

## **Tvorba katalogu přírodního a kulturního bohatství a storytelling**

**Příručka pro zahrady, parky a další zelené prostory**



## Obsah

<b>Metodika tvorby katalogu a příběhů</b> .....	2
<b>1. Zahradní turistika jako fenomén aneb proč se zabývat tématem zahrad</b> .....	3
<b>2. Tvorba společné přeshraniční sítě a nabídky</b> .....	4
2.1 Projekt „GrünRaum“ .....	4
2.2 Síť partnerů.....	5
<b>3. Publicita projektu</b> .....	6
<b>4. Katalog hmotných a nehmotných prvků zelených prostor</b> .....	6
<b>5. Storytelling</b> .....	7
5.1 Co je storytelling a proč je pro daný záměr vhodný .....	7
5.2 Specifika zahradního umění coby tématu.....	8
5.3 Cílové skupiny .....	8
5.4 Témata + forma příběhů .....	8
5.5 Personální zajištění.....	9
5.6 Postup tvorby příběhů.....	10
Příloha č. 1 - Formulář .....	12
Zdroje.....	19

## Metodika tvorby katalogu a příběhů

Následující materiál se věnuje procesu tvorby katalogu hmotného a nehmotného kulturního a přírodního bohatství tak, aby byla praxe převeditelná i pro jiné organizace (regiony) země.

Zpracovala:

Lucie Pančíková

Monika Hlávková ( kap. 2 informace k projektu GrünRaum a přeshraniční síti partnerů, kap. 3)

Centrála cestovního ruchu-Jižní Morava, z.s.p.o., Radnická 2, 602 00 Brno, [info@ccrjm.cz](mailto:info@ccrjm.cz)

## 1. Zahradní turistika jako fenomén aneb proč se zabývat tématem zahrad

**„Kdo by netoužil spočinout aspoň na okamžik v ráji. Ať už tento pojem znamená pro každého něco jiného, ráj je většinou zobrazován jako zahrada – zdaleka nejen v bibli.“**

„Zahradní turismus je forma turismu tematicky zaměřená na poznání a prožitek různých typů a forem zahrad, jejich služeb a produktů“ (Krejčířík, Drochytková, 2015, s. 13). Zahrady a to zejména ty historické jsou součástí naší národní identity. Kromě kulturní hodnoty jsou významné také z přírodovědného, sociálního a ekonomického hlediska. Zejména v zemích vyspělého světa setrvale roste zájem o zahrady, coby turistický cíl. Odhaduje se, že do zahrad různého typu zavítá zhruba 300 milionů návštěvníků za rok (Benfield in Krejčířík, Drochytková, 2015, s. 9).

### Proč se zahradní turistikou zabývat?

#### ➤ Protože zahrada umí potěšit všechny smysly

Kromě vizuálních, sluchových a čichových vjemů jsou zahrady čím dál více „k ochutnání“. Také díky rozvíjející se infrastruktuře pohostinství v návaznosti na objekty zahradního umění, mohou návštěvníci zažít výlety za poznáním i požitky - zkrátka se vším všudy.

#### ➤ Protože zahrada má pro každého něco

Zahradní turismus zdaleka nemusí zahrnovat jenom zahrady v klasickém slova smyslu. Díky rozmanitosti objektů od pěstěných historických zahrad, přes ukázkové přírodní zahrady po přírodní památky a národní parky si každý přijde na své.

Do oblasti zahradního turismu spadají následující typy objektů (viz Krejčířík, Drochytková):

- zahrada, park (zámecké, soukromé, střešní zahrady, lesoparky...),
- další veřejné prostory (náměstí a promenády, sportoviště, památníky,...),
- produkční, kuchyňské, lékárnické a bylinkové zahrady,
- místa pro výstavy a sbírky (botanické a zoologické zahrady, zahrady u muzeí, květinové výstavy, tematické zahrady),
- spirituální místa (klášterní zahrady, hřbitovy,...),
- kulturní krajina.

#### ➤ Protože atraktivní zahrady jsou všude – i v regionech

Zahradní turismu přitahuje návštěvníky do regionů – mimo tradiční turistická centra. Návštěvníci zde utrácejí a podporují tak místní komunity, což je jedním z aspektů udržitelného turismu. Kromě podpory místní ekonomiky, dochází k zachování místních kultury, tradic a výrobků.

## ➤ **Protože zahrady jsou přátelské k přírodě**

Rostoucí obliba ekologických a „alternativních“ postojů k životu a všeobecná snaha o tzv. trvalou udržitelnost přivádí stále více lidí k zahradničení či zájmu o zahrady. Síť *Natur im Garten*, která vznikla ve spolkové zemi Dolní Rakousko a utěšeně se rozvíjí i v ČR, zahrnuje více než 10 000 zahrad. Ukazují možnosti ekologického zahradničení, které je šetrné k přírodě a vytváří zdravé prostředí. Vzdělávání veřejnosti zážitkovou formou o zodpovědném přístupu k životnímu prostředí je spojením příjemného a užitečného.

## **2. Tvorba společné přeshraniční sítě a nabídky**

Jak zmiňuje Krejčířík (2015, s. 43), **zahrady sdružené v síti** jsou pro návštěvníky atraktivnější než samostatné objekty. Pro potenciálního návštěvníka je orientace v nabídce turistických cílů jednodušší a jednotlivé objekty zase mohou profitovat ze vzájemné spolupráce. Nabízí se vytváření tematických turistických tras, které pak mohou na rozdíl od jednotlivých objektů nabídnout vyžití na celý den či víkend, což zvyšuje příliv financí do oblasti. Jednotná prezentace objektů od webových stránek a turistických brožur může díky pocitu povědomosti pozitivně ovlivnit rozhodování a sjednocený orientační systém dále přispívá k snadné orientaci návštěvníků.

Kromě budování sítí v rámci regionu se nabízí **přeshraniční spolupráce**, která veřejnosti představí zajímavé objekty v těsném sousedství, o kterých možná vlivem malé meziregionální provázanosti neměli zdání. Podpora blízkých turistických cílů rovněž přispívá k udržitelnosti turismu.

### **2.1 Projekt „GrünRaum“**

V rámci přeshraničního projektu „GrünRaum – Zhodnocení zelených prostor“ se projektoví partneři Centrála cestovního ruchu-Jižní Morava, z.s.p.o., spolek Die Gärten Niederösterreichs, škola IMF FH Krems za podpory strategických partnerů Vysočina Tourism a Niederösterreich Werbung rozhodli vybudovat fungující přeshraniční síť v regionu Jižní Morava – Vysočina – Dolní Rakousko a lákavou společnou turistickou nabídku.

Cílem projektu je využít vzrůstajícího zájmu a využít tento velký potenciál přírodního a kulturního bohatství zahrad na jižní Moravě, Vysočině a v Dolním Rakousku pro rozvoj přeshraničního udržitelného cestovního ruchu.

V Dolním Rakousku již aktivně funguje delší dobu skupina Die Gärten Niederösterreichs, která v současnosti sdružuje 131 užitkových, klášterních, zámeckých, tematických a zážitkových i soukromých zahrad a také parky.

Na jižní Moravě vznikalo v posledních letech mnoho zajímavých projektů na obnovu a prezentaci zahrad a parků (např. Akademická zahrada v Lednici, barokní zahrady v Mikulově, průvodci parkem LVA, Natur im Garten – ukázkové zahrady), ale chyběla jejich společná propagace na trhu. Zahrady a další zelené prostory byly propagovány jednotlivě a izolovaně a ve stínu jiných výletních cílů (např. budov hradů a zámků). Tímto projektem a díky společné výměně zkušeností mezi partnery budou tyto všechny nabídky shrnuty pod jednu značku a společně propagovány

jako přeshraniční produkt cestovního ruchu a zároveň bude zajištěna národní i nadnárodní propagace tohoto kulturního a přírodního bohatství. Díky projektu již v současnosti vzniká společná síť partnerů, která aktivně na projektu a tématu spolupracuje.

Velmi důležitý je tzv. storytelling – vyprávět příběhy k tématu zahrad na jižní Moravě a v Dolním Rakousku a zdůraznit jejich přeshraniční prvky – např. vliv rakouské zahradní architektury na jižní Moravě, Lichtenštejnové a jejich péče o krajinu na jižní Moravě a v Dolním Rakousku, společné plodiny a původní druhy stromů a rostliny v zahradách na jižní Moravě a v Dolním Rakousku. Díky tématu zahrad se daří objevit společnou historii a kulturu a dále tyto trvale udržitelně rozvíjet pro další generace. Odborné zázemí projektu poskytuje škola IMC FH Krems, která v rámci studií zjišťuje situaci na jižní Moravě a v Dolním Rakousku a poté vytvoří manuál, jak lépe zpřístupnit a zažít kulturní a přírodní bohatství historických parků, zahrad.

Díky projektu bude přírodní a kulturní bohatství zahrad příhraničních regionů Dolního Rakouska, jižní Moravy a Vysočiny zachováno pro budoucí generace, propagováno a trvale rozvíjeno.

## 2. 2 Síť partnerů

Partneři sítě zelených prostor by měli splňovat min. požadavky, které povedou k aktivní účasti na projektu a zajistí poskytování alespoň základních informací a služeb turistům. S ochotou aktivně se zapojit do sítě bude podporován i rozvoj nabídek.

V rámci sítě zelených prostor na jižní Moravě, Vysočině a v Dolním Rakousku byla definována následující kritéria:

- Připravenost podílet se na aktivitách sítě
- Jmenování kontaktní osoby pro komunikaci v síti
- Existence spravovaného/obhospodařovaného zeleného prostoru/zahrady/parku
- Existence turisticky atraktivního zážitku/atrakce v zeleném prostoru/zahradě/parku :
  - Ukázky (např. zahrady se vzdělávacím programem, zahradnictví, festivaly,...)
  - Zprostředkování vědomostí o zahradě (botanické zahrady, pokusná a pozorovací zahrada, zahrady se vzdělávacím programem,...)
  - Požitek (např. kulinářství v zahradě, ze zahrady, užitkové zahrady,...)
  - Odpočinek (např. klidové oblasti, klášterní zahrady,...)
- (Nějaká min.) přístupnost zeleného prostoru/zahrady/parku návštěvníkům
  - Volně přístupné (např. veřejné parky)
  - Daná otevírací doba
  - Den otevřených dveří (v pevně stanované termíny, např. u soukromých malých zahrad)
  - Vstup po předchozí dohodě (např. malé soukromé zahrady, vstup pouze během prohlídky,...)
- Existence minimálního vybavení a minimální nabídky služeb
  - Aktuální informace k základní nabídce, ceníky, otevírací doba (např. vlastní webová stránka, vlastní leták, nebo součást webové stránky města/obce atd.)

- Telefonická a elektronická (e-mail) dostupnost k rezervaci termínů a k získání informací
- Komunikace možností příjezdu a cesty do místa, možnosti parkování
- Minimální občerstvení (pitná voda)
- Dostupná a udržovaná WC (nebo odkaz, kde se např. nachází veřejné WC poblíž)
- Možnosti odpočinku v zeleném prostoru
- Záruka, že prezentovaná nabídka je také k zažití

Na základě kritérií byl sestaven seznam partnerů sítě, kteří jsou pravidelně informováni o vývoji v projektu, zváni na akce apod. Seznam partnerů sítě je pravidelně rozšiřován a aktualizován na základě zájmu a naplnění kritérií konkrétních uchazečů.

### 3. Publicita projektu

Velice důležitou částí projektu „GrünRaum“ je také jeho publicita směrem k široké veřejnosti. Jedním z cílů projektu a také programu INTERREG V-A Rakousko-Česká republika 2014-2020 je růst počtu přenocování v programovém regionu, proto se projektový tým zaměřil na publicitu projektu a jeho výstupů a vyčlenil na tyto aktivity finanční prostředky.

V rámci projektu GrünRaum byly zvoleny tyto nástroje marketingové komunikace:

- Tištěné materiály – mapa se zahradami a příběhy
- Webová prezentace – [www.dozahrad.cz](http://www.dozahrad.cz), [www.diegaerten.eu](http://www.diegaerten.eu) (doména pro prezentaci v cizojazyčných zemích) – prezentace příběhů a zahrad s nimi spojených, akce partnerů sítě atd.
- Mediální kampaň – off- i on-line nástroje, spolupráce s mediální agenturou
- Tiskové zprávy
- Tiskové konference
- Organizace press/famtripů
- Pop-up zahrada – netradiční forma prezentace tématu
- Přeshraniční program během Víkendu otevřených zahrad s prezentací projektu

I v rámci publicity projektu je důležitá a efektivní spolupráce s partnery sítě, např. při tvorbě obsahu tiskovin a webové prezentace, distribuci tiskovin, organizaci akcí projektu.

### 4. Katalog hmotných a nehmotných prvků zelených prostor

Jak zmiňuje Krejčířík (2015, s. 39) pro centrály českého turismu nejsou zahrady v ČR v současné době prioritou, zejména z toho důvodu, že zahrady samy se jen málo propagují formou brožur, informačních prospektů, internetových stránek aj., kterými by se mohly v informačních centrech i jinde zahrady prezentovat. Nedostatek dostupných informací a potřeba sjednocení vstupních dat jednotlivých objektů zapojených v projektu vedl ke vzniku **katalogu hmotných a nehmotných prvků zelených prostor**.

Partneři sítě byli vyzváni ke spolupráci a doplnění důležitých informací formou žádosti o vyplnění formuláře (vzor příloha č. 1). Návratnost byla velice vysoká, další informace doplnili experti zapojení do projektu. Každý objekt má tak vytvořenu v katalogu vlastní kartu, se kterou lze dále pracovat.

Pro zpracování storytellingu člověkem příliš neznalého konkrétního území je důležité, aby jednotlivé položky formuláře byly vyplněny pečlivě. Je třeba zdůraznit zajímavosti místa – v čem je objekt unikátní oproti jiným podobným objektům – a co jej naopak s jinými zahradami v okolí spojuje. Může se jednat o záležitosti týkající se zahrady jako takové (architektura zahrady, osobnost spojená s objektem či krajem, přírodní či historická zajímavost, gastronomické specifikum nebo zvláštnost, krajové typické prvky) nebo doprovodných služeb (například unikátní restaurace, čajovna, ubytování, kulturní akce v objektu apod.)

### **Pro tvorbu příběhů jsou důležité zejména tyto části formuláře:**

- Krátký popis zahrady/podniku/organizace (max. 2 000 znaků)
- Jaké prohlídky jsou nabízeny? Existují speciální prohlídky zaměřené na tematiku zelených prostor (prohlídky parkem, zahradou, speciální výklad k rostlinám apod.)?
- Jsou zde pořádány nějaké speciální akce v zelených prostorách nebo ve vztahu k tématu zelených prostor (např. Víkend otevřených zahrad, slavnosti, koncerty, workshopy, speciální večerní nabídky...)?
- Krátký popis prvku (u hmotných i nehmotných prvků)
- Krátký popis k významu a výjimečnosti prvku (botanické, historické, kulturní) pro zahradu/podnik/organizaci v regionu (u hmotných i nehmotných prvků)
- Jaké prohlídky jsou v souvislosti s prvkem\* nabízeny? Existují speciální prohlídky zaměřené na tematiku zelených prostor (prohlídky parkem, zahradou, speciální prohlídky k prvkům apod.)?
- Jaké speciální akce v zelených prostorách nebo k tématu zelených prostor jsou nabízeny (např. dny otevřených dveří, slavnosti, koncerty, workshopy, speciální večerní nabídky...)?
- Existují další služby v souvislosti se zelenými prostory (vlastní nebo externí nabídky trhů, akcí, kultury, populárně naučné programy, kulinářství, sporty, kempy,...)
- celá kapitola Regionální apod. propojení a spolupráce
- celá kapitola Spolupráce s ostatními regiony (Jižní Morava – Vysočina – Dolní Rakousko)

## **5. Storytelling**

### **5.1 Co je storytelling a proč je pro daný záměr vhodný**

Storytelling je pojem označující jak běžné vyprávění příběhů, tak metodu využívanou v reklamě či vzdělávání, kdy je pomocí příběhu zprostředkována čtenáři či posluchači konkrétní informace. Využití příběhů pro tento účel se jeví jako vysoce efektivní, protože člověk nezávisle na svém kulturním původu k vyprávění a naslouchání příběhů přirozeně inklinuje. Příběhy otevírají posluchačovu/čtenářovu mysl a rozněcují jeho vlastní imaginaci. Příběhy také zaměstnávají naše emoce. A díky emocím si lépe ukládáme informace do paměti.

V souvislosti s tematikou zahrad a dalších „zelených prostorů“ je využití příběhů příhodné. Zahrady jsou místy, která se pojí s prožitky a emocemi, které lze formou storytellingu interpretovat zajímavě a plnohodnotně.

## 5.2 Specifika zahradního umění coby tématu

Téma zahrady či zahradní architektury je široké a nosné, avšak v českém prostředí v souvislosti s cestovním ruchem poměrně málo zmiňované. Pár výjimek tvoří nejznámější krajinářské objekty jako Lednicko-valtický areál nebo zahrady pod Pražským hradem. Vzhledem k malé informovanosti veřejnosti o specifikách práce zahradních architektů či o ekologických přístupech v zahradničení je třeba dané téma osvětlovat jednoduše a „od začátku“. Pokusit se napojit na znalosti či zkušenosti, které čtenáři již mají, a tyto dále rozvíjet. Výhodou v tomto směru je, že řada potenciálních návštěvníků má vlastní zahradu, protože zahrádkaření v ČR oproti prognózám neklesla obliba ani po roce 1989. Existuje předpoklad, že zahradní téma najde u českého publika odezvu díky touze pro inspiraci či poučení pro následnou vlastní činnost.

## 5.3 Cílové skupiny

Uvědomění si cílové skupiny a přizpůsobení příběhu očekáváním a potřebám cílového příjemce sdělení je zásadní. Jinak bude text pojednán, je-li koncipován pro děti a jinak pro např. odbornou veřejnost. Přičemž je možné cílit pouze na tradiční nebo vzhledem k tématu předpokládané cílové skupiny, ale snažit se vhodnou formulací nadpisu či obsahem a formou textu podpořit zájem jiných skupin návštěvníků.

Charakteristickými návštěvníky zahrad jsou osoby ve věku 50+, patřící ke střední nebo vyšší sociální vrstvě (Krejčířík, Drochytková, 2015, s. 43). Nicméně vzhledem k rostoucí nabídce aktivit v zahradách a zvyšujícímu se zájmu o ekologii, zahradničení či téma zahrad obecně i u mladší generace, není třeba se omezovat pouze na výše jmenovanou skupinu. Za určitou výzvu je považováno zlákat k návštěvám zahrad více mužů – je pravděpodobné, že bude možné docílit akcentováním vhodných témat např. kulinářství, víno či technika.

## 5.4 Témata + forma příběhů

Témata je třeba vybírat tak, aby podnítily zvědavost, probudily emoce – zkrátka vzbudily zájem.

Je třeba primárně definovat specifické skupiny potenciálních návštěvníků/čtenářů či příjemců sdělení a sestavit si jejich hierarchii. Následně je vhodné stanovit si, co by jednotlivé skupiny mohlo zaujmout.

### **Jaká témata lidi zaujmají?**

Zejména jiní lidé. „Lidé chtějí vědět, odkud věci pocházejí, jak byly vyrobeny a kdo je jejich tvůrcem. Lidi zajímají jiní lidé a příběhy o nich. Odkazy na skutečné lidi, příběhy a události mohou oživit a posílit ducha místa a lokální kultury.“ (Krejčířík, Drochytková, 2015, s. 25)

Lidi také zajímají věci, které se jich osobně týkají – v takovém případě je úroveň zájmu vždy vyšší.



Jistou inspirací může být samotný region, v němž se zahrady nachází, a jeho specifika. Jednotlivé příběhy mohou ztvárňovat témata, která jsou společná všem zahradám (děti v zahradě, vývoj zahradního umění, oranžerie a exotické ovoce, některé druhy rostlin např. růže, bylinky v kuchyni apod.), řada konkrétních témat ale vzejde z katalogu či dalšího studia objektů. V případě moravsko-rakouského pomezí tak jednoznačně nemohl chybět motiv vína nebo rodu Liechtensteinů. Vzhledem k tomu, že několik objektů je zajímavých coby sofistikovaná technická vodní díla, bylo možné využít tohoto tématu v souvislosti s potenciálním probuzením zájmu u mužské části populace. Koncentrace klášterních a bylinkových zahrad v území zase nabízela zpracování tohoto tématu v souvislosti s osobou sv. Hildegardy, která byla známou středověkou bylinkářskou a mystičkou a, i když s regionem přímo nic společného nemá, jeden objekt se po ní přímo jmenuje. Kromě zaměření na jednotlivé prvky (např. principy Natur im Garten v zahradách v ČR i Rakousku) je pak možné zdůraznit naopak „mikro-regionální“ specifika – takovým příkladem je např. obliba oskeruší na Moravě nebo dřínu v Rakousku.

Příběhy tak můžou pojednávat o kulturních nebo přírodovědných tématech, osobnostech, technických vymoženostech, zážitcích, konkrétních akcích, gastronomických specialitách. Mohou také inspirovat vlastní činnost (zahradničení). Je však vhodné příběh vykreslovat tak, aby byl obrazný – aby ve čtenáři dokázal povzbudit imaginaci, případně probudil emoce.

Kromě studia katalogu je vhodné prostudovat další dostupné podklady jako webové stránky objektů a vyzvat ke spolupráci partnery sítě.

Zcela zásadní je **srozumitelná interpretace** tématu. Aby text získal pozornost zamýšleného čtenáře, je vhodné zvolit takové téma, které je pro něj nějakým způsobem známé, blízké či atraktivní a může se s ním tedy ztotožnit. Málokdo se zajímá o text, jehož téma a obsah jsou pro něj naprosto cizí. Sdělení musí být srozumitelné. Grafický doprovod ve formě fotografie či ilustrace by měl s obsahem textu korespondovat a lákat pozornost.

Text má být vždy koncipován tak, aby byl srozumitelný a splňoval žádoucí funkci – nabádal k návštěvě. Pozor je třeba dávat na příliš dlouhá a nesrozumitelná souvětí i použití cizích slov. Opačným problémem je příliš zjednodušující způsob psaní o vybraném tématu – pokud text zní, jako by byly oslovovány děti, může to potenciálního návštěvníka od výstavy odradit. Doporučuje se následná jazyková případně odborná korektura textů.

Forma i rozsah záleží na mediu, kde text bude publikován. V pilotním projektu byl rozsah stanoven na cca 3500 znaků (včetně mezer), přičemž je vhodné text rozčlenit na několik kratších odstavců s vlastními nadpisy.

## 5.5 Personální zajištění

Storytellingem neboli tvorbou příběhů může být pověřen:

- copywriter (tvůrce reklamních a marketingových textů),
- odborník na téma zahradní a krajinářské architektury
- osoba, dobře obeznámená s konkrétním územím (zaměstnanec, majitel)

Všechny z uvedených možností mají svá pro a proti:

U profesionálního copywritera hrozí nedostatečná znalost tématu, která může jeho invenci, co se potenciálních témat týká, poněkud okleštit. Jeho texty však budou jisté čtivé a atraktivní.

Pokud se psaní textů bude věnovat odborník z oboru krajinářské architektury, může se stát, že text bude příliš odborný a laické publikum nezaujme. Znalec světa zahradního umění však dokáže najít řadu spojitostí a zajímavostí.

Svěříme-li tvorbu textu člověku, který nespadá ani do jedné z předešlých skupin, avšak je znalý prostředí, může (ale nemusí) docházet k preferování vlastního objektu nebo tématu nad ostatní. V případě zadání textu ke konkrétnímu objektu však může jít o dobrou volbu.

V druhém a třetím případě je však vhodné, aby měla pověřená osoba alespoň základní povědomí o tom, jak informaci veřejnosti zprostředkovat a jak propagační texty tvořit.

**Je vhodné řídit se následujícími pravidly:**

1. Kvantita – informace je třeba dávkovat tak, aby příjemce informace nebyl zahlcen
2. Kvalita – informace musí být pravdivé a nesmí být psány příliš jednoduše ani příliš složitě
3. Relevance – uváděné informace by měly být podstatné a pro pochopení tématu nezbytné
4. Výraz – příběh by měl být barvitý, aby podnítil představivost a vyvolal zájem

## 5.6 Postup tvorby příběhů

Postup tvorby příběhů se liší dle toho, zda se bude jednat o příběhy společné pro celý region či konkrétní objekt. V následujícím textu se budeme věnovat prvně zmíněné situaci.

- **Výběr spojujících/obecných témat** pro dané území (časová dotace: cca 3 měsíce) – úkol plní: osoba pověřená storytellingem, všichni členové pracovní skupiny  
Témata navrhuje celý tvůrčí tým, partneři sítě nebo jednotlivec, který představí návrhy, které se následně v rámci pracovní skupiny opravují či schvalují. Je třeba počítat s cca tříměsíčním obdobím, po které může pověřená osoba vhodná témata hledat a ověřovat, zda k nim bude možné přiřadit konkrétní objekty z katalogu. Katalog by měl mít dotyčný k dispozici minimálně měsíc předem (obsah katalogu viz samostatná kapitola). Témata by měla být společná pro co nejvíce objektů v území.
- **Schůzka obou stran** (v případě bilaterálního projektu), **kde se vyberou a schválí navržená témata a rozsah jednotlivých příběhů** – úkol plní: všichni členové pracovní skupiny  
V případě spolupráce Centrály cestovního ruchu-Jižní Morava, Vysočina Tourism a spolku Die Gärten Niederösterreich bylo stanoveno, že v prvním roce vznikne deset příběhů, které budou tvořit obsahovou bázi při spuštění webových stránek a budou použity i v dalších materiálech. Z toho důvodu se mělo jednat o témata, která budou spíše obecná a nebudou se věnovat pouze jednomu objektu. Osvědčila se praxe, kdy se počet příběhů vydělí dvěma, oba partneři zpracovávají polovinu z celkového počtu příběhů.

Některá témata se ukázala natolik nosná, že bylo možné je dále rozdělit na dvě podtémata (dva příběhy) např. Bylinky v kuchyni a bylinky v léčitelství. Ve výsledku tak v pilotním projektu vzniklo 12 místo původně plánovaných 10 příběhů.

Dále již pracuje člověk pověřený storytellingem samostatně, případně jsou možné konzultace se zadavatelem ohledně kostry příběhů či nosných myšlenek.

- **Vybrat k jednotlivým tématům konkrétní objekty z katalogu** (cca 1 měsíc) – úkol plní: tvůrce storytellingu, všichni členové pracovní skupiny  
V případě bilaterální spolupráce si obě strany vymění seznam objektů ve svém území vhodných k tématu, na kterém pracuje partner. Je to z toho důvodu, že se každý lépe orientuje ve svém území a eliminuje se tak problém, že by tvůrce storytellingu partnerské organizace neznalý prostředí některý z objektů nezmínil.
- **Zaslat zadavateli a partnerům podrobnější obsah či konkrétnější rysy obsahu** (cca 3 měsíce) – úkol plní: tvůrce storytellingu  
Slouží pro eliminaci duplikování témat. Např. je-li jedním z témat Umění v zahradě (nebo Zahrada jako Gesamtkunstwerk) může snadno dojít k tomu, že obsah příběhu bude podobný jako u tématu týkajícího se architektonického vývoje zahrady, který pojednává o proměnách zahrady v souvislosti se stavebními slohy
- **Odevzdání příběhů** (pro 6 příběhů časová dotace cca 3 měsíce) – úkol plní: tvůrce storytellingu  
O obsahu i formě pojednávají kapitoly výše.
- **Kontrola správnosti příběhů po obsahové i formální stránce, překlad** – jazykové korektury, v případě potřeby kontrola pravdivosti informací odborníkem (cca 2 měsíce) – úkol plní: jazykový korektor, překladatel, spolupracující odborný garant
- **Další práce s texty - tvorba webových stránek, tištěných materiálů, práce s médii...** (průběžně) – úkol plní: všichni členové pracovní skupiny, dodavatelé služeb (např. mediální agentura)

## Příloha č. 1 - Formulář

### Formulář Katalog hmotných a nehmotných prvků zelených prostor

*V katalogu budou sesbírány hmotné a nehmotné prvky kulturního a přírodního bohatství zelených prostor na jižní Moravě, Vysočině a v Dolním Rakousku. Katalog bude sloužit pak pro přípravu dalších aktivit projektu – např. storytelling, tvorba přeshraniční sítě zelených prostor, prezentace na webových stránkách, tiskoviny.*

*Všechny aktivity probíhají v rámci projektu ATCZ71 GrünRaum, na kterém se podílejí Centrála cestovního ruchu-Jižní Morava, z.s.p.o., Die Garten Niederösterreichs, IMF FH Krems jako projektoví partneři a Vysočina Tourism s Niederösterreich Werbung jako strategičtí partneři.*

Název zahrady/podniku/organizace	
Adresa prvku, případně místo výskytu	
Správce, provozovatel apod.	
Telefon	
E-mail	
Kontaktní osoba	
Webová stránka	

<b>Popis zahrady/podniku/organizace a jejího významu v oblasti přírodního a kulturního bohatství zelených prostor na jižní Moravě, Vysočině a v Dolním Rakousku (max. v rozsahu 2 000 znaků)</b>	
Velikost zahrady/podniku (m <sup>2</sup> )	
Poloha (např. ve městě/na vesnici, na okraji obce, odlehlé místo,...)	
Dostupnost – lze zaškrtnout více možností	<input type="checkbox"/> autem <input type="checkbox"/> veřejnou hromadnou dopravou <input type="checkbox"/> jinak (popište)...

<p><b>Krátký popis</b> zahrady/podniku/organizace (max. 2 000 znaků)</p>	
<p><b>Dostupná infrastruktura</b> (např. parkoviště, WC,...), zaškrtněte</p>	<p><input type="checkbox"/> parkoviště</p> <p><input type="checkbox"/> plochy pro odpočinek – lavičky apod.</p> <p><input type="checkbox"/> značení</p> <p><input type="checkbox"/> informační tabule</p> <p><input type="checkbox"/> infokiosky</p> <p><input type="checkbox"/> dětské hřiště, dětský koutek</p> <p><input type="checkbox"/> WC</p> <p><input type="checkbox"/> bezbariérové prostory</p> <p><input type="checkbox"/> další (vypište)...</p>
<p><b>Dostupné služby</b> (např. obchod, gastronomická zařízení, půjčovna loděk, zahrada,...), zaškrtněte</p>	<p><input type="checkbox"/> prohlídky (pokud ano, upřesněte níže)</p> <p><input type="checkbox"/> sezonní výstavy</p> <p><input type="checkbox"/> obchod se suvenýry</p> <p><input type="checkbox"/> gastronomické služby</p> <p><input type="checkbox"/> půjčovna kol</p> <p><input type="checkbox"/> plavby po okolí/půjčovna loděk</p> <p><input type="checkbox"/> pořádání akcí (pokud ano, upřesněte níže)</p> <p><input type="checkbox"/> další (vypište)...</p>

**Pokud jsou k dispozici, popište dostupné služby pro turisty**

Jaké **prohlídky** jsou nabízeny? Existují speciální prohlídky zaměřené na tematiku zelených prostor (prohlídky parkem, zahradou, speciální výklad k rostlinám apod.)?

Jsou zde pořádány nějaké speciální **akce** v zelených prostorách nebo ve vztahu k tématu zelených prostor (např. Víkend otevřených zahrad, slavnosti, koncerty, workshopy, speciální večerní nabídky...)?

**Popis výjimečných prvků\* v zahradě/podniku/organizaci v oblasti přírodního a kulturního dědictví. Je možné uvést více druhů. (max. v rozsahu 2 000 znaků)**

*\*Tyto prvky mohou být a) hmotné přírodní dědictví (např. zahrada/park sám o sobě, přírodní památka, typická/vzácná rostlina a zvířata, ...) stejně jako b) nehmotné povahy (např. speciální znalosti o bylinkách, legenda/mýtus, tradice/zvyk, řemeslo, akce, ...) a měly by mít přínos k zahradám/parkům a zeleným prostorám.*

**a) hmotné (např. zahrada sama, přírodní památka, typické/vzácné rostliny,...)**

Název prvku\*

Krátký popis prvku\*

Krátký popis k významu a výjimečnosti prvku (botanické, historické, kulturní) pro zahradu/podnik/organizaci v regionu

**b) nehmotné (např. speciální znalosti o bylinkách, legendy/mýty, tradice/zvyky, řemesla, akce,...)**

Název prvku\*

Krátký popis prvku\*

<p>Krátký popis k významu a výjimečnosti prvku* (botanické, historické, kulturní) pro zahradu/podnik/organizaci v regionu</p>	
<p><b>Přístupnost veřejnosti a otevírací doba</b></p>	
<p>Jsou tyto prvky* přístupné veřejnosti?</p>	<p style="text-align: center;">Zvolte položku.</p> <p style="text-align: center;">POKUD ANO, UPŘESNĚTE MOŽNOSTI OBJEDNÁNÍ:</p> <p style="text-align: center;">Zvolte položku.</p>
<p>Otevírací doba</p>	
<p>Jsou připraveny dříve jmenované prvky* k „zažití“?</p>	<p style="text-align: center;">Zvolte položku.</p>
<p><b>Pokud jsou prvky* přístupné veřejnosti, popište dostupné služby pro turisty</b></p>	
<p>Jaké prohlídky jsou v souvislosti s prvkem* nabízeny? Existují speciální prohlídky zaměřené na tematiku zelených prostor (prohlídky parkem, zahradou, speciální prohlídky k prvku apod.)?</p>	
<p>Jaké speciální akce v zelených prostorech nebo k tématu zelených prostor jsou nabízeny (např. dny otevřených dveří, slavnosti, koncerty, workshopy, speciální večerní nabídky...)?</p>	
<p>Jakým způsobem je možné jmenované prvky* poznat (např. prospekty, infotabule, webové stránky, workshopy,...)?</p>	

<p>Jsou zde dostupné zdroje a předpoklady pro nabídku akcí a/nebo služeb, případně připravenost takové vytvořit (prostorově, časově, technicky, personálně)?</p>	<p>Zvolte položku.</p>
<p>Je zde ochota rozvíjet nabídky a služby pro turisty?</p>	<p>Zvolte položku.</p>
<p>Existují další služby v souvislosti se zelenými prostory (vlastní nebo externí nabídky trhů, akcí, kultury, populárně naučné programy, kulinářství, sporty, kempy,...)</p>	
<p><b>Regionální apod. propojení a spolupráce</b></p>	
<p>Existuje regionální propojení v rámci oboru (např. spolupráce s jinými turistickými nabídkami jako zahrady, zahradní hotely, národní parky, přírodní parky,...).</p>	<p>Zvolte položku.</p> <p>POKUD ANO, JAKÉ?</p>
<p>Existuje regionální propojení s jinými obory (např. hotely, gastronomie, festivaly, akce, kultura, muzea, nabídky městského turismu, ...)?</p>	<p>Zvolte položku.</p> <p>POKUD ANO, JAKÉ?</p>
<p>Jsou prvky* zapojeny do nějaké regionální nebo nadregionální sítě (např. trasy, turistické balíčky, kombi-tikety, ...)?</p>	<p>Zvolte položku.</p> <p>POKUD ANO, JAKÉ?</p>



<p>Které další prvky ze zelených prostor nebo jiných tematických oblastí se vyskytují v regionu, které jsou využívány v propagaci nebo mohou být využity (např. botanické, zahradnické, historické, osobnosti, legendy/mýty, uměle vytvořené propagační materiály jako maskoti nebo figurky,...)</p>	
<p><b>Spolupráce Jižní Morava – Vysočina – Dolní Rakousko</b></p>	
<p>Je známo, zda existují stejné nebo podobné prvky* na jižní Moravě, Vysočině resp. v Dolním Rakousku?</p>	<p>Zvolte položku.</p> <p>POKUD ANO, JAKÉ A KDE?</p>
<p>Existuje v souvislosti s těmito prvky* nějaká spolupráce na jižní Moravě, Vysočině resp. v Dolním Rakousku nebo je nějaká taková plánována?</p>	<p>Zvolte položku.</p> <p>POKUD ANO, S KÝM A KDE?</p>
<p><b>Jazyková vybavenost</b></p>	
<p>Jsou poskytovány informace a prohlídky v českém jazyce?</p>	<p>Zvolte položku.</p> <p>POKUD ANO, UPŘESNĚTE:</p> <p>Zvolte položku.</p> <p>Zvolte položku.</p>
<p>Jsou poskytovány informace a prohlídky v německém jazyce?</p>	<p>Zvolte položku.</p> <p>POKUD ANO, UPŘESNĚTE:</p> <p>Zvolte položku.</p> <p>Zvolte položku.</p>

Jsou poskytovány informace a prohlídky v anglickém jazyce?	<p>Zvolte položku.</p> <p>POKUD ANO, UPŘESŇTE:</p> <p>Zvolte položku.</p> <p>Zvolte položku.</p>
<b>Návštěvnost v letech 2014, 2015, 2016 (pokud jsou tato data dostupná)</b>	
2014	
2015	
2016	

## Zdroje

KREJČIŘÍK, Přemysl a Jana DROCHYTKOVÁ. Zahradní síť: marketing a management zahrad. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015. ISBN 978-80-7509-392-9.

[www.naturimgarten.at](http://www.naturimgarten.at)

[www.dozahrad.cz](http://www.dozahrad.cz)

[www.diegaerten.at](http://www.diegaerten.at)

<http://www.ccrjm.cz/cz/projekty/grunraum-zhodnoceni-zelenych-prostor/>

[www.at-cz.eu](http://www.at-cz.eu)