

Interpretace místního dědictví v rámci informačních center

(studijní materiály k akci)



TENTO PROJEKT

„Kulturní dědictví venkova a venkovský cestovní ruch“

JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKOU UNIÍ

Z EVROPSKÉHO ZEMĚDĚLSKÉHO FONDU PRO ROZVOJ VENKOVA

v rámci opatření III.3.1 Vzdělání a informace

Programu rozvoje venkova ČR



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí.

Obsah:

Informační centrum v systému cestovního ruchu, jeho provoz, organizace práce a řízení.....	4
Informační centrum v systému řízení turismu	4
Pozice turistického informačního centra (TIC) v cestovním ruchu.....	4
Definice TIC	6
Služby TIC	7
Navigace k TIC	7
Označení TIC.....	9
Organizace práce a technika	9
Technické prostředky a vybavení.....	9
Práce s informacemi	12
Vydávání a distribuce propagačních materiálů	14
Provozní doba TIC	14
Management služeb v Informačním centru	15
Služby informačního centra	16
Další možné aktivity TIC	17
Kompetence zaměstnanců	18
Zpětná vazba	18
Role Asociace turistických informačních center (A.T.I.C. ČR) ..	19
Kategorizace a certifikace informačních center v ČR.....	19
Kategorizace a certifikace v A.T.I.C. ČR.....	20
Mediální podpora činnosti informačních center.....	23
Telefonický, e-mailový a osobní kontakt	24

Tisková zpráva	25
Tisková konference.....	25
Press trip	26
Internetová prezentace	27
Sestavování plánu.....	28
Klíčové otázky	28
Proč se chcete do interpretace pustit?	28
Co budete interpretovat	29
Komu je to určeno.....	35
Jak budete interpretovat?.....	41
Jak zjistíte, jestli jste dosáhli cíle?	43
Vztahy mezi otázkami.....	43
Neformální zapojování komunity.....	44
Finalizace plánu	45
Realizace – jak vdechnout plánu život	45
Proč interpretaci plánovat.....	46
Plán interpretace je když.....	46
My plán nepotřebujeme!	46
Dejte se do práce.....	47
Jaký plán?.....	48
Jaký plán?	50
Kdy je plán ztráta času?	50
K čemu je Strategie a k čemu podrobný plán?	50
Různé Plány pro různé situace	51
Co vyžaduje strategie interpretace?	53
Co vyžaduje podrobný plán interpretace?	53
K čemu jsou konzultanti interpretace	56
Jak plánování interpretace navazuje na další iniciativy?	56

1. Informační centrum v systému cestovního ruchu, jeho provoz, organizace práce a řízení

1.1. Informační centrum v systému řízení turismu

Turistické informační centrum (TIC) má v systému řízení turismu již nepostradatelné místo. V současnosti je v České republice více než 400 TIC, přičemž v této profesi dnes pracuje více než 800 zaměstnanců (v průměru 2 pracovní místa / kancelář TIC). Turistická informační centra začala vznikat a rozrůstat se od počátku 90. let 20. století po otevření hranic v souvislosti s růstem počtu zahraničních turistů a rozvojem průmyslu cestovního ruchu v tehdeším Československu a následně České republice.

Od doby vzniku prvních TIC u nás až do dnešních dnů se podařilo zakotvit TIC do pozice **mezičlátku linie** systému služeb: Návštěvník (zákazník) - služba TIC - služby cestovního ruchu návštěvníkům (zákazníkům), např. služby ubytování, stravování apod.

Význam turistického informačního centra v cestovním ruchu je primárně v uspokojení potřeb návštěvníka získat informace bezprostředně navazující na jeho motivaci cestovat. Takovou motivací je např. cesta za odpočinkem, za poznáním, za povinnostmi (služební, pracovní apod.), za rodinou a přáteli, za sportem a kulturou,...

1.1 Pozice turistického informačního centra (TIC) v cestovním ruchu

Primární funkcí TIC je pomoc cestujícím návštěvníkům zorientovat se v místě působení TIC a poskytnout jim všechny potřebné informace vedoucí k uspokojení jejich potřeb při jejich pobytu v oblasti. Tomuto cíli současně místně pomáhají mj. informační kiosky, tabule a cedule, místní obyvatelé a novodobě i internetové kafe. Předností TIC je v tomto případě osobní kontakt a možnost aktivní pomoci.

V porovnání s jinými informačními zdroji (tabule, informační kiosky apod.) je TIC v rámci své činnosti o úroveň výše díky lidskému faktoru, bez něhož se uvedené informační zdroje neobjedou. TIC přitom navíc přímo poskytuje možnost předat návštěvníkům informace, které si mohou odnést s sebou a použít kdekoliv mimo dosah služeb TIC, tj. propagační materiály, mapy atp. Limitujícím faktorem činnosti TIC je časově omezená otevírací doba.

Druhým významným aspektem činnosti TIC je jeho pozice jako zdroje informací, které vedou turistu do oblasti. Takovým zdrojem informací je např.

- doporučení přátel a známých, informace od zaměstnavatele, kolegů v práci,...
- informace z médií - televize, rozhlas, internet, denní tisk, časopisy, odborný tisk,...
- propagační materiály, propagační a promotion akce - veletrhy, recepce,...
- informace z cestovních kanceláří a agentur

Mezi těmito zdroji informací je největší předností TIC propojení aktuálnosti, přesnosti a komplexnosti poskytnutých informací.

Turistická informační centra mají vůči jiným zdrojům informací možnost:

- uplatnění **verbální a nonverbální komunikace** obsluhy s návštěvníky TIC a tomu odpovídající možnost přesně poznat přání návštěvníka. Tato komunikace usnadní správný výběr služby a tím i ovlivní spokojenost návštěvníka s pobytem v oblasti.
- tlumit ztrátu z provozu bezplatné hlavní činnosti TIC (viz definice TIC) **příjmy z provozu doplňkové činnosti**, tj. prodeje zboží a služeb s vazbou na cestovní ruch (mapy, brožury, filmy, průvodcovská činnost apod.)

Při akceptování výše uvedených tezí má TIC nejlepší předpoklady být nejdůležitějším článkem praktické propagace města, okolního regionu i celého státu. Jeho úkolem je zdarma poskytnout návštěvníkovi všechny důležité

informace a navázat s ním lidsky přívětivý kontakt, aby byl při pobytu v oblasti spokojen, rád se sem opakovaně vracel, jeho pobyt byl co nejdelší a pro region ekonomicky přínosný. Současně TIC získává nezprostředkovanou zpětnou vazbu v podobě přehledu potřeb turistů a návštěvníků místa působnosti TIC, oblasti, regionu, popř. i státu.

1.1.2. Definice TIC

Turistické informační centrum či středisko (dále jen TIC) je účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení (město, region, turistická oblast) komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem.

V rámci svého poslání plní následující funkce:

- TIC shromažďuje informace a vytváří **komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti** (dále jen databanka). Databanka obsahuje turistické, kulturní a všeobecné informace, tj. informace o oblasti svého působení, jejích atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravě, obchodní síti, kulturních, sportovních programech a dalších akcích podle zaměření regionu. Základní podmínkou tvorby databanky je soustavnost, úplnost a aktuálnost. Turistické informační středisko shromažďuje, zpracovává a průběžně ověřuje informace na základě předem stanovených zásad dokumentační činnosti tak, aby databanka poskytovala aktuální, objektivní a komplexní přehled o možnostech cestovního ruchu v oblasti jeho působení.
- TIC **poskytuje všemi dostupnými formami** (verbálně, telefonicky, prostřednictvím tiskovin a technických prostředků) **veřejnosti informace** uložené v databance. Formu bezprostředního styku s veřejností a jeho rozsah si stanoví podle individuálních podmínek odpovídajících potřebám cestovního ruchu v oblasti svého působení. Permanentní celoroční informovanost o oblasti svého působení zajišťuje dle svých možností

zveřejněním databanky prostřednictvím vlastních průběžně aktualizovaných, celoročně dostupných internetových stránek.

- TIC může při výkonu své činnosti také nabízet **další služby související s cestovním ruchem** (např. působit jako cestovní agentura v rozsahu § 3 odst. 3 zákona č. 159/99 Sb.), pokud jsou poskytovány v souladu s platnými právními předpisy a jestliže nenaruší komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací.

Provozní doba TIC odpovídá atraktivitě lokality a zájmu návštěvníků a místních obyvatel o služby TIC - viz kapitola věnující se kategorizaci TIC (viz str. 9). Turistické informační centrum musí být připojeno k internetu, informace jsou poskytovány v českém a minimálně jednom světovém jazyce.

1.1.3 Služby TIC

Viz kapitola Management služeb TIC (viz str. 6).

1.1.4 Navigace k TIC

Navigace k TIC z příjezdových komunikací

TIC by mělo být značeno již na příjezdových komunikacích vstupujících do města, popř. vedoucích k místu zájmu návštěvníků. Již na těchto komunikacích je třeba umístit **ukazatele** (směrovky), které ukazují cestu k TIC. Na tyto směrovky pak navazuje městský informační systém, popř. samostatná navigace. Pro navigaci se používají směrové tabule o velikosti cca 20 x 70 (cm), 20 x 80 (cm), nebo 20 x 100 (cm) s bílým písmem na hnědém podkladu. Na ukazatelích je vhodné užít označení „infocentrum“, nebo „informační centrum“ a případně je doplnit o mezinárodně srozumitelný piktogram písmene „i“ v rámečku.

Navigace k TIC v místě zájmu

Pro navigaci v místě zájmu se používají ukazatele (směrovky) s označením „infocentrum“, nebo „informační centrum“ doplněné o mezinárodně srozumitelný piktogram bílého písmene „i“ v zeleném poli. Standardizované značení navržené agenturou CzechTourism má pro ukazatele rozměr piktogramu 15 x 15 cm.

- **Navigace pomocí jednotného informačního systému (např. městského)**

Navigace turistů a návštěvníků k TIC ve městě, nebo v lokalitě blízké objektu TIC by měla být zajištěna prostřednictvím jednotného (městského) informačního systému, který pomocí ukazatelů (směrovek) navádí návštěvníky k vybraným cílům. V rámci tohoto systému musí mít své místo také směrovky k TIC.

- **Navigace samostatná**

V případě, že v místě není vybudován informační systém, je potřeba zabezpečit umístění ukazatelů (směrovek) tak, aby se s jejich pomocí dostali návštěvníci daného místa k TIC. Tyto ukazatele mají návštěvníky navádět k TIC zejména od míst s jejich vysokou koncentrací - nádraží, odstavná parkoviště, významné turistické cíle (náměstí, zámek, hrad, muzeum, historické budovy apod.).

- **Navigace k TIC s pomocí informačních tabulí**

Tam, kde nelze uplatnit navigaci pomocí informačního systému ani samostatných ukazatelů, ať již z prostorových nebo finančních důvodů, se na turisticky exponovaných místech umísťují informační panely (cedule, tabule) s orientačním plánem daného místa. Zde je nezbytné nechat zaznačit v plánu polohu TIC a uvést kontaktní údaje (adresu, tel., fax, e-mail, web), popř. provozní dobou TIC. V případě, že ani takto exponované místo není takovými tabulemi vybaveno, je vhodné, alespoň v hale autobusového (vlakového) nádraží (zastávky), umístit vlastní informační ceduli vč. úplného kontaktu popř. provozní dobou TIC a zveřejnit zde alespoň základní směr cesty k TIC.

1.1.5 Označení TIC

TIC má být označeno na budově, v níž se nachází tak, aby bylo viditelné z dálky alespoň několika desítek metrů. Jedná se o označení TIC v blízkosti vchodu do budovy - nad vstupem, nebo na jeho boku. Zde platí použití mezinárodně známého bílého „i“ v zeleném poli.

Používání standardizovaného piktogramu: Agentura CzechTourism www.czechtourism.cz. Členové Asociace turistických informačních center (A.T.I.C. ČR) současně používají k označení TIC logo A.T.I.C. ČR.

1.2. Organizace práce a technika

1.2.1 Technické prostředky a vybavení

Kvalitu služeb TIC ovlivňuje významným způsobem provozně-technické zázemí, které vytváří základ pro úspěšný provoz turistického informačního centra.

Prostory

- Místo a nájemní smlouva

Pro provozování je nejvýhodnější prostor patřící městu, který je umístěn v přízemí budovy na frekventovaném místě v centru, nejlépe na náměstí a přístupný z ulice. Velmi důležitá je možnost informace veřejnosti o nabídce provozovaných aktivit a zboží prostřednictvím výlohy nebo alespoň vitríny (co není vidět, to se neprodá). Vzhledem k požadavkům živnostenského úřadu je nutno na dveře umístit informace o provozovateli (jméno, adresa, telefon a

otvírací dobu, kterou lze upravovat). Tento prostor je vhodné pojistit proti vloupání a aktuálním živlům.

- Provozní záležitosti

Je nezbytné mít uzavřeny smlouvy s dodavateli na dodávky energie, vody a tepla.

- Vybavení nábytkem

Při návrhu vybavení TIC je třeba mít na mysli počet a organizaci pracovišť. Je třeba vyčlenit prostor pro:

- pracoviště operátora informačního systému s počítačem a tiskárnou
- jednací místo pro styk s klientem (stolek a 3 židle)
- prodejní pult s pokladnou (navrhnout s policí na tašku zákazníka)
- prodejní regály
- příruční sklad
- sociální zázemí (věšák na kabáty, police na tašky, vařič na kávu, stolek na nádobí, lednička)
- prostor pro další kancelářskou techniku (telefon, fax, kopírka, videopřehrávač, rádio)
- stojan na propagační materiály určené k volné distribuci

Umístění nábytku by mělo zaručovat všem pracovníkům i návštěvníkům dostatečné prostory pro pohyb. Jako podlaha se osvědčuje dlažba, která se dá snadno setřít. Vzhledem k velké frekvenci zákazníků se nedoporučují jakékoliv koberce. Zhoršují prašnost prostředí, která výrazně zvyšuje poruchovost počítačů a působí i zdravotní problémy.

- Výzdoba

Na stěnách prostoru kanceláře TIC by měla být na přístupném místě dostatečně velká mapa města, případně i okolního regionu pro názornou práci se zákazníkem. Není na škodu i velká letecká fotografie historického centra města. Další výzdoba by měla být zaměřena na propagaci daného regionu - plakáty,

obrázky a fotografie. Je dobré nezapomenout na trochu zeleně - v případě nedostatku světla i umělé.

Telekomunikační prostředky

Kancelář TIC musí být vybavena minimálně jednou telefonní linkou. Pokud se TIC nachází v místě vyšší turistické atraktivity je vhodné mít dvě telefonní linky. Druhým neméně významným komunikačním prostředkem je Internet. Nejvhodnější je mít časově neomezené připojení pevnou linkou a tím i k dispozici e-mailovou poštu po celou, nejen provozní, dobu. Součástí vybavení kanceláře by měl být fax, což je vhodné nejen pro provoz TIC, získávání a zaslání informací, dokladů, dokumentů, ale i jako služba veřejnosti.

Počítače, software, výstupy dat

Každé informační centrum by mělo být vybaveno tiskárnou a kopírkou. Každý zaměstnanec poskytující informace klientům TIC musí mít k dispozici vlastní počítač, aby bylo umožněno vyhledávání v PC při současné obsluze klienta na telefonu i v kanceláři TIC. Parametry PC se odvíjí od softwarového vybavení nezbytného k poskytování informací.

Dostatečná kapacita a rychlost PC by měly zajistit pohotovou obsluhu v rámci operačního programu např. Windows XP (word, excel, powerpoint, ...), při vyhledání v interní databázi, vyhledávání autobusových spojů (ABUS), vlakových spojů (IDOS), informací na internetu, při přípravě cestovního itineráře (ROUTE 66 apod.), v prohlížeči (fotografií apod.), vedení skladu a účetnictví. Kapacita operační paměti by měla být dostatečná pro připojení /instalaci/ tiskárny, vypalovací mechaniky i scanneru nezbytného pro účely zasílání informací z písemné databáze mailovou poštou. Všechna PC v kanceláři by měla mít síťové sdílení dat.

1.2.2 Práce s informacemi

Všeobecná pravidla

Shromažďování informací probíhá neustále. Informace jsou vybírány a shromažďovány ze všech dostupných zdrojů - informační materiály, denní tisk, časopisy, apod. Ty se pak dokumentují, tzn. vybírají se z nich faktografické informace, které bude klientela TIC event. žádat. Tyto údaje se musí zpracovat a uspořádat do pevného systému tak, aby se v něm daly rychle nacházet. Uložené informace je třeba neustále prověřovat, zaznamenávat změny a doplňky. Jsou informace, které stárnou a tím se znehodnocují, jiné naopak stářím získávají. To musí pracovník TIC umět posoudit. Tato každodenní práce musí být přesná a pečlivá, aby její výsledek a náš hlavní cíl - podávané informace - byly pravdivé a maximálně uspokojily tazatele.

Shromažďování informací

Způsoby a zdroje shromažďování informací

- a) sběr a selekce tištěných informací z informačních materiálů, denního tisku, reklamního tisku, běžných periodik, CD-romů, knih, časopisů, brožur a jiných neperiodických publikací
- b) ostatní média - rádio, televize, internet
- c) telefonický nebo písemný dotaz u příslušných organizací, institucí, firem apod.
- d) návštěva tiskových konferencí, vernisáží výstav, kulturních a společenských akcí apod.

Sezónnost sběru informací

Určité skupiny informací je třeba shromáždit a aktualizovat s předstihem.

- Před zahájením turistické sezóny, obvykle do 30. března v periodě 1 roku ověřit otvírací dobu, kontakt a vstupné do památkových objektů,
- Před letní sezonou obvykle do 30. dubna v periodě 1 roku ověřit otvírací dobu, kontakt a vstupné koupališť a bazénů apod.

- Před Vánocemi obvykle do 30. října, v periodě 1 roku zjistit veškeré dění týkající se těchto svátků (jesličky, bohoslužby, kulturní programy),
- Před zimní sezonou obvykle do 30. listopadu se ověřují provozní doby, kontakt a vstupné (jízdné na vleku apod.) zimních stadionů a lyžařských středisek, vč. sněhových podmínek,.

Tyto údaje jsou velmi žádané a také se často mění. Jejich pravidelné ověřování písemně nebo telefonicky přímo u příslušné instituce je jednou z nejnáročnějších povinností TIC.

Zpracování informací

Získaný informační fond se systematicky uspořádává podle potřeby TIC do:

a) kartotéky

b) elektronické databáze s výstupem na internet

Důsledně se dbá na dodržování zásad normalizované úpravy písemností. Průběžně se provádí i vyřazování. Vyřazují se informace již neplatné nebo ty, které můžeme nahradit novými a aktuálními.

Poskytování informací

- Informace poskytované osobně v TIC nebo prostřednictvím call-centra
Informátor(ka) nevystupuje ve styku s klientem jako soukromá osoba, ale zastupuje celý pracovní kolektiv, ve styku se zahraničními tazateli je reprezentantem(kou) celé země. Informátor(ka) musí pochopit otázku. Dlouholetá praxe ukazuje, že tazatel není vždy schopen srozumitelně formulovat svůj dotaz a informátor(ka) by měl(a) umět přivést klienta nenásilnou formou k přesnému vyjádření. Musí být schopen(na) rychle se orientovat v informačním fondu, tzn. že musí znát vlastní databáze a kartotéku. V případě, že dotaz nelze v místě vyřídit, musí mít přehled a logicky umět posoudit, kam je nejvhodnější tazatele odkázat. Informátor(ka) musí také umět obsahově správnou informaci podat vhodným způsobem. Musí dbát na kulturu projevu, nesmí se nechat ovlivnit emocemi, zachovat vždy slušnost a rozvahu, projevit ochotu a snahu odpovědět na každý dotaz.

Snažíme se o to, aby se tazatel cítil uspokojen správnou a vhodně podanou informací a s důvěrou se nás opět obrátil.

- Informace poskytované písemně

běžné písemné dotazy z ČR a ze zahraničí

Dotazy ke zpracování jsou přijímány i odesílány poštou, faxem, e-mailem. Odpovědi na dotazy tazatelů musí mít všechny náležitosti úředního dopisu. Platí zásada, že odpověď musí být stručná, jasná a přesná. Opět se důsledně dbá na dodržování zásad normalizované úpravy písemností.

1.2.3 Vydávání a distribuce propagačních materiálů

Udržování a doplňování propagačních materiálů určených k volné distribuci

- spolupráce s IC v oblasti
- spolupráce se sektorem služeb v oblasti

Distribuce propagačních materiálů probíhá převážně prostřednictvím turistických informačních center, na veletrzích cestovního ruchu, na propagačních a prezentačních akcích

Vydávání propagačních materiálů

- zpracování dat
- třídění dat - zkracování textů, výběr fotek a dokumentace
- spolupráce s grafikem
- spolupráce s tiskárnou - termíny,
- se sektorem služeb

1.2.4 Provozní doba TIC

Provozní doba by měla být stanovena s ohledem na význam místa působnosti TIC na poli cestovního ruchu. Provozní doba TIC není jednotná. Každé TIC stanovuje svoji provozní dobu individuálně podle:

1. množství potenciálních klientů - turistů v místě působnosti TIC v daném časovém úseku (sezóna, měsíc, den, hodina).
2. množství místních obyvatel vyhledávajících služby informačního centra jim určené
3. místních specifik

Obvyklé provozní dny jsou:

- mimo sezónu: pondělí až pátek celý den, sobota dopoledne
- v sezóně: pondělí až neděle

Sezonou je zde období několika měsíců libovolné části roku, v němž periodicky dochází ke znatelnému, často několikanásobně zvýšenému, nárůstu počtu turistů v místě působnosti TIC.

1.3. Management služeb v Informačním centru

Management služeb v turistickém informačním centru (TIC) stojí na několika významných pilířích. Mezi ty přední patří:

- aktuální, přesná a komplexní informace
- znalost a schopnost komunikace s návštěvníky
- komunikace uvnitř pracovního kolektivu, interpersonální vztahy mezi kolegy s rozdílnou zodpovědností

Pracovník TIC se musí také orientovat v problematice vytváření služby a její nabídky veřejnosti. Nedílnou součástí managementu služeb je organizace činností a jejich rozdělení mezi pracovníky TIC.

Služby informačního centra

Činnost TIC vzhledem k veřejnosti zahrnuje:

Bezplatnou službu poskytování komplexních informací, vč. sběru a aktualizace dat TIC poskytuje:

- informace o možnostech ubytování a stravování, rezervace ubytování
- informace o turistických atraktivitách v místě a oblasti, tipy na výlet
- informace o kulturním, sportovním a společenském dění v místě a oblasti, rezervace vstupenek
- informace o autobusových a vlakových spojích, vč. informací o spojích MHD
- informace o místních firmách, obchodech, institucích a organizacích
- možnost získat zdarma propagační materiály o městě

Placené služby TIC

standardní služby:

- prodej vstupenek,
- faxová služba
- kopírování
- veřejná internetová stanice
- poskytování formulářů finančního úřadu
- průvodcovské služby

doplňkové služby

směnárenská činnost, inzertní vývěska, plakátovací služby, vydávání zpravodaje, seznamka, výběr různých poplatků,...

Uvedené doplňkové služby jsou specifické pro každé TIC, jsou málo čtené a odpovídají poptávce v místě působení informačního centra.

Prodej zboží

- vstupenek do kina, do divadla, na kulturní akce v místě i celé ČR

- telefonních karet a kuponů do mobilních telefonů
- fotografických filmů, známek na pohlednice
- map, pohlednic, brožur, videokazet, informačních materiálů
- upomínkových předmětů atd.

Celá činnost TIC se neobejde bez přípravy a zařazování nových služeb do nabídky a bez znalosti provozu TIC ve vztahu k organizaci práce a koncovým uživatelům.

1.3.2 Další možné aktivity TIC

Propagace a prezentace turistických atraktivit v oblasti

Pro tento účel má TIC k dispozici **fotobanku** snímků turistických atraktivit a rekreačních možností v místě a oblasti jeho působení, nebo má přehled a kontakty na osoby či organizace, které mohou kvalitní snímky pro potřeby prezentace místa nebo oblasti dodat. Při rozesílání snímků do médií, vydavatelům tiskovin apod. musí být vybrané a požadované snímky smluvně ošetřeny dle **autorského zákona**.

Účast na akcích a veletrzích cestovního ruchu

TIC, coby nástroj propagace města a turistické oblasti, se také účastní veletrhů cestovního ruchu, často jako jeden z partnerů společné regionální expozice. Tato akce vyžaduje přípravu na jednání s klienty (formuláře na zaznamenávání požadavků, vizitky apod.), přípravu propagačních materiálů a jejich sbalení pro transport, informování partnerů, s nimiž chce na veletrzích jednat, ...

Přípravné práce zahrnují v sobě řadu dlouhodobě cenných činností, např. zaznamenání množství materiálů vydaných ze skladu a záznam množství materiálu, které se po akci vrací zpět usnadňuje odhad množství materiálu, které

je nutné na akci nabalit přístě. Tento proces pomáhá snižovat zátěž v podobě zvýšeného balení propagačních materiálů před akcí, jejich transportu a následně jejich vybalování po akci.

1.3.3 Kompetence zaměstnanců

Každé TIC potřebuje mít k úspěšnému provozu vyjasněné kompetence jednotlivých pracovníků za příslušné činnosti.

První pracovník tak může být tím, který se věnuje účetnictví a provozním otázkám, vč. vedení skladu zboží (tvorby skladových zásob, nákupem zboží a příjmem zboží do komisního prodeje, odpisům a vyskladnění zboží), vedení pokladní, výdajové a příjmové knihy, přípravě rozpočtu apod., je zodpovědný za sledování trendů a novinek z oblasti informačních systémů a technologií, aktualizaci webových stránek ve smyslu udržování informovanosti o nabídce TIC, ..

Druhý pracovník naopak může zodpovídat za aktualizaci komplexní databanky, aktualizaci databáze sezónních aktivit a akcí, měl by se zabývat sledováním grantů v oblasti cestovního ruchu a přípravou projektů, tvorbou propagačních materiálů a prezentací, z cestovního ruchu jak domácího, tak i zahraničního (informace čerpá z odborných časopisů a literatury, novin a časopisů, internetu, televize a rozhlasu), měl by být tím, kdo komunikuje s novináři a médii, zastupováním TIC na fórech cestovního ruchu, pracovních jednáních, setkáních apod.

1.3.4 Zpětná vazba

Jednou z činností TIC bývá monitoring návštěvnosti informačního centra, při němž se sleduje počet domácích a zahraničních turistů, množství informací podaných telefonicky, e-mailem apod.

1.3.5 Role Asociace turistických informačních center (A.T.I.C. ČR)

K udržování a zvyšování standardu služeb TIC pomáhá členství v Asociaci turistických informačních center A.T.I.C. ČR sdružující již více než 150 informačních center z celé ČR. Významnou událostí jsou členská fóra asociace, která každoročně dávají svým členům prostor prodiskutovat s kolegy všechny důležité aspekty činnosti TIC. Členská fóra se konají 2 x a jsou tak největšími neformálními diskusními fóry pracovníků informačních center. Fóra slouží nejen k výměně informací, ale i rozvíjení potřebných vazeb napříč celým územím našeho státu a zlepšování komunikace mezi pracovníky TIC.

1.4. Kategorizace a certifikace informačních center v ČR

První kategorizací Informačních center v ČR se zabývala Asociace turistických informačních středisek v roce 1994. V brožuře, kterou tehdejší asociace vydala byl poprvé zveřejněn návrh členění turistických informačních center (dále TIC) do kategorií. Od té doby nebyla kategorizace upravována a doposud slouží k rozřídění členů Asociace turistických informačních center A.T.I.C. ČR do skupin. Od roku 2005 probíhá v asociaci diskuse směřující ke změně kategorizace TIC v souvislosti se snahou pozitivně ovlivňovat zvýšení standardu služeb poskytovaných členskými TIC.

Opodstatnění a principy kategorizace turistických informačních center Třídění TIC do kategorií má svůj původ ve snaze **udržet a zvyšovat kvalitu služeb** poskytovaných informačními centry. Různé oblasti naší země však mají různou atraktivitu a tím se řídí i nároky na rozsah služeb zajišťovaných TIC. V místech s vysokou intenzitou turistického ruchu vznikly TIC s delší otvírací dobou, lépe jazykově vybavenou obsluhou i postupně se rozšiřujícím spektrem služeb.

Rozvoj cestovního ruchu v 90. letech 20. století podnítil snahu místních samospráv, mikroregionů, ubytovatelů aj. k založení dalších informačních center ve snaze vyjít vstříc turistům v dané lokalitě.

Finanční možnosti zřizovatelů TIC jsou však často limitujícím faktorem pro délku provozní doby, zajištění optimálního počtu proškolených a profesionálně zdatných zaměstnanců i rozsah nabízených služeb TIC.

Kategorizace TIC s jasnou klasifikací a stanovenými minimálními požadavky na standard služeb TIC v dané kategorii může v tomto případě pomoci při **vyjasnění nároků a potřeb výdajů** na činnost příslušného informačního centra.

Kategorizace z pohledu návštěvníka TIC

Návštěvník, coby osoba nacházející se v cizí, více či méně známé oblasti se v případě potřeby získat informace obrací na TIC v místě, kde se právě nachází. Návštěvník nevyhledává službu TIC vyšší kategorie, ale TIC, které je pro něj momentálně nejbližší.

Kategorizace z pohledu zaměstnanců a zřizovatele TIC

Zaměstnanec i zřizovatel vnímá současnou kategorizaci jako nástroj k porovnání rozsahu služeb nabízených turistickými informačními centry.

1.4.1 Kategorizace a certifikace v A.T.I.C. ČR

Kategorizace TIC v A.T.I.C. ČR je nejstarší kategorizací u nás. Jednotlivá TIC jsou zařazena do následujících tříd:

KATEGORIE D - sezónní TIC

- není otevřeno po celý rok, slouží k podávání informací v sezoně, otevírací doba činí minimálně 5 dní v týdnu. TIC poskytuje bezplatně verbální informace o místě nejméně v 1 světovém jazyce

KATEGORIE C - místní celoroční TIC

- je otevřeno po celý rok a poskytuje informace o místě své působnosti, otevírací doba činí 5 dní v týdnu. TIC poskytuje bezplatně verbální informace o místě nejméně v 1 světovém jazyce

KATEGORIE B - oblastní TIC

- je otevřeno po celý rok a podává informace o celém regionu (oblasti), otevírací doba je 6 dní v týdnu. TIC poskytuje bezplatně verbální informace o oblasti (regionu) ve 2 světových jazycích a dále zprostředkovává průvodcovskou a ubytovací činnost

KATEGORIE A - republikové TIC

- je otevřeno po celý rok a podává informace o celé ČR, otevírací doba je 7 dní v týdnu, do TIC je bezbariérový přístup. TIC poskytuje bezplatně verbální informace o ČR ve 3 světových jazycích a dále: zajišťuje průvodcovskou činnost v místě působení, zprostředkovává ubytovací činnost v celé ČR a zprostředkovává průvodcovskou činnost v ČR

Součástí kategorizace je **minimální standard služeb a podmínek činnosti TIC**, což

kromě podmínky označení provozovny TIC logem A.T.I.C. ČR zahrnuje nezbytnost technického vybavení (telefon, fax,...) a povinnost poskytovat informace:

- sloužící k orientaci návštěvníka v místě působení TIC
- o dopravě, službách, ubytovacích a stravovacích možnostech, kulturních, sportovních a společenských akcích v místě působení TIC

Pro návštěvníky TIC musí být k dispozici mapa místa, oblasti a ČR.

Pozitivem tohoto systému je motivace k postupu do vyšší kategorie rozšířením provozní doby, zlepšením jazykových schopností obsluhujícího personálu a rozšířením záběru vybraných činností na území celé ČR.

Nevýhodou je, že uvedená kategorizace nereflektuje změny, kterými TIC od roku 1994 prošla a bez finanční motivace nemá velký vliv na zvyšování kvality služeb TIC.

Certifikace

Certifikace TIC probíhá tak, že člen rady A.T.I.C. ČR, delegovaný do rady za příslušný kraj, v němž se jeho TIC nachází, každé dva roky osobně navštíví všechna členská TIC ve svém kraji a prověří jejich zařazení do příslušné kategorie. Po kontrole předá zprávu sekretariátu, který připraví certifikát. Aktualizovaný certifikát je každé dva roky slavnostně předán na členském fóru A.T.I.C. ČR.

Mediální podpora činnosti informačních center

Média mohou přispět velmi významně k činnosti informačních center. Poprvé je možné jejich role využít k rozšíření základní informace o existenci informačního centra a o konkrétní nabídce jeho služeb. Velký efekt mohou mít v případě informování o konkrétní akci pořádané či jen podporované informačními centry. Spolupráce informačních center s médii může mít významný dopad na propagaci celé turistické oblasti za hranicemi regionu nebo dokonce i státu. Kontakt s novináři může v konečném výsledku předčít nákladnou reklamu prezentující dané turistické cíle či akce. Platí totiž, že čtenáři i diváci daleko více důvěřují sdělením prezentovaným v redakční části tištěných médií či v publicistických pořadech než v reklamním prostoru jakéhokoli média. Přesvědčit například novináře vyhlášeného britského listu The Guardian k tomu, aby napsal reportáž například o životě v českých lázních, může mnohonásobně překonat efekt celostránkové inzerce ve stejných novinách, která by si ovšem vyžádala náklady v řádu stovek tisíců korun. Totéž samozřejmě platí i pro články v celostátních či jen regionálních novinách, byť finanční náročnost je samozřejmě menší. Neznamená to samozřejmě, že by placená inzerce neměla smysl. Ctižádostí kvalitního informačního centra ale může být spíše spojení obou způsobů propagace - jak formou inzerce, tak formou redakčních materiálů. Zcela klíčové pro funkční využívání redakční části médií ze strany informačních center je navázání dlouhodobé spolupráce založené na trvalém a aktivním kontaktu s novináři.

Dobře fungující informační centrum může být pro novináře užitečným zdrojem tipů a novináři mohou být na oplátku pro takové centrum cestou, jak informace o konkrétních akcích nebo i stálé atraktivní nabídce oblasti šířit rozsáhlé skupině čtenářů, diváků či posluchačů. Právě v možnosti oslovit najednou velký počet lidí se skrývá výhoda spolupráce informačních center s médii a možnost významného rozšíření jejich působnosti.

K tomu, aby mohlo informační centrum podobně jako jakákoli jiná instituce účinně vstupovat se svými sděleními do médií, je třeba ovládnout základní informační kanály směrem k novinářům:

Telefonický, e-mailový a osobní kontakt

Tiskové zprávy

Tiskové konference

Press tripy

Internetové stránky

Pro všechny tyto způsoby oslovení platí specifická pravidla a pro úspěšné šíření informací směrem k veřejnosti je nezbytné je znát a co nejvíce je také naplňovat.

Telefonický, e-mailový a osobní kontakt

Bez osobní známosti, nebo alespoň bez telefonických či e-mailových „rozhovorů“ není možné budovat dobré dlouhodobé vazby. Přímý osobní kontakt má ale pochopitelně váhu největší. Umožňuje nejen v případě potřeby o publicitu přímo požádat, ale často dokonce upozornit na významné detaily akce a případný mediální výstup do určité míry ovlivňovat.

Základním krokem informačního centra odhodlaného oslovovat média musí být vytvoření kvalitního adresáře novinářů a médií. Pozornost je třeba od začátku věnovat třídění adres podle typu a dosahu příslušného média. Je dobré mít v databázi adres rozčleněné do skupin televizní, rozhlasové a píšící novináře z novin a časopisů, novináře zpravodajských serverů a tiskových agentur. Dalším kritériem při členění databáze by měl být dosah příslušného média. Je užitečné vytvořit také skupiny adres místních, regionálních, celostátních a mezinárodních novinářů.

Při oslovení novinářů totiž platí jako jedno ze základních pravidel „princip relevance“. Má smysl oslovovat právě ty novináře, kteří by o dané téma mohli mít zájem. Není účelné o akci místního významu i dopadu informovat novináře pracující pro celostátní média. Odesílání všech informací na všechny dostupné adresy může otupit například pozornost celostátních médií vůči danému informačnímu centru jako důvěryhodnému zdroji. Při každé komunikaci je nutné přemýšlet důsledně o tom, kdo by mohl informaci využít a podle toho volit výběr adres. Většina kvalitních novinářů totiž bojuje spíše se záplavou než nedostatkem zajímavých

tipů. Informační centrum by si mělo jako zdroj témat budovat pověst spolehlivého a profesionálního partnera.

Tisková zpráva

Rozesílání tiskových zpráv novinářům je nejtradičnějším a zároveň pravděpodobně nejefektivnějším nástrojem pro získání mediální podpory. Je to také aktivita, kterou nelze ničím nahradit. Tiskové zprávy tvoří pro většinu novinářů základní podkladový materiál, z něhož vycházejí a na jehož základě se na

samém začátku rozhodují, zda se danému tématu budou věnovat, nebo zda jej pominou. Je bohužel poměrně rozšířenou praxí, že se forma tiskové zprávy podceňuje a je považována za něco zcela triviálního. Její příprava si ale zaslouží soustředěnou pozornost a ovládnutí alespoň základních postupů.

Členění tiskové zprávy by se mělo řídit podobnými pravidly, jakými se řídí agenturní zpravodajství. Titulek i první odstavec by měly nést základní informaci o dané události či akci. První věty texty by měly stručně odpovídat na základní novinářské otázky: Co, kdy, kde, jak a případně i proč. Další odstavce pak mají zprávu rozvíjet o jednotlivé detaily a souvislosti. Koncept tiskové zprávy by měl umožnit krácení od konce bez významné ztráty základní hodnoty zveřejněné informace.

Častou chybou bývá snaha příslušnou akci v titulku i v samotném textu intenzivně chválit. Každý novinář dobře ví, že smysl tiskové zprávy je vyvolat příznivou publicitu. Explicitní vychvalování proto může působit nadbytečně až podezřele. Naopak střízlivý „zpravodajský“ tón může skutečný zájem novinářů vzbudit.

Tisková konference

Základním smyslem tiskové konference je předat v jednom okamžiku v promyšlené podobě připravené informace novinářům. Vzhledem ke značnému vytížení většiny dobrých novinářů je nutné vážit, které téma si už tiskovou konferenci zaslouží a o kterém stačí informovat individuálně, případně

prostřednictvím tiskové zprávy. Tam, kde se ale jedná o složitější téma, rozsáhlejší akci či dlouhodobý projekt, je tisková konference určitě na místě.

Stejně jako v případě tiskové zprávy není dobré tuto příležitost informovat novináře jakkoli podceňovat. Každý z nich totiž hodnotí, jak kvalitní informace přinesla, jak dlouho trvala a jak byla záživná a zajímavá. Bylo by samozřejmě přehnané připravovat tiskovou konferenci téměř jako divadelní představení.

Promyslet scénář, rozdělit role jednotlivým řečníkům, najít zajímavé hosty, vytvořit vizuální prezentaci a připravit kvalitní podkladové materiály se ale většinou vyplatí.

Rozšířenou chybou tiskových konferencí bývá přesila řečníků. Stává se jak v případě témat místního i nadregionálního dosahu - mnoho aktérů pokládá za nezbytné se v rámci tiskové konference prezentovat. Úkolem organizátora konference je určit přiměřený počet řečníků. Bylo by zavádějící uvádět konkrétní číslo maximálního a minimálního počtu řečníků. Záleží totiž na mnoha okolnostech. Od počtu tří do počtu pěti řečníků se ale pohybuje většina dobře přijímaných tiskových konferencí. Pro větší počet hostů u řečnického stolu už musí být opravdu dobrý důvod.

Nezastupitelná je v případě tiskových konferencí role moderátora. Ten by měl kromě formálního představení hostů a předání slova upozornit jak ve svém úvodním projevu, tak v průběhu konference na nejvýznamnější sdělení celé tiskové konference. Jeho úkolem je sledovat také to, aby třeba jen kvůli přeroknutí, nesrozumitelnému nebo zmatečnému vystoupení některého z hostů novináři neodcházeli se zavádějící informací.

Press trip

Zejména v případě nových nabídek či nových témat v oblasti cestovního ruchu by bylo škoda informovat novináře v indiferentním prostředí jednacího sálu formou tradiční tiskové konference. Vítanou formou oceňovanou i samotnými novináři je právě press trip, který může zprostředkovat nejen základní informace na místě, ale také bezprostřední zážitek. Pro všechny typy médií včetně rozhlasu navíc press trip umožňuje nasbírat autentický obrazový či zvukový materiál.

Stejně jako v případě tiskové konference i tady platí, že rozhodnutí pro uspořádání takové akce pro novináře musí být dobré důvody. Průběh prezentace na samotném místě se má samozřejmě co nejvíce blížit tiskové konferenci s tím, že podoba moderování i jednotlivých vystoupení by měl být více neformální.

Některá témata po press tripech přímo volají: otevření nové cyklistické či naučné stezky, představení nové destinace cestovního ruchu a souboru služeb, vydání tématické publikace určené konkrétní oblasti a další.

Internetová prezentace

Kvalitní internetová prezentace může sloužit samozřejmě také jako velmi cenný a užitečný zdroj informací i pro samotné novináře. Pozornost je proto třeba věnovat zpravodajskému zachycení aktuálních témat nejlépe přímo na titulní straně webu.

Své místo by ve struktuře internetových stránek měl mít také archiv tiskových zpráv pro novináře a přehledné kontakty na všechny, kteří by mohli k prezentovaným tématům poskytnou podrobnější informace.

Aby web novinářům opravdu sloužil, je nezbytné je při každé příležitosti upozorňovat na přesnou podobu adresy. Stejně jako pro podporu návštěvnosti ze strany široké veřejnosti platí i pro novináře, že účinným nástrojem je co nejmasivnější rozšíření prokliků na partnerské weby a jakákoli další dostupná propagace adresy internetových stránek.

Ovládnutí těchto zmíněných nástrojů dává do ruky základní klíč k úspěšné a systematické spolupráci informačních center s novináři a médií obecně. V každém případě i v této oblasti platí, že není-li co zajímavého prezentovat, sebelepší forma nepomůže a pozornost dobrých novinářů neupoutá.

Zpracoval: Mgr. Martin Kupka

Sestavování plánu

Tato kapitola se zabývá tím, co potřebujete udělat, abyste vytvořili plán interpretace. Individuální požadavky se budou lišit podle typu plánu, který potřebujete, podle toho, k čemu plán budete chtít použít, a v závislosti na tom, kdo se plánování zúčastní. Existuje však několik otázek, které tvoří základ každého plánu. Jejich zodpovězení vám pomůže vytvořit lepší interpretaci, jiným lidem umožní pochopit vaše záměry a vám pak usnadní získání podpory pro své projekty.

Klíčové otázky

Abyste mohli sestavit dobrý plán interpretace, musíte si odpovědět především na tyto otázky:

- Proč chcete interpretaci zajistit?
- Co budete interpretovat?
- Pro koho?
- Jak budete interpretovat?
- Kdo bude interpretaci vlastnit a zajistí, že je řádně udržována a poskytována?
- Jak zjistíte, jestli jste dosáhli cíle?

Jak znázorňuje schéma, tyto otázky spolu vzájemně úzce souvisí. Zmíněné schéma vám může pomoci při četbě této kapitoly.

Proč se chcete do interpretace pustit?

Ze všech otázek je tato vůbec nejdůležitější a měli byste si ji zodpovědět jako první. Interpretace může být součástí péče o přírodní a kulturní dědictví, může zapadat do turistických nebo komunitních programů. Zásadou je, že se všichni zúčastnění musejí dohodnout na tom, k čemu má projekt sloužit a komu ku prospěchu. Své cíle zformulujte tak jasně, jak jen dokážete, a nechejte si dostatek času k tomu, abyste se s ostatními mohli na seznamu těchto cílů dohodnout. Dlouhodobé, celkové cíle jsou stejně důležité jako základy domu. Pokud nejsou jednoznačné nebo pokud na ně lidé mají rozdílné názory a pokud neproběhla dostatečná diskuse, může se stát, že budete muset po čase provést zásadní – a velmi drahé – opravy! Vaše celkové cíle jsou důležité rovněž jako podklad pro pozdější kontrolu, jestli interpretace přináší to, co jste si od ní slibovali (viz kapitolu 6).

Pokud si nejste svými celkovými cíli jisti, můžete určitou inspiraci načerpat z textů v rámečcích, které představují konkrétní příklady interpretace.

Co budete interpretovat?

Zpravidla zjistíte, že vaše interpretace by mohla rozvíjet velké množství myšlenek. Plán interpretace musí definovat, co ve vašem místě stojí za interpretování. K tomu potřebujete zjistit, čím je místo význačné, vybrat prvky vašeho místa, o kterých se domníváte, že návštěvníky zaujmou, a rozhodnout se, co chcete návštěvníkům sdělit. Zároveň musíte zvážit, jak moc, kdy a kde chcete návštěvníky vybízet k návštěvě vámi vybraných prvků. Vybrat, co chcete interpretovat, je poměrně bolestivý proces, protože se vlastně rozhodujete o tom, co ze své interpretace vypustíte.

Předmět interpretace – význačné, viditelné, jedinečné...

Co znamená význačný?

Prvním krokem při odpovědi na otázku „co interpretovat“ je jiná otázka – „čím je toto místo význačné“? Může to být zjevné. Na místě je například hluboká propast, nebo jiný zajímavý geologický prvek, nebo obec byla ve středověku střediskem sekty novokřtěnců, nebo se zde nachází budova, která je svého druhu vzácná, například funkční historický hamr. Tyto věci jistě budete chtít interpretovat a tento typ pozoruhodností bude vaše návštěvníky zajímat.

Jestli je ale něco skutečně význačné, může také záležet na úhlu pohledu. Co považují za význačné odborníci můžete například zjistit z knih nebo na příslušném úřadu či agentuře. Když se ale zeptáte místních dětí, co ony považují za význačné, pravděpodobně dostanete některé velmi odlišné odpovědi. Starousedlíci, kteří ve vesnici prožili celý život, budou mít zase jiné příběhy k vyprávění. Pokud chcete, aby vaše interpretace odrážela skutečný charakter místa, stojí za to, zjistit od místních obyvatel, co by oni chtěli návštěvníkům ukázat.

Asi nebudete schopni zahrnout a zohlednit každý nápad, s nímž se setkáte. Pokud ale vaše interpretace dokáže postihnout aspoň některé z příběhů, které místní lidé považují za pozoruhodné, získají pocit spoluvlastnictví vaší interpretace. A navíc tím můžete návštěvníkům více přiblížit lokální genius loci. Sběr již zapomenutých místních názvů a vydání mapy obce s těmito názvy, jak to např. učinilo sdružení Drnka v Drnovicích na Vyškovsku, může být jedním z počinů, jak získat zájem a podporu místních obyvatel pro vaše další interpretování.

Průzkum u pramene

Při svém pátrání po tom, co je význačné, se snažte co nejvíce využívat „primárních“ zdrojů. To znamená vrátit se k původním dokumentům: dopisům napsaným v době, kterou zkoumáte, archivům panství, starým publikacím. Tímto způsobem získáte lepší pochopení lidí, kterých se interpretace týká, a můžete najít zajímavé citáty nebo obrazy, které můžete využít při interpretaci. Znamená

to také, že k názorům na historické události prezentovaným v knihách můžete přidat svůj vlastní názor.

Navíc průzkum prováděný mezi pamětníky může představovat velmi důležitý nástroj na zapojení místní komunity do projektu interpretace. V našich podmínkách tento postup s úspěchem využila řada projektů, zajímavé příklady můžete najít u Slavonické renesanční společnosti, Tuž se Broumovsko! nebo sdružení Drnka.

Co stojí za pohled?

Při sepisování seznamu pozoruhodností, které by šlo interpretovat, si neustále kladte otázku „bude to skutečně návštěvníky zajímat“? Na podporu příběhu, který budete vyprávět, musí existovat nějaký doklad, který lidé mohou sami vidět. Pokud není na co se dívat, je těžké lidi zaujmout. Pokud máte silný příběh, ale málo viditelných dokladů, můžete jej oživit využitím replik artefaktů, obrazů, divadla nebo živých ukázek. Klasickým příkladem jsou rekonstrukce bitev jako forma interpretace.

Jak se tam dostat?

Když budete přemýšlet o tom, co interpretovat, mějte na paměti, že vaši návštěvníci pravděpodobně budou chtít sami jít a místo trochu prozkoumat. Při sepisování míst, která byste chtěli interpretovat, si ověřte, jestli je místo snadno přístupné – a pokud ne, pak jestli je možné bezpečný přístup rozumně zajistit. Je potřeba posuzovat to s citem a s ohledem na vaši cílovou skupinu. Rozhodně to nemusí znamenat, že byste měli všude natáhnout asfaltový koberec. Musíte si ale promyslet jak a v jakém počtu lidé přijedou. Pokud to bude nezbytné, zajistěte parkoviště a stezky.

Význačný blátivý svah

English Nature, anglická obdoba naší Agentury ochrany přírody a krajiny, chtěla zvýšit povědomí veřejnosti o ochraně geologických památek. Její pracovníci vybrali řadu lokalit, které považovali za obzvláště pozoruhodné a plánovali ke každé umístit panel. Jedním z těchto míst byl starý železniční průkop, na němž byly prováděny studie exponovaného jílovo-břidličného svahu, které pomohly stanovit důležité principy moderní geologie. Pro geology to bylo jedinečné místo. Ale pro všechny ostatní to byl jen blátivý břeh. Zkušený průvodce by dokázal význam tohoto místa oživit, ale pouze za pomoci panelu by to bylo obtížné. Svah byl navíc zarostlý křovím, které by muselo být každoročně odstraňováno. Pracovníci English Nature se nakonec rozhodli, že interpretace tohoto místa široké veřejnosti by nestála za vynaložené úsilí, a namísto toho vyrobili specializované texty pro studenty a učitele.

Tuto lokalitu prosím neinterpretovat!

Představte si, jaké by to bylo, kdyby každou pěknou vyhlídku „zdobil“ panel popisující věci, které z ní lze vidět, nebo kdyby šipky ukazovaly cestu ke každé zarůstající louce a na jejím okraji by stál stojan s letáčky popisující tradiční salašnictví a jeho význam pro ochranu přírody a krajiny.

Až budete procházet svůj seznam úžasných míst a začnete snít o skvělé interpretaci, kterou byste mohli provádět, vzpomeňte si, jak bývá nádherné objevit místo, kde máte pocit, že jste první. Buďte citliví k atmosféře vašeho místa a nechejte lidem dost prostoru pro vlastní objevování. Všeho moc škodí, i té interpretace!

Vstup zakázán?

Jsou ve vašem místě citlivé lokality, které jsou zajímavé, ale příliš zranitelné na to, abyste je doporučovali k návštěvě? S rozhodováním vám pomohou konzultace s odbornými úřady a agenturami. Pokud takové oblasti máte, dokážete najít způsob, jak je interpretovat, aniž by je lidé museli přímo navštívit?

Často využívanou strategií u nejexponovanějších částí přírody bývá kombinace návštěvnického centra, krátkého okruhu s naučnou stezkou a delší trasy. Mnoho lidí si udělá představu o místních krásách v expozici návštěvnického centra a samotné místo nenavštíví. Velká část si projde krátkou naučnou stezkou, kde se dozví více. A jen ti nejodhodlanější – a pravděpodobně i neinformovanější a nejhleduplnější – se vydají po delší trase dovnitř cenného území. Navíc, pokud je to s průvodcem, může správce území skutečně minimalizovat negativní dopady a při tom veřejnosti nabídnout možnost odpočinku a osvěty.

Udělejte si inventuru

Při vytváření seznamu toho, co by šlo interpretovat, je užitečné zaznamenat si konkrétní znaky, které chcete interpretovat. Pokud budete například uvažovat o interpretaci židovského hřbitova, je dobré uvést čím je hřbitov výjimečný, například výtvarným zpracováním náhrobků, velikostí, polohou, stářím, slavnými osobnostmi, které tu jsou pochované apod. Inventura znaků vám může pomoci uvidět mezi nimi vzájemné souvislosti a pomůže vám také odhalit, kde potřebujete provést další průzkum. Inventura může zároveň posloužit jako záznam otevřený pro každého k nahlédnutí. Díky němu váš plán nezůstane pouze v hlavě jednoho člověka.

Co jiného se děje?

Dobrá interpretace spíše doplňuje jiné iniciativy než by jim konkurovala. Proto je důležité mít přehled o tom, co jiného se ve vaší oblasti děje. Možná už nějaká interpretace vašeho místa existuje. Pokud je to ve vaší moci, chcete ji zcela nahradit nebo spíše jí doplnit? Pokud nemáte možnost přímo ji ovlivnit, snažte se do vašeho projektu zapojit ty, kteří tuto možnost mají. Můžete se dohodnout

na koordinaci přístupu, takže obě skupiny budou prezentovat jiné aspekty nebo témata vztahující se k místu. Možná že nová výstava zemědělského nářadí v muzeu může být propojena s programem dnů otevřených dveří na místní farmě a sérií vycházek na téma „jak zemědělství utvářelo naši krajinu“, vedených místním znalcem přírody.

Měli byste vnímat také širší okolí. Pro mnoho vašich návštěvníků budete pouze jednou zastávkou na cestě po regionu. Stává se ale, že mnoho míst v jednom regionu se snaží říkat podobné věci. Takovým příkladem mohou být některé mikroregiony, které nechaly vyrobit informační panely jednotlivých obcí. Jejich obsah je svou strukturou i grafickým ztvárněním velmi podobný a po přečtení druhého, třetího další zůstávají nepřečteny. Strategie interpretace pro takovou oblast by měla identifikovat, kde by konkrétní aspekty příběhu obcí v mikroregionu mohly být nejlépe sděleny a která média by byla nejvhodnější pro která místa. Měla by také objevit nový **příběh** pro některá místa, protože suchý popis historie obce a aktuální počet obyvatel pro interpretaci nestačí.

Téma interpretace – kouzelná formulka

Na konci procesu popsaného v předchozích odstavcích patrně budete mít dostatek materiálu na několik malých knih. Pokud se ale pokusíte prezentovat každou zajímavost vašeho místa, kterou jste zjistili, vaši návštěvníci budou ohromeni, nebo znuděni – pravděpodobně obojí. *Jádrem interpretace je zachytit duši místa, ne zavalit druhé vším, co o něm víte.*

V interpretaci platí že méně znamená více. Musíte si pečlivě vybrat, co chcete interpretovat, a to bude vyžadovat jednak drastické zásahy do všech materiálů, které se vám podařilo nashromáždit a hlavně náročné diskuse o tématech interpretace.

Témata

Jedním z důležitých výstupů plánování musejí být témata interpretace, která vyjádří to, co chcete o místě sdělit. Kapitola 1 problematiku témat rozebírala. Témata jsou prohlášení, která spojují různé prameny informací a využívají myšlenky nebo představy jako způsobu porozumění místu. Témata pomáhají organizovat a třídit váš materiál a zajišťují, že přemýšlíte o tom, co chcete, aby vaši návštěvníci pochopili a nezahrnete je nesourodými fakty.

Témata by měla:

- být formulována jako celé věty
- obsahovat jednu hlavní myšlenku
- odhalovat, o čem interpretace je
- být maximálně zajímavá
- být maximálně konkrétní

Témata interpretace pro širší oblast většinou musejí být obecnější. Například skupina řídící interpretaci v oblasti Nairn Seafront chtěla interpretovat různá

témata – přírodní hodnoty města, historii rybářství a rozvoj cestování za doby královny Viktorie. Plán interpretace navrhuje, aby veškerá interpretace podél pobřeží podporovala následující hlavní téma: „*Minulost a budoucnost oblasti Nairn je příběhem jejího vztahu k moři*“. To propojuje všechny oblasti, které skupina chtěla interpretovat. Vytváří to celkovou myšlenku, kterou si návštěvníci odnesou. V tomto rámci mají konkrétní lokality vlastní témata. Například série panelů podél pobřeží obsahuje tato témata:

- Nairn jako módní letovisko bohatých za doby královny Viktorie
- Kamenná jezírka vytvářejí na tomto jinak písčitém pobřeží neobvyklé přírodní prostředí.
- Podoba pobřeží v okolí Nairnu se rychle proměňuje, jak je písek přesunován proudy, přílivem a bouřemi.

Uvedená témata se týkají faktů, ale témata mohou zahrnovat také myšlenky nebo přístupy. Například:

- Život dětí pracujících v této továrně byl těžký.
- Pokud má tento motýl přežít, bude potřebovat naši pomoc.

Zkuste najít taková témata, která jsou jedinečná pro vaši oblast. Téma typu „Tato krajina byla vytvořena miliony let eroze a tisíci let lidské aktivity“ je sice dobré, ale může se hodit pro kteroukoli část Evropy. Pokud cítíte, že je vaše téma příliš obecné, zkuste je zúžit na řadu dílčích témat, která jsou více specifická.

Témata vyžadují cvik

Práce s tématy vyžaduje trochu praxe. Dostat se do toho vám pomohou tyto zkušební náměty.

Generátor témat

1. Začněte tak, že doplníte zbytek věty „Celkově se moje vystoupení (výklad, výstava atp.) týká“ To, co jste doplnili bude obecné téma, jako v knihovní kartotéce například heslo „ptáci“.

2. Napište další větu, tentokrát začínající „Konkrétně vám chci povědět něco o“ Můžete třeba dopsat „nočních ptáčích“. Blížíme se, ale noční ptáci ještě tématem nejsou. Jsou *předmětem interpretace*.

3. Nyní doplňte větu „Po vyslechnutí mého vystoupení (nebo zhlédnutí mé výstavy apod.) bych chtěl(a), abyste porozuměli tomu, že“ To, co napíšete tentokrát, je *téma* – samostatná věta, například: „vzhledem k tomu, že jsou noční ptáci jen zřídka k vidění, váže se k nim mnoho pověr“.

Upraveno z „Environmental Interpretation“, autor Sam Ham.

Co s tím dál?

Pokud jste napsali dobré téma, neměli byste se ptát „no a co?“, nebo „co s tím dál?“ Zkuste si to na výše uvedených příkladech. „Ptáci“ nebo „Noční ptáci“ nejsou témata, protože se stále můžete zeptat „a co s nimi?“ Třetí věta dává odpověď a ukazuje jádro toho, o čem interpretace je.

(O této problematice se lze dočíst více v mnoha knihách uvedených v seznamu literatury na konci této publikace, zvláště od autorů Billa Lewise, Sama Hama a Johna Veverky.)

Souhlaste nebo nesouhlaste

Když budete uvažovat o tématu, které byste mohli použít, asi přijdete na to, že různí lidé mají různé názory. Někdy dokonce úplně protichůdné. Například tady jsou dvě možná témata týkající se větrných elektráren:

„Elektřina získaná z větrné energie je odpovědí na energetické potřeby společnosti.“

„Elektřina získaná z větrné energie je provázena zohyzdáním krajiny turbínami.“

Pokud zjistíte, že se vám nabízejí různé pohledy na jednu věc, jako v tomto případě, popřemýšlejte o tom, jak prezentovat obě stránky příběhu. Nezapomeňte, že jedním z cílů interpretace může být vyprovokování diskuse! Muzeum ve městě Lowell, velkém středisku zpracování bavlny v americkém státě Massachusetts, to provedlo tak, že na každý panel umístilo dva bloky textu. Jeden doprovodilo obrázkem muže v cylindru a text vyprávěl o tom, jak bavlnářští magnáti vystavěli celé město. Druhý obrázek ukázal dělníka v krátkých rukávech a doprovodný text popsál, jak těžké bylo pracovat v přádelnách.

Interpretace a místní lidé

Někdy je důležité podnítit místní obyvatele, aby se začali zajímat o své místo. Můžete třeba mít příměstský park a rádi byste, aby lidem nebyl lhostejný, nebo můžete cítit, že sdílený pocit společného místního dědictví by mohl posílit vaši komunitu.

V tom případě budete potřebovat odlišný přístup, než byste využívali vůči návštěvníkům. Místní lidé jsou pravidelní návštěvníci, takže některá média interpretace, jako jsou panely, budou zakrátko ignorována. Namísto toho popřemýšlejte o způsobech, jak lidi zapojit do objevování a dokumentování jejich společného dědictví individuálně, možná prostřednictvím sestavení brožurky s místními příběhy. Nebo naplánujte sérii akcí, které podpoří setkávání lidí a objevování jejich místa. Můžete, například, pracovat na „mapě“ vaší vesnice, která poví místní příběhy a ukáže oblíbená místa. Příkladem takové mapy je jeden z výstupů občanského sdružení Drnka z Drnovic na Vyškovsku.

Komu je to určeno?

Jestliže budete chtít povyprávět návštěvníkům všechno o své oblíbené problematice nebo místě, ve svém zápalu můžete tuto otázku snadno přehlédnout. Problém je však v tom, že vaši návštěvníci nemusejí vaše nadšení sdílet – aspoň prozatím. Pamatujte, že většina návštěvníků přijíždí ve svém volném čase a nikoli proto, aby vaše místo do hloubky studovali. Samozřejmě, že lidé, kteří vaše místo studovat přijdou, například školáci nebo studenti, mohou také využít vaši interpretaci, ale vaše hlavní publikum tvoří lidé, kteří k vám *přijíždějí příjemně strávit část svého volného času*. Nic víc a nic méně.

To má zásadní dopady na to, co a jak jim budete nabízet. Návštěvníci přijíždějí s vlastními očekáváními – nejdřív je musíte splnit a teprve pak můžete doufat, že je zaujme to, co jim chcete povědět. Na základní úrovni to znamená poskytnout informaci o tom, kde se ocitli, co u vás mohou dělat a kde je WC. Znamená to také, že svou nabídku musíte sladit, s tím typem zážitku, který hledají. Někdo, kdo navštíví mezinárodně proslulou historickou lokalitu, jako je Pražský hrad, bude očekávat velké a všestranně vybavené návštěvnické centrum. V malém trhovém městečku budou lidé vděční za pár jednoduchých informačních panelů o zajímavých budovách. Na místě pro piknik na klidné polní cestě možná budou chtít jen vychutnat atmosféru klidu a míru a panel u cesty věnovaný místní flóře by tento zážitek pokazil.

Protože většina návštěvníků nepřišla, aby vaše místo do hloubky studovala, musíte dát pozor, aby vaše interpretace byla nastavena na odpovídající úroveň. Ideální je něco zajímavého, ale ne příliš specializovaného nebo podrobného. Příklady toho, kdy se příliš nedaří nastavit tuto úroveň určitě znáte ze svého okolí řadu. Často se s tímto problémem můžeme setkat u starších přírodovědných naučných stezek. Jejich texty bývají příliš podrobné a nezáživné, jako by je psali odborníci pro jiné odborníky, pro „obyčejného smrtelníka“ jsou však nepoužitelné.

Vaši návštěvníci – prosím seznamte se!

Pokud chcete, aby vaši návštěvníci přijali to, co jim chcete sdílet, musíte své návštěvníky znát a interpretaci přizpůsobit jejich potřebám, povaze a zájmům. Vytvořte si proto jejich co nejpodrobnější obrázek. Může vám pomoci, když si odpovíte na tyto otázky:

- Kdo jsou?
- Co už o vás vědí a co očekávají?
- Jak se dozvěděli o vašem místě?
- Kdy přijíždějí a jak dlouho se zdrží?
- S kým přijíždějí?
- Kam dále pokračují? Nebo kam by rádi pokračovali?

Kdo jsou?

Zkuste jednoduše charakterizovat vaše návštěvníky, například jak jsou mladí nebo staří, jestli jsou místní nebo přijíždějí zdaleka, ze které země pocházejí. Zjištění, kdo jsou vaši návštěvníci vás může dovést k tomu, že budete pro různé kategorie poskytovat různé interpretace. Podoby interpretace se mohou lišit typem použitých médií, (například zvláštních her pro děti, či publikací přeložených do cizích jazyků) nebo i výběrem lokality – možná bude vhodné prezentovat jiné stránky vašeho místa, abyste zaujali různé kategorie návštěvníků. Z mnoha důvodů je pravděpodobné, že se rozhodnete dělat svou interpretaci pouze pro některé kategorie návštěvníků.

Co o vašem místě vědí a co očekávají?

Musíte vědět, co už o vašem místě návštěvníci vědí a za čím k vám přijíždějí. Některá velká muzea si před tím, než se pustí do velké expozice, udělají průzkum a zjistí si, co jejich návštěvníci vědí a jaký mají vztah k navrhovanému tématu (viz text v rámečku). To jim pomáhá při plánování obsahu a stylu interpretace. Možná nebudete mít zdroje nezbytné pro provedení velkého průzkumu, ale vždy stojí za to zvážit, jakým objemem základních informací potřebujete své téma doprovodit a jak můžete vyjít vstříc různým úrovním zájmu a znalostí návštěvníků. Zmíníme tady několik modelových situací.

Jaký je váš vztah k „vícenohým breberkám“?

Kurátoři londýnského muzea přírodních věd chtěli otevřít novou výstavu věnovanou členovcům (hmyzu, pavoukům a korýšům). Oslovili 145 návštěvníků, aby zjistili, kolik lidí o těchto tvorech vědí, a uspořádali několik skupinových diskusí o tom, jaké pocity tato skupina živočichů v lidech vzbuzuje.

Zjistili, že většinu lidí členovci příliš nezajímají, nebo k nim cítí odpor. To tým vůbec neodradilo, ale vedlo jej to k naplánování výstavy jako otevřené prestižní akce, jejímž celkovým cílem bylo ozvláštnit členovce a vyhnout se jejich nelichotivému obrazu „vícenohých breberků“.

Situace 1. Návštěvníci pražského Vyšehradu většinou tuší, že přicházejí na místo, které kdysi v dějinách Česka hrálo významnou roli. Mnozí tady budou očekávat, že se dozvědí, v čem přesně jeho význam spočíval. Ale mnoho jiných to nijak zvláště nezajímá a přicházejí sem jen příjemně prožít volný den. Co s tím?

Klasické řešení, je poskytnout první skupině odpovídající interpretaci, např. panely o historii, průvodce po památkách apod. Druhá – početnější – skupina kolem panelů s největší pravděpodobností jen projde – nepřišli sem číst, ale procházet se na čerstvém vzduchu nebo posedávat na sluníčku. Plán interpretace skotského pobřeží v okolí města Nairn (Nairn Seafront Tourism Management Programme) musel řešit podobnou situaci. Většina návštěvníků sem přijížděla prostě strávit den u moře a žádnou interpretaci neočekávali. Místní organizace ale chtěly zvýšit přitažlivost města a podnítit návštěvníky, aby trochu objevovali také krajinu v jeho okolí. Proto se rozhodli, že návštěvníkům nenápadně přiblíží historii Nairn a přírodní hodnoty zátoky Moray Firth, zatímco si budou užívat to, za čím přijeli – procházky se zmrzlinou, golf nebo hry na pláži. Vznikla tak série panelů na promenádě s velmi stručným textem a bláznivé překážky na místním golfovém hřišti. Překážky ve tvaru typických kamenných jezírek nebo mořských živočichů nepotřebují žádný vysvětlující text o místní flóře či fauně, a přesto lidem jednoduše připomínají moře a živé organismy, které ho obývají. Návštěvnické centrum by v tomto případě nebylo účinné, protože povaha místa a očekávání jeho návštěvníků mu neodpovídá.

Situace 2. Zámecký rybník je spolu s ostatními Lednickými rybníky známou ornitologickou lokalitou a je pravděpodobné, že mnoho zdejších návštěvníků bude chtít vědět hodně o ptácích. Spíše než interpretace je budou zajímat praktické informace – například kteří ptáci byli tento týden pozorováni, kde jsou další zajímavé lokality k pozorování, kolik kvakošů letos zahnízdilo ve zdejší ostrovní kolonii. Kolem rybníků se ale prochází mnoho návštěvníků, kteří vědí o ptácích jen velmi málo a přijíždějí sem spíše do parku nebo na zámek.

V tomto případě bude vhodné promyslet dva oddělené projekty, jeden pro nadšené milovníky ptactva a druhý pro náhodnější návštěvníky. Amatérští ornitologové by možná uvítali okopírované seznamy pozorovaných ptáků a jejich aktuální soupisy na tabuli. Ostatní by spíše mohli být osloveni jednoduchou expozicí osvětlující například způsoby migrace ptáků. Nezapomeňte ale vždy uvést, kde mohou lidé v případě hlubšího zájmu najít více informací – skutečně dobrá interpretace může být totiž začátkem celoživotního koníčka.

Místa zamyšlení

Některá místa jsou výjimečná. Kostely a bojiště jsou příklady míst, která mohou pro návštěvníky mít hluboký citový význam, a vy k tomu musíte být citliví. Znamená to dvě věci – zaprvé vaše interpretace bude muset tento aspekt konkrétního místa respektovat, a zadruhé měli byste vědět, že lidi, kteří podnikají tuto svého druhu pouť, pravděpodobně nebudou chtít, abyste jim příliš povídali, protože sami vědí, čím je místo pozoruhodné. Co s tím? Pokud pracujete s takovýmto místem, zvažte, jak se můžete postarat o ty, kteří prostě chtějí nasát atmosféru, a vaše interpretace je může obtěžovat. V mnoha kostelech jsou zákoutí, kde se mohou posadit lidé, kteří se tady, daleko od turistů, chtějí

pomodlit nebo na okamžik pohroužit do sebe. Pro tyto lidi je kostel více než kulturní památka.

Jak se o vás dozvěděli?

Jinou otázkou k zamyšlení je, jak se o vašem místě lidé dozvědí. Je přirozené, že pokud přijíždějí poprvé a o vašem místě se dočetli v knize, v letáku, zaslechli pořad v rozhlase nebo je zaujala odvysílaná televizní reportáž, vytvořili si vlastní obraz místa i toho, co v něm budou moci dělat. Je proto důležité, abyste sledovali, jakým způsobem je vaše místo propagováno a veřejností vnímáno. Pokud mají vaši hosté odjíždět spokojeni, musíte jejich očekávání naplnit – a to ještě předtím, než jim můžete předat jakékoli vlastní poselství formou interpretace.

Kdy přijíždějí a jak dlouho se zdrží?

K čemu potřebujete vědět, kdy a na jak dlouho k vám lidé přijíždějí? Pokud jste v turistické oblasti, kde většina návštěvníků v sobotu odjíždí a přijíždí, není rozumné nabízet své procházky s průvodcem v tento den. Máte-li vysoký podíl opakovaných nebo pravidelných návštěv, musíte popřemýšlet o tom, jak interpretaci tu a tam změnit. I kdyby byla výstava sebezajímavější, lidé ji nepřectou více než dvakrát!

Pokud víte, že lidé mají tendenci navštívit vaši lokalitu jen na půl hodiny, zřejmě budete mít problém „prodat“ tříhodinový okruh. Jestliže v takovéto lokalitě působíte, pak je přirozené, že jedním z vašich celkových cílů patrně bude průměrnou délku pobytu zvýšit, ale měli byste být realističtí v tom, čeho můžete dosáhnout. Typický „časový rozpočet“ většiny návštěvníků jakéhokoli jednoho místa je hodina a tři čtvrtě. V tom je zahrnutý i čas na šálek čaje, WC a nákupy. Sečteno a podtrženo, většina návštěvníků stráví prohlížením expozice přibližně hodinu až hodinu a čtvrt, čemuž například odpovídají délky prohlídkových okruhů na hradech a zámcích.

Pokud plánujete interpretaci pro větší region a chcete návštěvníky motivovat k tomu, aby u vás zůstali den nebo dva, spolupracujte s jinými místy v oblasti a snažte se nabídnout aktivity od půlhodinové návštěvy až po celodenní exkurzi. Důležité také je, aby interpretace na různých lokalitách v regionu měla určitou pestrost co do předmětu i tématu. Různá místa by se měla spíše doplňovat, než se vzájemně dublovat. K delšímu pobytu vašeho návštěvníka jistě nebude motivovat pocit, že „to už jednou slyšel“.

S kým přijíždějí?

Pokud můžete, plánujte interpretaci tak, aby brala v potaz typ skupin, ve kterých návštěvníci přijíždějí, a aby podporovala interakci návštěvníků uvnitř jejich

skupiny. Prakticky to znamená rozdělit si návštěvníky do segmentů a přemýšlet o tom, co by se kterému typu skupiny pravděpodobně líbilo.

Zkuste interpretaci postavit tak, aby zahrnovala společenskou interakci (hra, diskuse, kvíz...) pro návštěvníky příjezdějí ve velkých skupinách. Jestliže pracujete s rodinami, které zahrnují děti i dospělé; 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. Pro návštěvníky, kteří příjezdějí jednotlivě nebo v malých skupinkách bez dětí, mějte připravené materiály k podrobnějšímu studiu.

Kolik návštěvníků očekáváme (a chceme)?

Prostřednictvím vytvoření charakteristiky vašich návštěvníků postupně dojdete k výběru vhodného stylu a přístupu k interpretaci. Počet návštěvníků, které očekáváte nebo chcete, ovlivní typ zařízení, které musíte zajistit, kapacitu všech budov nebo počet letáků, které musíte nechat natisknout. Pokud se připravujete na velký počet hostů, zvláště bývá-li soustředěný do určité doby, budete muset podrobně zvážit, jak usměrňovat pohyb návštěvníků tak, aby lokalita nepůsobila přeplněně, aby byl k dispozici dostatek záchodů, míst v kavárně apod.

Důležité je také, jak návštěvníci do vaší lokality příjezdějí. Mnozí přijedou autem a pro ně budete potřebovat odpovídající parkoviště. Ale šetrný cestovní ruch musí podporovat i jiné způsoby dopravy – jak můžete pobídnout lidi k tomu, aby k objevování vaší oblasti používali jiný dopravní prostředek než auto? Zajímavý příklad z Británie uvádí text v rámečku.

Pěšky od vlaku k šálku čaje

Devonský projekt Tarka si předsevzal podpořit turistické využití železnice Tarka, lokálky spojující Exeter a Barnstaple. Tvůrci projektu rovněž chtěli pobídnout návštěvníky, aby pěšky objevovali některé z vesniček, které leží pár kilometrů od dráhy.

Byla navržena pěší trasa, která spojuje nádraží s jednou z vesnic, a popis trasy byl k dispozici v čajovně poblíž nádraží. Popis byl vyroben velmi levně – mapa a slovní doprovod byly jednoduše ofoceny a zataveny do fólie.

Majitelé čajovny účtují malou zálohu za tyto mapky, což lidi motivuje k tomu, aby je vraceli a mohli je použít další. A znamená to rovněž, že čajovna může uspokojit potřeby po procházce vyhládlých a žíznících turistů!

Zdroje informací

Podrobné a přesné informace o návštěvnících vašeho místa získáte průzkumem. Nemusí hned jít o mohutnou akci. Ve většině případů můžete začít tím, že se poptáte v okolí. Místní hoteliéři a majitelé penzionů své hosty dobře znají. Zeptejte se několika, abyste získali pokud možno vyvážený názor. Zajímavé údaje můžete rovněž získat od odborníků na cestovní ruch. Existují podrobné

statistiky o počtu návštěvníků, délce pobytu apod. zpracované vládou agenturou Czech Tourism za celou Českou republiku. Navíc řada větších turistických regionů a center si zpracovává vlastní průzkumy.

Různí lidé, různé interpretace

Jistě jste si už uvědomili, že ne všichni vaši návštěvníci se snadno vejdou do jediné kategorie a že jeden nástroj interpretace, například leták, nemůže uspokojit každého. V ideálním světě by každý mohl najít interpretaci, která by přesně vyhovovala jeho zájmům a zamýšlené délce návštěvy a která by znamenala příjemně prožitý čas se svými společníky. Osobní interpretace prováděná průvodcem nebo demonstrátorem se tomuto ideálu může velmi přiblížit (viz kapitolu 7). Jenže většinou se budete muset rozhodnout, které skupiny jsou pro vás důležitější, a ušít jim interpretaci na míru. Pokud máte složitý mix charakteristik návštěvníků, použijte tabulku, která je uvedena níže a která vám pomůže identifikovat různé skupiny a rozhodnout, které z nich jsou prioritní.

Lokalita: Zámecký park v Lednici

Cílová skupina	jaké mají zájmy a očekávání?	jaké všeobecné informace o vašem místě?	jak často přijíždějí?	jak dlouho zůstávají?
místní rodina na denním výletě	procházka v parku, zmrzlina, káva	dobře oblast zná, ale méně z hlediska přírody	každý týden (14 dní)	cca 1 hodnu
dospělí bez dětí na dovolené	procházka k Minaretu, vyhlídka z ochozu, projížďka na loďce, občerstvení/piknik	obecné povědomí o památkách, o přírodě mnoho netuší	jednorázově, nebo jednou ročně	1,5 - 2 hodiny
skupina milovníků ptactva	zkontrolovat sezonní druhy, pozorovat kvakoše na hnízdě	velké o přírodních hodnotách	každé 3 měsíce	2 až 4 hodiny

Krabička na brouky nebo peří – různá interpretace různým skupinám

Fiona Mathieson, průvodce National Trust of Scotland na hradě Crathes, ke svým prohlídkám přistupuje velmi individuálně, podle toho, koho provází: „Přemýšlím o tom, kdo je v publiku, jaké jsou znalosti a zkušenosti návštěvníků a co bych chtěla, aby skupina po túře dělala. Když jdu s rodinami, které mohou mít jen okrajový zájem o ptáky, snažím se je zapojit do aktivit, které jim umožní dovědět se více o známých druzích ptáků, a tak podnítit jejich zájem i o ostatní ptačí druhy. Například většina lidí někdy viděla, jak kos hledá potravu mezi

opadaným listím, ale netuší, co tam skutečně nachází. Rozdám lidem krabičky na brouky a požádám je, aby zkusili hledat tvory žijící v tlejícím listí. Místní členové RSPB (Královská společnost pro ochranu ptactva) ptáky dobře znají. S touto skupinou bych zkusila, aby se její členové zamysleli, jaké je místo ptáků v širším řádu věcí. Například by mohli zkusit zjistit, čím se živí místní dravci – poznáváním zbytků peří na místě útoku krahujce nebo studiem sovích vývržků. Tuto skupinu by rovněž mohly zajímat naše ochranné aktivity a přítomní odborníci by mohli přijít s nějakými konstruktivními náměty a radami.”

Jak budete interpretovat?

Součástí vašeho plánu musí být rozhodnutí, jaká média použijete. Strategie interpretace může obsahovat obecné návrhy, které by měly být v dalších fázích respektovány, kdežto součástí podrobného plánu lokality budou přesné specifikace toho, co se od jednotlivých médií očekává a jaký bude příslušný rozpočet, a popis systému řízení interpretace.

Média na míru

Kapitola 7 poskytuje stručný přehled o některých běžně využívaných médiích interpretace. Při výběru musíte zohlednit preference vašeho publika, váš rozpočet a především vhodnost pro konkrétní lokalitu. Pamatujte, že vámi vybraná média se stanou součástí místa. Pokud budete mít pocit, že by umístění panelu u hradní zříceniny pokazilo atmosféru tajemna, nebojte se místo nechat v původním stavu. Možná bude vhodnější obrázek zříceniny s její stručnou historií umístit do hostince v podhradí. Zřícenina tak zůstane místem, které jeho návštěvníci mohou sami objevovat, údaje o jeho historii jsou snadno dostupné a hospodský získá zajímavé téma ke konverzaci se zákazníky, kterému může přizpůsobit i názvy místních specialit na jídelním lístku.

Pamatujte, že u některých médií je nutné volit umístění velmi přesně. Pokud píšete podrobný plán lokality, buďte v tomto směru co nejpřesnější. Co se týče publikací, nezapomeňte si promyslet, kde je uskladníte, jak zajistíte distribuci a kde je vystavíte. U médií, která jsou závislá na čase, jako jsou vycházky s průvodcem, rozhodněte, kdy budou nabízena.

Interpretace na vodě

Interpretace nemusí být pouze něco hmatatelného, jako jsou známé panely a letáky. Příkladem může být letní festival na palubě trajektů mezi skotskou pevninou a ostrovy (Cuirm Cuain), který mimo jiné zahrnoval vyprávění příběhů, koncerty a diskuse s pasažéry. Všechny akce měly společného jmenovatele – vztah lidí ke své zemi – a nevтіravým způsobem návštěvníkům interpretovaly místo, kam cestovali, a daly jim nahlédnout do jeho pozoruhodné kultury.

Jasná témata, jasná poselství

Konečný podrobný plán by měl rovněž upřesnit, jaké poselství má každá část interpretace sdělit, jinými slovy jeho téma (viz výše). V programech vycházek s průvodcem musíte nechat prostor průvodcům, aby si zvolili vlastní přístup, ale v případě panelů a letáků potřebuje autor textů a grafik jasné zadání toho, čeho chcete dosáhnout. To platí i tehdy, když jste autorem textů anebo grafikem vy sami, nebo někdo z komunity! Mějte na paměti, že dobrý odborník ve svém oboru nemusí být vždy nejvhodnějším autorem textu pro interpretaci. Podle britských zkušeností je řada interpretačních textů psaná jazykem vysokoškolsky vzdělaných lidí, a přitom většině uživatelů těchto textů případnou nesrozumitelné. Proto se doporučuje psát jazykem, který odpovídá úrovni ukončeného základního vzdělání.

Díličí cíle interpretace

Každá součást interpretace rovněž potřebuje stanovit konkrétní cíle, k jejichž dosažení má přispět. Tyto cíle jsou důležité v okamžiku kontroly funkčnosti interpretace. Pokud nebudete přesně vědět, čeho se snažíte dosáhnout, nemůžete to ani zhodnotit. Cíle mohou zahrnovat kterýkoli z níže uvedených příkladů nebo jejich libovolnou kombinaci:

- Co chcete, aby se lidé z vaší interpretace dozvěděli
- Co chcete, aby lidé díky vaší interpretaci pocítili
- Co chcete, aby lidé na základě vaší interpretace udělali

V mnoha případech budou vaše cíle zahrnovat vaše téma, nebo s ním budou totožné. Protože téma je celková myšlenka, kterou chcete, aby si lidé od vás odnesli, vaše cíle mohou být podrobnější. Například panel v Nairn o cestovním ruchu za doby královny Viktorie, zmíněný v předchozím textu, by mohl mít následující téma a cíle:

Téma: Nairn se ve viktoriánském období rozvinul v módní letovisko.

Cíle: Lidé čtoucí panel by měli pochopit, že 1) Nairn se za dob královny Viktorie rozvinul v módní středisko pro bohaté, 2) tito lidé chtěli pro svůj pobyt velké domy a 3) kámen z lomu u tohoto panelu byl použit na jejich výstavbu.

Minimálně třetina lidí, kteří si panel přečtou, se bude chtít ve městě podívat na viktoriánskou vilu. (Více informací o cílech najdete v následující kapitole.)

Možná budete chtít sami rozpracovat témata a cíle všech médií, ale většina autorů interpretačních textů a grafiků vám, až se dostanete do fáze realizace, může pomoci. To může být užitečné, protože oni přináší čerstvý, nezaujatý pohled zvenčí, který je blízký pohledu návštěvníka. U velkých projektů budou grafici chtít určitou míru volnosti, aby mohli k projektu přispět vlastními nápady a

schopnostmi. Nesmíte ovšem zapomenout naplánovat dostatek času na to, abyste jejich nápady s nimi mohli prodiskutovat a schválit je.

Řízení – peníze, údržba, provoz

Měli byste rovněž zvážit, jak budou vaše projekty řízeny. To zahrnuje – kde budou finanční zdroje a kdo bude zodpovídat za dohled nad provozem. Plán musí v první řadě obsahovat představu, jak bude zajišťována údržba po dokončení realizace. Pokud budete chtít mít letáky v místním obchodě, kdo zajistí, že stojan na letáky bude doplňován? Pokud vytvoříte panel, kdo jej každých pár týdnů zkontroluje a opraví v případě jakéhokoli poškození? Pokud plánujete návštěvnické centrum, kdo v něm bude pracovat, kdo je bude uklízet a kdo bude zodpovídat za účty? Kdo bude zodpovídat za opravy a obnovu expozice?

Jak zjistíte, jestli jste dosáhli cíle?

Prvním krokem při tvorbě vašeho plánu bylo prodiskutování celkových cílů, kterých jste chtěli prostřednictvím interpretace dosáhnout. Mezi tímto začátkem a vlastní realizací plánu je spousta vaší energie a možná i peněz. Proto má smysl si ještě před tím, než učiníte konečné rozhodnutí a investujete peníze do panelů, letáků a expozic, zkontrolovat jestli jste nesešli z původně vytyčené cesty, a otestovat si připravené texty. Příští kapitola rozebírá konkrétní způsoby, jak to lze provést.

Myslete od počátku na to, aby plán interpretace zahrnoval náměty na způsob hodnocení vaší práce a počítal s potřebným časem, popřípadě i penězi.

Vztahy mezi otázkami

Jistě je vám už jasné, že žádná část plánu nemůže být řešena izolovaně od zbytku. Vše souvisí se vším a odpovědi na jednu otázku ovlivní vaše rozhodnutí v jiné oblasti. Pokud máte poblíž vesnice kus stepi, zjara pokrytý koberci kosatců, mohli byste tady zřídit stezku. Ovšem jen za předpokladu, že k vám přicházejí návštěvníci v malém počtu a v malých skupinkách. Pokud byste ale chtěli významně podpořit místní ekonomiku a přilákat tisíce návštěvníků, pak tato možnost není vhodná.

Vzpomeňte si na schéma plánování interpretace, které znázorňuje vzájemné vztahy mezi dílčími otázkami. Proces plánování nelze zredukovat na jednoduchý logický postup. Musíte zvážit veškeré informace, to, jak do sebe zapadají, a být připraveni změnit svůj názor. Některé náměty, které zprvu vypadaly dobře, po uvážení dalších faktorů často přestanou vyhovovat. Po každém setkání zaznamenejte identifikované prvky i se souřadnicemi a seznam použijte jako základ pro další zkoumání vhodnosti prvků z hlediska jejich interpretace.

Neformální zapojování komunity

V ideálním případě byste měli do místních plánů interpretace maximálně zapojit vaši komunitu. Tím zajistíte, že budoucí rozvoj bude vycházet z jejích přání a zohlední vyřčené obavy. Místní lidé jsou rovněž často nejlepším zdrojem informací o oblasti, kde žijí. Při jejich zapojování do tvorby plánu lze využít některé techniky, které umožní, aby se co nejvíce lidí podílelo na definování možných úskalí a hledání věcí, které si zaslouží interpretovat. Čím více místních obyvatel se vám podaří zapojit, tím lepší obrázek si budete moci udělat o hodnotě, kterou komunita přisuzuje místním pozoruhodnostem. To pomáhá vyhnout se tomu, aby jedna skupina nebo jednotlivec příliš dominovali.

Konzultace s komunitou mohou často potvrdit názor odborníků, ale zapojením veřejnosti získá váš plán větší podporu a také úřady mohou být ochotnější jej podpořit. Tento proces může být časově náročný, ale z dlouhodobého hlediska se tato investice bohatě vyplatí.

Zapojení veřejnosti – hledání zdrojů

Do příprav strategie interpretace regionu Highlands se veřejnost aktivně zapojila. Členové komunity, včetně školních skupin, byli přizváni, aby se zúčastnili setkání v rámci menší, jasně vymezené oblasti. Na setkáních byli požádáni, aby v rámci dané oblasti označili zajímavosti a pozoruhodnosti, které by mohly být interpretovány. Každý účastník dostal sadu 18 barevných karet po třech kartách v šesti odstínech. Barvy odpovídaly těmto oblastem: využití půdy a moře, živá příroda, stopy činnosti člověka, přírodní prvky, lidé a minulost a ostatní. Trojice stejnobarevných karet byly očíslovány 1, 2 a 3 a označovaly, jak vysoko každý účastník hodnotí konkrétní prvek. Po rozdělení karet byli místní lidé požádáni, aby na karty napsali prvky, které považují za zajímavé, a karty připíchli na velkou mapu. Účastníci nemuseli použít všechny své karty, ale nesměli žádné karty brát z mapy. Celkový počet a hodnota karet (1-3), které účastníci dali ke každému prvku místního dědictví stanovily celkového skóre pro všechny lokality.

Zapojení veřejnosti – hledání otázek

Na stejném veřejném setkání byl navíc všem účastníkům rozdán namnožený seznam možných klíčových otázek týkajících se návštěvníků a cestovního ruchu ve studované oblasti. Účastníci byli dotazováni, do jaké míry je různé otázky znepokojují (od úrovně 4 – velmi znepokojeni až po úroveň 1 – vůbec) a měli k odpovědi připojit krátký komentář.

Tyto klíčové „turistické“ otázky je důležité otevřeně rozebrat, neboť vám pomohou rozhodnout se o celkových i dílčích cílech plánu. Interpretaci pak lze využít jako pomocný prostředek k řešení některých otázek, například pomocí

citlivého umístění značení v terénu, nebo takového vedení stezek, které brání, aby lokalita byla zahlcena návštěvníky a docházelo k nadměrnému rušení zvířat.

Každé „úrovni závažnosti“ (1-4) lze přiřadit hodnotu tak, aby bylo možné vyhodnotit relativní význam každé otázky: 4 (velmi znepokojeni) = 4 body, 3 (dosti znepokojeni) = 3 body, 2 (vcelku spokojeni se stávajícím stavem) = 2 body a 1 (není problém) = 1 bod.

Mezi otázky, které můžete s lidmi takto konzultovat, patří: dostupnost celé oblasti, dostupnost konkrétních lokalit, informace pro návštěvníky, délka turistické sezóny, počet návštěvníků, parkování, ubytování návštěvníků, rušení zvířat, charakter oblasti, odpady apod.

Finalizace plánu

Finalizace a distribuce závěrů plánu je důležitou součástí celého procesu. Dbejte na to, aby plán byl formulován jednoduše a pokud možno bez použití odborné terminologie. Vyhněte se také přílišné kritičnosti nebo bojovnosti. Musíte totiž počítat s tím, že někteří lidé si ve zprávě nejprve najdou pasáže, které se týkají přímo nich, a budou je číst vytržené z kontextu.

Kdo zprávu uvidí?

Závěrečná zpráva bude patrně zajímat několik různých cílových skupin a vy byste si měli promyslet, jestli ji nebudete prezentovat v několika různých podobách. Plánovací skupina a hlavní financující úřady budou potřebovat celou zprávu z procesu plánování interpretace, aby závěrečná doporučení bylo možno umístit do odpovídajícího rámce.

Pro potřeby místních skupin a jednotlivců ale může být lepší zhuštěná verze. Ta může v obrysech představit výsledky veřejných konzultací, hlavní identifikované zdroje dědictví, témata interpretace a doporučení.

Realizace – jak vdechnout plánu život

Některé venkovské regiony byly předmětem řady studií motivovaných snahou řešit důležité otázky jejich rozvoje. Místní lidé tyto studie často považují za zbytečné a samoučelné. Místní plán interpretace může být také vnímán jako další zpráva do šuplíku. Jak tomu zabránit a zajistit, aby plán naopak fungoval jako pracovní dokument pro praktickou potřebu, kostra, v jejímž rámci lze pracovat na úspěšných projektech? První chybou by bylo čekat, že by jeden úřad nebo jednotlivec na sebe vzal břemeno plán koordinovat. Často bude třeba řešit složité otázky a dobrý způsob, jak to zajistit, bývá ustavení realizační skupiny. Tato skupina musí dodržovat kolektivní přístup, aby mohla zajistit, že různé projekty realizované úřady, nezávislými skupinami a jednotlivci budou průběžně konfrontovány s rámcem přijatého plánu. Jednotlivé projekty mohou snadno získat takovou dynamiku, že se plán bude zdát irelevantní. Je ale třeba, aby

všichni účastníci prokázali jistou míru vnitřní disciplinovanosti a plánu se přidržel. Jinak totiž hrozí, že dílčí projekty budou vytrženy z celkového kontextu a celý proces poškodí.

Proč interpretaci plánovat

Ať už jste skupinka jednotlivců se společným zájmem o lokalitu či tematiku, nebo přemýšlíte o interpretaci nějakého místa v rámci místního spolku, budete potřebovat naplánovat si své kroky.

Plán interpretace je když...

Plán interpretace je jasně formulovaný dokument, k němuž se můžete vrátit, kdykoli si budete chtít připomenout, co potřebujete udělat, nebo když si nebudete jisti, jestli jste se neodchýlili od původního záměru. Plán můžete použít k motivování druhých, aby se s vámi spojili, a můžete ostatním ukázat, že víte, čeho chcete dosáhnout. To je důležité, když budete žádat o finance úřady nebo sponzory – většina jich bude potřebovat vidět, že projekty, o jejichž podporu je žádáte, máte dobře promyšlené a naplánované.

Plánování interpretace vám přinejmenším pomůže zefektivnit komunikaci. Znamená to rovněž, že popřemýšlíte o tom, co se děje kolem vašeho místa, což může vést k novým zajímavým spojením mezi lokalitami v oblasti a pomůže předejít tomu, aby byl stejný příběh nabízen několikrát dokola. Plány interpretace mohou tvořit součást větších plánů, například ekonomického rozvoje nebo rozvoje cestovního ruchu obce či regionu, nebo plánu péče o lokalitu.

Plánování zahrnuje přemýšlení o tom:

- **proč** chcete s návštěvníky komunikovat
- **kdo** jsou návštěvníci
- co dalšího se v **okolí** děje
- jaké je vaše místo, co může nabídnout a **co** o něm chcete povědět
- **jak** a kde to povíte

My plán nepotřebujeme!

Taková je často první reakce, která většinu vyplývá z neznalosti a nepochopení. K čemu je plán dobrý? Když projdete procesem jeho vytváření a sepíšete si svá rozhodnutí do souboru jednoznačně formulovaných prohlášení, pomůže vám to, protože:

- Zjistíte, jestli je interpretace vašeho předmětu vhodná nebo ne, a jaký stupeň rozvoje si přejete.
- Stanovíte si konkrétní jasné cíle a ujasníte si, proč jste se do projektu pustili. Můžete se k nim vrátit, až přijde okamžik nerozhodnosti.
- Budete vědět, kdo je vaše publikum a – možná ještě potřebněji – kdo není, což vám umožní plánovat svou interpretaci s jasnou představou

o lidech a skupinách, které budete oslovovat. Mnoho projektů zklame lidi, kteří je realizují, protože se jim nepovede komunikovat s velkou částí "široké veřejnosti", nebo protože byly podvědomě určeny, aby zaujaly kolegy odborníky, z nichž ale jen pár patří ke skutečnému publiku. (Asi jste se už setkali s textem v průvodci nebo na panelu, ve kterém jste rozuměli každému pátému slovu. Dočetli jste ho?)

- Promyslete si, kam chcete směřovat pohyb návštěvníků a kam chcete, aby nechodili, takže můžete ochránit citlivé oblasti.
- Zvážíte, jaká jiná interpretace je ve vaší oblasti nabízena a naplánujete svou interpretaci tak, aby ji spíše doplňovala než dublovala nebo s ní soupeřila.
- Budete znát svá témata, takže vy, vaše realizační skupina a pomocníci nebudete muset strávit celé dny "lovením" každého zlomku potenciálně užitečné informace o všech stránkách vašeho místa. Budete rovněž dopředu připraveni na lidi, kteří vám možná budou chtít nabídnout cennou sbírku něčeho, co skutečně nesouvisí s tématy, která chcete prezentovat.
- Vyjasníte si, jaká média jsou vhodná s ohledem na charakter vašeho místa a jeho citlivost, vaše pravděpodobné publikum a jeho očekávané množství, témata, která prezentujete, a zdroje, které dokážete získat. Takto vyzbrojeni byste měli být schopni odradit nebo přesvědčit asertivního člena vaší realizační skupiny, který se nadchl pro poslední výkřik multimediálních show nebo "klasické" panely.

Dejte se do práce

Plánování interpretace je proces, ve kterém informace, které seberete, nebo rozhodnutí, která přijmete o jedné záležitosti, ovlivní jiné záležitosti a jiná rozhodnutí. Schéma na následující straně ukazuje, jak vše funguje.

Začněte tím, že si ujasníte důvody, proč chcete interpretaci poskytovat. To ovlivní všechno ostatní. Pak se rozhodněte, pro koho má být interpretace určena a co ve vztahu k vašemu místu chcete interpretovat. Poté můžete kvalifikovaně zvolit nejlepší způsob realizace.

V určitém okamžiku se rovněž budete potřebovat zeptat, jestli interpretace funguje tak, jak bylo plánováno, a provést změny potřebné k jejímu zlepšení.

Logika pomáhá, ale sama nestačí

Schéma možná na první pohled vypadá jako počítačový vývojový diagram, v němž každý krok vede logicky k dalšímu, ale není to úplně pravda. Dobrá interpretace totiž závisí stejnou měrou na logických rozhodnutích jako na vaší tvořivosti a citu. Možná se rozhodnete, že nejlepším médiem pro vaše cíle, vaše publikum a sdělení, je prodejní publikace. Avšak aby to skutečně fungovalo, budete potřebovat nějaké svěží nápady na témata, která použijete, cit pro to, co by mohlo vaše publikum zaujmout, a tvůrčí přístup ke ztvárnění publikace.

Co dělat, když už víme, co chceme dělat?

Mnoho skupin začíná s jasnou představou o tom "co" interpretovat (viz schéma). Je docela možné přijít s nejlepším nápadem hned na začátku. Ale dokud si nepromyslíte všechny ostatní otázky (rámečky schématu), nemůžete mít jistotu, že vaše myšlenka skutečně může fungovat. Vašemu projektu může důkladné promyšlení jenom pomoci. Čas, který věnujete, nalezení témat se odrazí na zaměřenosti vaší interpretace. Kromě toho samozřejmě každý, koho požádáte o finance, bude očekávat, že máte věci promyšlené a umíte je logicky obhájit.

Jaký plán?

Některé plány jsou "kuchařkou" pro další kroky. Stanoví, co je třeba udělat a jak dojít ke stanovenému cíli. Jiné plány mohou být spíše nástrojem k postupnému dosažení shody o cílech, významu lokality, k získání financí nebo jiných zdrojů a k vyjasnění, jak budou finance a pracovní kapacity využity. V kapitole 3 jsou další podrobnosti o možných typech plánů. Většina plánů interpretace řeší více než jen komunikaci s návštěvníky. Neplánujete jenom kvůli efektivnější komunikaci, zároveň řešíte rozvoj a řízení projektu, vytváříte plán usměrňování pohybu návštěvníků a finanční program. Vaším dalším cílem může být přispět k ochraně přírodního a kulturního dědictví, šetrnému cestovnímu ruchu nebo místnímu rozvoji. Kapitola 1 o těchto otázkách pojednává podrobněji.

Dobrý plán je veřejným prohlášením vašich úmyslů. Pomůže vám zjistit, kde se nacházíte, kam se chcete dostat a jak se tam dostanete.

Otázky a souvislosti

Plánování interpretace je hledání rovnováhy mezi různými aspekty a otázkami. Toto schéma znázorňuje, jak spolu různé vzájemně souvisejí složky interpretace. Do celého procesu tvorby interpretace můžete vstoupit v kterémkoli bodě, ale vždy se musíte ujistit, že vaše odpovědi na otázky v jednom rámečku jsou v souladu se zbytkem. U každé otázky se zamyslete, koho je potřeba k jejímu zodpovězení oslovit.

Proč to děláte?

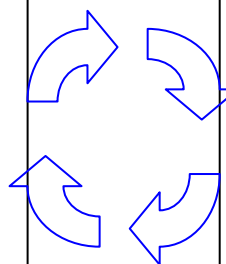
Vaše cíle mohou souviset se:

- * Zvýšením pochopení
- * Usměrnování pohybu návštěvníků
- * Správou lokality
- * Posílením ekonomiky

Co budete interpretovat?

Potřebujete si promyslet:

- * Objekty, které návštěvníci mohou vidět
- * Jedinečné příběhy, které může místo vyprávět
- * Místa, kde je třeba regulovat přístup
- * Co je už interpretováno jinde
- * Témata, která použijete



Komu je to určeno?

Potřebujete si zhodnotit vaše návštěvníky z hlediska jejich:

- * Charakteristiky
- * Počtu
- * Zájmu a očekávání
- * Délky pobytu

Jak to provedete?

Musíte se rozhodnout pro nejlepší prostředek pro vaše sdělení, cíl a publikum:

- * Médium
- * Umístění a načasování média
- * Přiřazení různých témat k různým místům
- * Použitý styl

Jak to bude spravováno?

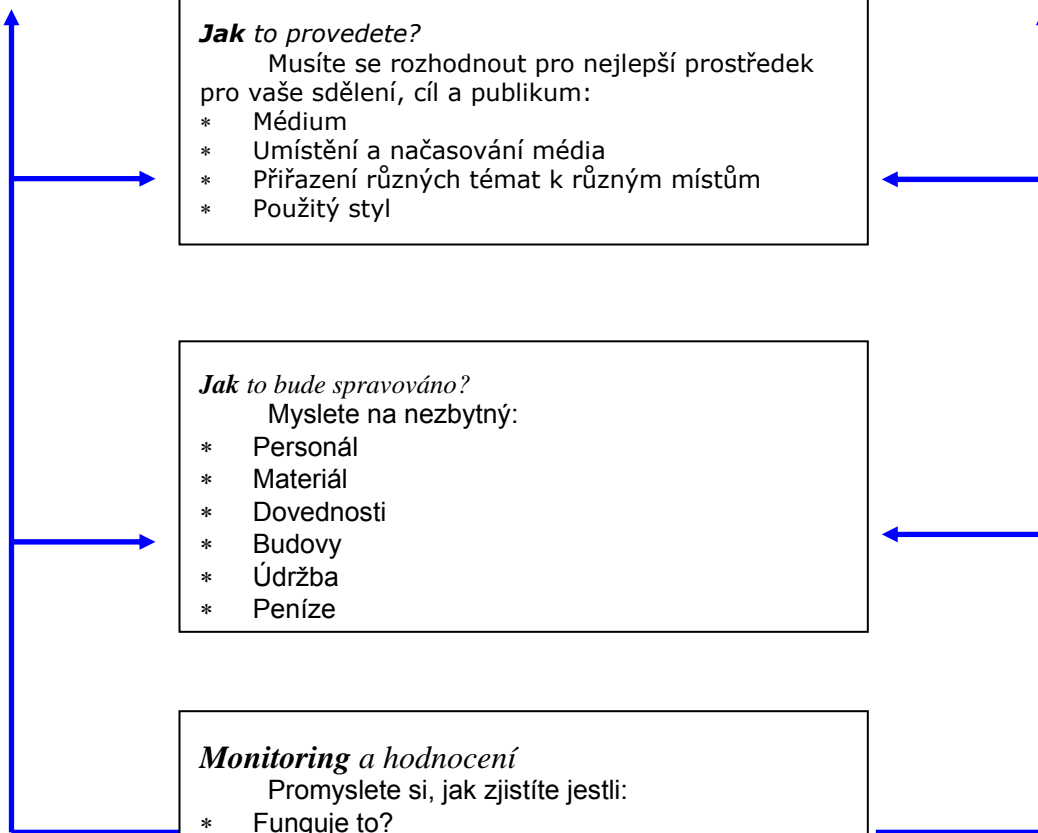
Myslete na nezbytný:

- * Personál
- * Materiál
- * Dovednosti
- * Budovy
- * Údržba
- * Peníze

Monitoring a hodnocení

Promyslete si, jak zjistíte jestli:

- * Funguje to?
- * Splňuje to vaše cíle?
- * Jak by to šlo vylepšit?



Jaký plán?

Tato kapitola vám řekne, že než se pustíte do plánování, musíte se rozhodnout, jaký plán vlastně potřebujete. Může to být obecnější strategie, nebo podrobný plán, který vás dovede až ke konkrétnímu výsledku. Váš plán může zahrnout vybranou lokalitu, nebo širší oblast.

Kdy je plán ztráta času?

Kdy je zbytečné plánovat? Tehdy, když není co interpretovat. Interpretace má pomáhat návštěvníkům hlouběji poznat zajímavé místo, pochopit tematiku nebo si třeba „jen“ vychutnat pěkný výhled. Pokud ale chybí silný příběh, který byste mohli vyprávět, plánování interpretace nepomůže. Plánování musí být praktická činnost se skutečným přínosem, jinak postrádá smysl a je pouhou ztrátou času.

K čemu je Strategie a k čemu podrobný plán?

Strategie interpretace

Strategie jsou vyjádřením cílů a nástrojem pro získání podpory pro jejich postupné naplňování. Strategie nejsou pracovním programem s podrobným rozpočtem! Strategie určují jasné cíle, ale nezacházejí příliš do detailů. Stanoví rámcově způsob financování a rozpočet, celkové priority, časový horizont a zodpovědnost za řízení. Abyste strategii mohli vytvořit, potřebujete si ujasnit celkovou vizi a přitom nezabřednout do přílišných podrobností.

Strategický plán má za cíl:

- vést a koordinovat úsilí všech, kteří se chtějí projektu zúčastnit
- zajistit důsledné pokrytí rozsáhlé oblasti nebo široké tematiky
- vytvořit rámec pro místní nebo dílčí podrobné plány
- zabránit zbytečné práci
- podpořit vzájemně výhodnou spolupráci

Strategický plán je nejlepším způsobem, jak se vyrovnat s rozsáhlou oblastí nebo velkým tématem. Vše zasadí do patřičných souvislostí a všem zúčastněným dá možnost zvážit důsledky. Může nabídnout společný rámec pro spolupráci několika organizací pracujících na svých interpretacích. Nebo naopak může spojit již existující plány a pomoci najít společný postup, který povede k tomu, že se jednotlivé iniciativy budou spíše doplňovat než si konkurovat. Strategie může také poskytnout rámec detailním plánům pro konkrétní lokality nebo témata.

Podrobný plán interpretace

Kdy se hodí podrobný plán interpretace? Tento plán stanoví váš další pracovní program a má poskytnout dostatek informací k tomu, abyste byli schopni koordinovat různé náměty, dokázali je zaměřit jedním směrem a abyste svým záměrům dokázali vdechnout život. Podrobný plán interpretace proto budete potřebovat tehdy, když chystáte jednodušší program nebo se pohybujete v rámci

malé oblasti, když se soustředíte na jednu lokalitu nebo jeden projekt v rámci strategického plánu.

Podrobný plán interpretace má za cíl:

- stanovit jasné cíle a úkoly, které je třeba splnit
- upřesnit témata interpretace, obsah, metody a média – viz kapitoly 5 a 7
- odhadnout všechny investiční a provozní náklady, stanovit zdroje financí a příjmů
- upřesnit v rámci dohodnutých priorit harmonogram akcí
- rozdělit zodpovědnost za realizaci, řízení a personál
- dohodnout kritéria, podle kterých poznáte, že váš projekt skutečně funguje – viz kapitola 6

Projekt strategie interpretace regionu Highlands ve Skotsku

Skotské obce a města se snaží naplánovat interpretaci hlavně tak, aby přilákala a vzdělala návštěvníky. Někdy se pak zdá, že se zapomíná na domácí obyvatele, kteří ale také mohou mít zájem dozvědět se o svém místě více. Projekt strategie interpretace regionu Highlands (The Highlands Interpretive Strategy Project (HISP)) je komunitní program pomáhající místním obyvatelům vytvářet způsoby interpretace, které mohou být stejně tak přínosné pro místní obyvatele jako pro návštěvníky regionu.

Projekt je zdařilým příkladem strategického plánování interpretace. V jeho rámci bylo vytvořeno několik podrobných místních plánů interpretace a série regionálních strategických programů interpretace. Tyto programy poskytují vodítko a nabízejí příležitost ke spolupráci mezi zapojenými úřady a organizacemi. Společně s místními plány mají zajistit komplexní přístup k plánování interpretace v celém regionu Highlands.

Praktický tip: Když se při plánování dostanete k stanovování cílů, a zvláště když určujete úkoly, ujistěte se, že jsou realistické (můžete je dosáhnout?) a přijatelné pro všechny zúčastněné (souhlasí s nimi všichni?). Na druhou stranu nebuďte zbytečně skromní a stanovte si cíl o trochu výše, než si myslíte, že můžete dosáhnout. Bude vás to motivovat a výsledek bude lepší.

Různé Plány pro různé situace

Vaše dlouhodobé a krátkodobé cíle budou samozřejmě závislé na tom, jak rozsáhlé jsou vaše plány nebo na tom, jak vaše práce zapadá do nějakého širšího plánu či strategie. Plány se dají vytvářet na různých úrovních:

- *Regionální plán.* Pravděpodobně bude strategický, je vhodné když pokrývá přirozený region, který znají návštěvníci i místní obyvatelé. Správní regiony nebývají příliš vhodné, pokud se ovšem neshodují s přirozenými regiony. Příkladem vhodného regionu může být například oblast Slovácka, které přesahuje do dvou krajů – Jihomoravského a Zlínského. Příkladem ze zahraničí může být region Highlands ve Skotsku – viz vložený rámeček.

- *Oblastní nebo místní plán.* Většinou to bývá podrobný plán a týká se menšího území (turistická oblast, mikroregion, okolí vodní nádrže, jedna obec nebo město), které je snadno identifikovatelné návštěvníky i místními obyvateli. Viz vložený rámeček týkající se Plánu interpretace pro West Lochaber. V České republice vznikl v roce 2003 zatím ojedinělý dlouhodobý plán interpretace pro Adršpašské skály koordinovaný organizací INEX a správou CHKO Broumovsko. Jiným zajímavým příkladem z České republiky je projekt Slavonické renesanční společnosti „Slavonicko – kouzlo zapomenutého dědictví“ viz rámeček.
- *Plán lokality* nepotřebuje dlouhý komentář. Jedná se o podrobný dokument pojednávající o existující nebo nové atrakci nebo lokalitě, například stavební památce, památkové nebo přírodní rezervaci. Viz vložený rámeček o plánu v St. Andrews.
- *Plán interpretace pro velké město* by měl být strategický s podrobnými plány pro městské části, například Stockbridge v Edinburghu, Starý Aberdeen nebo Merchant City v Glasgowě. Z českých poměrů není podobný plán znám.

Zapomenuté poklady Slavonic a okolí

Občanské sdružení pro kulturní život Slavonická renesanční společnost vzniklo v roce 1996 s cílem tvořit a ovlivňovat kulturní a společenské dění ve Slavonicích a okolí. Společnost se spolu s řadou místních partnerů pustila v roce 2002 do projektu interpretace „Slavonicko – kouzlo zapomenutého dědictví“. Společnost využila plánu interpretace a výsledkem byla celá plejáda aktivit, které spojovala snaha 1) dostat návštěvníky města i mimo historické centrum a nabídnout jim program, aby déle zůstali, 2) interpretovat zapomenuté památky a umožnit místním lidem všech generací lépe poznat svůj kraj, ocenit jeho krásu a chránit ji.

Zdena Chadimová k projektu říká: „Plánování interpretace nám pomohlo pochopit, v čem přesně interpretace spočívá. Potýkali jsme se s velkým množstvím zajímavých témat a plán nám dal vodítko při výběru nosných témat a příběhů. Na celém projektu se podílela řada partnerů a práce na plánu nám umožnila naše snahy sladit. Výstupy projektu jsou velmi kladně hodnoceny, takže to snad funguje...“

Plán interpretace pro West Lochaber

Plán interpretace pro oblast West Lochaberu na západním pobřeží Skotska, je příkladem důkladného přístupu k interpretaci rozlehlé oblasti s řídkým osídlením a slabou ekonomikou.

Na základě zmapování názorů místních obyvatel, včetně návštěv škol, byly identifikovány „zdroje místního dědictví“ – místa a objekty, která místní považují za významná. Místní lidé tyto zdroje společnými silami seřadili podle důležitosti, vybrali několik klíčových míst a ta byla poté zhodnocena z hlediska jejich vhodnosti pro interpretaci. Před tím, než bylo stanoveno hlavní téma a dílčí

témata interpretace, byl také vyhodnocen přírodní a kulturní ráz oblasti, silniční infrastruktura, ubytovací kapacity a zvyklosti stávajících návštěvníků.

Plán byl začleněn do oblastního rámce interpretace (Area Framework for Interpretation), což vytváří podmínky pro jeho realizaci v rámci Akčního plánu cestovního ruchu (Tourism Action Plan) pro oblast Lochaber.

Co vyžaduje strategie interpretace?

Držte se hlavních zásad a úkolů. Vždy mějte na paměti, že hlavním posláním strategie je dát celkový rámec, nikoli stanovit podrobný postup.

Strategie interpretace by měla obsahovat:

- Hlavní cíl – čeho chcete dosáhnout – definice poslání
- Dílčí cíle – proč a pro koho toho chcete dosáhnout
- Navrhovaný mechanismus – jak a kde byste svého cíle mohli dosáhnout
- Návrh rozpočtu a způsobu financování – kdo by to mohl financovat
- Priority a harmonogram – kdy doufáte, že vše proběhne a co by mělo proběhnout v první řadě
- Způsob organizace – jak by vše mělo být nejlépe řízeno a kdo udělá co proto, aby se věci hýbaly kupředu a záměry nezůstaly jen na papíře

Co vyžaduje podrobný plán interpretace?

Žádná konečná a jediné správná pravidla toho, co by měl plán interpretace obsahovat, neexistují. Jeho obsah bude záležet na tom, čeho budete chtít s jeho pomocí dosáhnout. Následující odstavce vám pomohou představit si, co byste do svého plánu mohli zahrnout.

Dlouhodobé a krátkodobé cíle

Váš *dlouhodobý cíl* by měl odrážet vaše touhy a očekávání. Stůjte nohama pevně na zemi, ale nebojte se snít! Vaším dlouhodobým cílem může například být zvýšení obecného povědomí o slavném rodákovi, jeho přínosu lékařské vědě, (umění nebo budování železnice) a o tom, jak a čím si získal věhlas. Nebo můžete chtít prostřednictvím interpretace přispět ke zvýšení zájmu o ochranu velmi cenné místní přírodní lokality.

Vaše *krátkodobé cíle* by měly zdůvodnit plán, jeho různé výstupy nebo změny, kterých chcete dosáhnout. Z krátkodobých cílů by měly jasně vyplynout následné úkoly. Takovým krátkodobým cílem může být využití plánu interpretace ke stmelení místní komunity, k prodloužení délky pobytu návštěvníků vaší oblasti, nebo ke zlepšení prostředí v obci. Jako úkol si můžete stanovit například zvýšení počtu domácích, kteří se účastní místních akcí, zvýšení počtu návštěvníků nocujících v oblasti, či dotazujících se v místním informačním centru.

Publikum

Definujte si své publikum. Zvažte rozdíly mezi denními návštěvníky a těmi, kteří zůstávají déle, místními lidmi, dětmi a lidmi se speciálním zájmem či potřebami.

Zdroje interpretace

Nezapomeňte na provedení inventury zdrojů (míst, budov, událostí, zajímavostí, výrob, osobností...), které chcete interpretovat. Měli byste si sepsat všechny věci, které činí vaše místo významným, důležitým nebo zajímavým. Měli byste si říci všechny důvody, proč by jednotlivé zajímavosti měly být atraktivně představeny návštěvníkům a jak se mohou vztahovat k osobním zkušenostem návštěvníků – do jaké míry je mají šanci oslovit.

Hlavní cíle interpretace a téma

Cíle interpretace a cíle celého plánu jsou dvě rozdílné věci. Cíle interpretace definují to, co chcete, aby lidé pochopili, dělali a cítili ve vztahu k místu, které jim budete interpretovat. Plán musí rovněž obsahovat téma nebo témata interpretace, která si definujete. Ukažte, jakým sdělením chcete lidi oslovit, zaujmout, jak chcete interpretaci udržet „pohromadě“. K cíli interpretace a tématu se budete neustále vracet při samotné realizaci. Věnujte proto dostatečnou pozornost jejich definování a dosažení shody v realizačním týmu.

Metody interpretace

Když dva dělají totéž, není to totéž. Jakými prostředky budete s vašimi návštěvníky komunikovat? Jak jim chcete své sdělení srozumitelně a jasně předat? Jaká zvolíte média k oživení interpretace – jakou roli v tom budou hrát lidé? Interpretace je o komunikaci mezi lidmi, proto bude výběr metod a způsobu interpretace záležet do velké míry na zkušenostech a představitosti členů realizačního týmu.

Koho zapojíte?

Do plánu můžete zaznamenat vaše konzultanty a spojence. Zahrňte každého, koho budete potřebovat kontaktovat kvůli informacím, spolupráci, podpoře a schvalování.

Jak budete všechno řídit?

Rozhodněte se, jaké jsou vaše priority a podle nich si stanovte harmonogram. Ukažte, co je třeba vykonat a dokdy, pokud má být plán úspěšný, a co dalšího by se dalo udělat posléze. Načrtněte harmonogram realizace. Sladte jej s financemi a možnostmi řízení.

Nezapomeňte zahrnout postupy sledování a hodnocení efektivnosti interpretace, jejichž pomocí chcete fungování interpretace monitorovat.

Budete muset definovat organizační strukturu a stanovit, kdo bude zodpovídat za politická rozhodnutí, celkový směr, realizaci, průběžné řízení a údržbu a za personální zabezpečení projektu.

Vaše náklady

Budete potřebovat odhadnout celkové náklady na projekt. Zahrňte sem startovní (investiční) náklady, všechny provozní náklady a rozumný odhad příjmů, které lze získat.

Případová studie: Místní plán interpretace farnosti Abernethy

V souladu s Projektem strategie interpretace Skotské vysočiny zpracoval místní občan Elspeth Grant na zakázku místní plán interpretace pro farnost Abernethy, jež se rozprostírá mezi Badenochem a Strathspey.

Komunitní iniciativa, jež se nyní nazývá „Objevte Abernethy“, zaznamenává a interpretuje kulturní dědictví oblasti a její jedinečný těsný vztah k okolnímu borovému lesu. Klade si za cíl také rozšířit možnosti rekreace, soustředit pozornost a usnadnit orientaci návštěvníků, a zlepšit pochopení tradičních způsobů hospodaření na půdě.

V roce 1997 z projektu vznikla společnost, která od té doby vytvořila síť 35 km lesních pěšin, terénní informační systém, letáky k vycházkám, parkoviště a stezku pro handicapované, vedoucí podél řeky Nethy. Síň „Objevte Abernethy“ v obecním domě nabízí návštěvníkům i místním informace, výstavy, koutek s posezením, knihovničku a výstavy dětských prací. Přes sezónu tady funguje průvodce, který rovněž provází výpravy na vycházkách.

Na pokrytí provozních nákladů, které zahrnují každoroční údržbu stezek, provozní náklady budovy a řízení projektu, byl ustaven fond. Peníze jsou získávány prostřednictvím prodeje letáků k vycházkám, pokladniček na dary, organizování plesů a podobných akcí.

Případová studie: Vizovice - Distillery land

Exkurze po továrnách a jiných výrobnách představují vedle provádění po hradech a zámcích nejrozšířenější formu osobní interpretace v České republice. Byly velice rozšířené před rokem 1989 a po období určitého útlumu zažívají znovu rozmach, protože firmy v nich vidí relativně jednoduchý a přitom účinný způsob vlastní prezentace a podpory prodeje vlastních výrobků.

Zajímavým příkladem je Distillery land, exkurzní trasa v jedné z nejznámějších českých likérek, firmy Rudolf Jelínek, a. s. ve Vizovicích. Tato trasa byla zprovozněna firmou za podpory programu Sapard a seznamuje návštěvníky s historií i současností výroby ovocných destilátů ve firmě Rudolf Jelínek v kontextu celého Valaška.

Okruh začíná promítáním krátkého filmu, následně je možné se na trase vedené líkérkou seznámit prostřednictvím osobní interpretace a panelů se základy výroby lihovin. Trasa končí v podnikové prodejně ochutnávkou, je zde možné si také zakoupit výrobky a suvenýry včetně několika tiskovin.

K čemu jsou konzultanti interpretace

Pokud nechcete, abyste veškeré problémy spojené s plánováním řešili sami, můžete si přizvat na pomoc konzultanta interpretace. Spolupráce s ním může probíhat na mnoha různých úrovních. Možná budete jen chtít prodiskutovat svůj přístup k projektu a použitou metodiku a díky profesionálnímu vedení konzultanta nabýt potřebnou jistotu. Nebo naopak můžete chtít, aby konzultant připravil celkový rámec, do kterého vy vložíte místní znalosti o konkrétních lokalitách a tématech a sami si zvolíte prostředky vhodné pro vaši situaci. Jinou možností je, že konzultant vytvoří v rámci série konzultací s vámi a s komunitou celý plán, a na vás a místní komunitě zůstane jeho realizace. Ať už zvolíte kteroukoli cestu, musíte stanovit body jednání a připravit jasné vstupní informace.

Jak plánování interpretace navazuje na další iniciativy?

Interpretace je prostředek, nikoli cíl (a o jejím plánování to platí dvojnásob!). Dobrá interpretace může pomoci usměrnit pohyb návštěvníků, přispět k ochraně místního dědictví, místnímu rozvoji ekonomiky, vzdělávání, lokálnímu patriotismu apod. Váš projekt interpretace by neměl zůstat osamocený a všude, kde je to možné, byste svůj plán interpretace měli začlenit do jiných aktivit a iniciativ. Tím můžete jednak přispět k jejich úspěchu, ale zároveň také z nich něco získat pro svůj záměr.

Plánování interpretace a vlastní interpretace by měly:

- mít společné cíle, orientovat se na stejné trhy, vyzdvihovat stejná témata a využívat mechanismy definované marketingovým (rozvojovým) plánem lokality, oblasti nebo regionu, a tím zajistit jednotnost předávaného sdělení
- být nedílnou součástí strategických iniciativ v oblasti rozvoje a propagace cestovního ruchu
- být propojeny s plánováním, rozvojem a provozem komerčních atrakcí v oblasti místního dědictví

Plánování interpretace a vlastní interpretace mohou rovněž přispět k:

- školní výuce, osvětě a celoživotnímu vzdělávání v nejrůznějších oblastech (od ekologické výchovy po archeologii)
- rozvoji rekreace a umění na místní i regionální úrovni
- ekonomickému rozvoji oblasti prostřednictvím zvýšeného cestovního ruchu, tvorby nových pracovních příležitostí a zlepšeného životního prostředí
- rozvoji strategického a územního plánování rozšířením úhlu pohledu a vnesením tematického přístupu
- obnově urbanizovaného nebo přírodního prostředí
- usměrnění pohybu a chování návštěvníků v daném území.

Plán interpretace a řízení návštěvníků v St. Andrews

Historický St. Andrews je živé 15tisícové městečko, které je ale často zaplaveno návštěvníky pobřeží a milovníky golfu. Několik úřadů zadalo konsorciu konzultantů zpracování podrobného plánu interpretace, v němž šlo v první řadě o zlepšení řízení pohybu návštěvníků. Cílem bylo podnítit návštěvníky k tomu, aby se více pohybovali po městě a okolí, objevili nové stránky St. Andrews a samozřejmě zůstali déle a utratili více.

Program řízení cestovního ruchu následně realizoval mnohá doporučení, která tvoří těsně provázaný přístup spojující marketing, turistické informační služby a interpretaci. Nová netradiční série orientačních bodů je podpořena zvláště pro tento účel vytvořenou mapou, novými letáky, řadou panelů, vycházkami s průvodci a „oživenou historií“.

St. Andrews je nyní součástí partnerství EU pro šetrný cestovní ruch (EU Partnership for Sustainable Tourism) a používá svůj plán interpretace a řízení návštěvníků jako funkční příklad ověřeného přístupu.