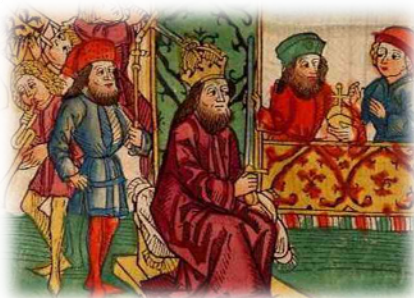


Tvorba produktů cestovního ruchu spojených s kulturním dědictvím venkova

(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:

1. Úvod	4
2. Obecná teorie Cestovního ruchu	4
2.1. Základní atributy cestovního ruchu (atraktivita, unikátnost, útlumová vzdálenost, čas, pohyb po destinaci, návštěvník vs. turista)	4
2.1.1. Atraktivita	5
2.1.2. Útlumová vzdálenost, psychologická hranice – Rutl	6
2.1.3. Unikátnost - přístup na trh	6
2.1.4. Čas	7
2.1.5. Mobilita - pohyb po destinaci	7
2.1.6. Návštěvník vs. Turista	8
3. Kulturní Cestovní ruch	8
3.1. Typy cestovního ruchu dle převažující motivace účasti na cestovním ruchu	8
4. Teorie Zážitkové turistiky	9
4.1. Úvod	9
4.2. Druhy cílených prožitků	10
5. Princip transformace atraktivity do produktu zážitkové turistiky	10
5.1. Analýza typu atraktivity z hlediska Zážitkové turistiky	10
5.1.1. Objekt	10
5.1.2. Událost	11
5.1.3. Významná osobnost	11
5.1.4. Tradiční výroba (technologie)	12
5.1.5. Lokalita	12
5.2. Tvorba zážitkového příběhu	12
5.3. Sběr autentických dat	13
5.4. Volba optimálního zdroje příjmu	14
5.5. optimální forma zážitku	14
5.6. Interpretace atraktivity	15
5.6.1. Tildenovy principy interpretace	16
5.6.2. Interpretační přístupy	16
6. Teorie a možnosti komodifikace (zpoplatnění)	16
7. Moderní formy spolupráce v cestovním ruchu	18
7.1. Klastry v cestovním ruchu	18
7.2. Tematické stezky	19
8. Nové nástroje spolupráce při interpretaci kulturního dědictví – Informační tezaurus	19
8.1. Úvod	19
8.2. Analýza vnitřních hodnot sbírkového předmětu	19
8.3. Analýza doplňkových aspektů dokreslujících příběh daného sbírkového předmětu.	20

8.4. Informační tezaurus	21
8.5. Prezentace a vizualizace jednotlivých faktů, příkladů a argumentů	22
9. Seznam použité literatury	24
INTERAKTIVNÍ VYCHÁZKOVÁ TRASA se zaměřením na lidovou architekturu	25

1. Úvod

Záměrem tohoto studijního materiálu a navazujícího semináře je seznámit účastníky s přístupy, úhly pohledu, které jsou nutné k pochopení potenciálu vlastní destinace, potenciálem, který ve svém kulturním, historickém a přírodním dědictví má region, jehož ambicí je destinací stát se a jakým způsobem využít tento potenciál v cestovním ruchu, aby přispěl k ekonomickému rozvoji, tvorbě pracovních míst v dané oblasti.

Dozvíte se, že existují atributy cestovního ruchu, jako je atraktivita, která motivuje turisty a návštěvníky k návštěvě vašeho regionu, že úspěšnost produktů závisí též na unikátnosti neboli přístupu na trh, který je ovlivněn konkurencí. Že každý typ atraktivity v sobě skrývá výhody a nevýhody, které je třeba využít a zohlednit při tvorbě produktu, že ekonomickou úspěšnost ovlivňuje čas, který turisté v dané destinaci tráví, což má své pozitivní, ale i negativní stránky, které je nutné při tvorbě produktu akceptovat. Rozdělení atraktivit a charakter destinace předurčuje, jaký je charakter pohybu turistů po destinaci a to je opět nutné zohlednit při tvorbě produktových balíčků.

Dozvíte se o teorii zážitkové turistiky (dále ZT), jak je třeba se na atraktivitu z pozice ZT dívat a jak ji využít pro produkt zážitkové turistiky. Seznámíte se s teorií zpoplatňování, a jaký typ zpoplatnění je pro danou atraktivitu nejvýhodnější a jaké úskalí ekonomická stránka cestovního ruchu přináší.

Protože leit motivem tohoto školícího oddílu je tvorba produktových balíčků, dozvíte se o moderních formách spolupráce mezi jednotlivými účastníky cestovního ruchu, a jak je třeba se chovat, abyste svůj region úspěšně transformovali do destinace cestovního ruchu a jak ji neustále rozvíjeli ať už budováním tematických stezek či klastrů cestovního ruchu.

Protože jedním z charakterů vašeho regionu je kulturní dědictví, budeme se zabývat i kulturním cestovním ruchem (dále KCR), analyzovat vztahy a problémy mezi jednotlivými účastníky – památkáři vs. provozovatelé KCR a jak se snažit spolupracovat, aby nedocházelo mezi těmito odlišnými skupinami ke konfliktům.

Na této cestě Vám přeji co nejvíce „aha efektů“, inspirujících příkladů i dopředu si uvědomělých pastí, které stihnete obejít, aniž byste do nich spadli.

2. Obecná teorie Cestovního ruchu

2.1. Základní atributy cestovního ruchu (atraktivita, unikátnost, útlumová vzdálenost, čas, pohyb po destinaci, návštěvník vs. turista)

Destinace bývá obvykle chápána jako geografický prostor či cílová oblast – stát, region, město či obec (Pásková a Zelenka, 2002: 59). V soudobé teorii volného času a cestovního ruchu je však tento pojem vztahován především k náplni cesty - destinací se rozumí místo prožitku návštěvníka, soubor atraktivit a na ně navazujících produktů a služeb, které jsou návštěvníky konzumovány pod integrujícím jménem či značkou dané destinace (Buhalis 2000: 97-116).

Termín kulturní destinace pak označuje takovou destinaci, v jejíž nabídce se výrazně či dominantně uplatňuje kultura a která je cílem kulturní turistiky. V užším smyslu tímto označením rozumíme i jednotlivá zařízení nabízející kulturní produkty (historické a památkové objekty, muzea, galerie, skanzeny, tematické parky apod.).

Každý region, oblast, která chce být vnímána jako destinace cestovního ruchu je charakterizována určitými atributy cestovního ruchu, které je třeba využít a případně zohlednit. V každém případě znalost a práce s těmito atributy předurčí míru úspěšnosti rozvoje dané destinace.

2.1.1. Atraktivita

Atrakce – něco přitažlivého, přitažlivost, zajímavost, poutavá zábava, přitažlivá podívaná, prostředek ji umožňující, zprostředkující např. pouťové atrakce, hlavní atrakce programu.

Atraktivní – vzbuzující zájem, pozornost, přitažlivý, lákavý, poutavý: atraktivní podívaná, film nebo kniha, atraktivní zjev (Petráčková a Kraus, 1995).

Atraktivita – z lat. attractio - přitahování (Baleka, 1997).

Míra atraktivity [A] je tedy dána funkcí s těmito parametry: R_{uti} , T_{uziv} , C

$$A = f (R_{uti}, T_{uziv}, C)$$

kde

R_{uti} - útlumová vzdálenost. S narůstající hodnotou klesá „A“ k nule.

T_{uziv} – celková doba strávená cestováním a užíváním produktu CR (návštěva hradu – délka prohlídky, kurz - několikahodinový pobyt, víkend, dovolená).

C - cena, kterou turista chce a musí zaplatit za možnost užívat si produktu CR (náklady na cestu, vstupné + stravné + ubytování, nákup suvenýrů).

Tento koncept vychází z toho, že zájem o atraktivitu je nepřímo úměrný přepravní vzdálenosti, náročnosti na čas, na finance a vynaloženou námahu.

Kulturní (historický či přírodní) zdroj je charakterizován svojí vnitřní hodnotou, kvůli které je studován a chráněn (unikátností) a hodnotou vnější, která se většinou uplatňuje právě v cestovním ruchu. Tyto dva atributy se liší a při hodnocení se používají jiné faktory.

Hierarchie atraktivit

Jako nejsou všichni turisté stejní, není vnímání atraktivit zpracovaných do produktů ZT či KCR stejné. I atraktivity mají určitou hierarchii, která je definována podle stupně nutkání turisty k návštěvě dané atraktivity. Podle tohoto kritéria rozlišuje teorie cestovního ruchu atraktivity primární, sekundární a terciární:

- **Primární atraktivita** dokáže přilákat turisty do dané destinace i z velké vzdálenosti.
- **Sekundární atraktivita** vyvolají chuť k návštěvě u turistů, kteří se již nacházejí v dané destinaci, ale samotným důvodem k návštěvě destinace nejsou.
- A **terciární atraktivita** je charakterizována svou malou vahou při rozhodování o tom, zda si výlet koupit. Pak se tato návštěva uskuteční spíše z hlediska nedostatku jiné alternativy anebo díky shodě okolností.

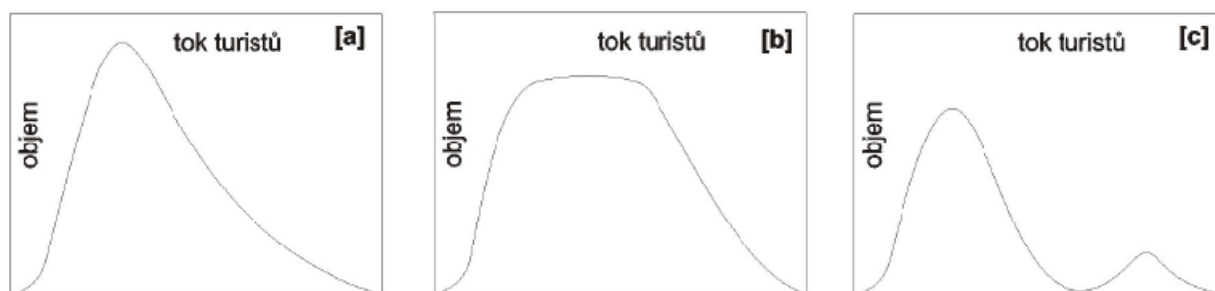
Ironií je, že ta samá atraktivita může fungovat zároveň jako primární, sekundární a terciární.

Většina kulturních turistických atraktivit spadá do sekundární a terciární kategorie (McKercher a du Cros, 2002: 109 – 110).

2.1.2. Útlumová vzdálenost, psychologická hranice - R_{ult}

Útlumová vzdálenost vychází z předpokladu, že většina lidí jsou racionální zákazníci a jestliže neexistuje nějaký přesvědčivý důvod jet dále, budou volit nejbližší možnost mezi dvěma podobnými zážitky.

O teorii útlumové vzdálenosti a psychologické hranici bylo napsáno mnoho, pro Vás, coby potenciální tvůrce produktů je důležité vědět, že místní lidé, nemohou být poradci v otázce míry atraktivity, protože mají tendenci tuto míru snižovat.



Obr.1.: Závislost turistického zájmu o atraktivitu na vzdálenosti.

Grafy ukazují, že turistický zájem o atraktivitu se bude se vzrůstající vzdáleností exponenciálně snižovat.

2.1.3. Unikátnost - přístup na trh

Hlavní rozdíl mezi **unikátností** (přístupem na trh) a **útlumovou vzdáleností** je ten, že útlumová vzdálenost přijímá za vlastní hledisko zákazníka (*Jak daleko chci cestovat?*), zatímco **unikátnost** (přístup na trh) přijímá za vlastní hledisko destinace (*Kolem kolika podobných destinací musí potenciální zákazník projet, než dorazí do té naší?*). Klíčovým elementem pro vyhodnocení unikátnosti (přístupu na trh) je porovnání s destinací nabízející podobné zážitky. Výběr destinace je ovlivňován příhodností. Pokud je turistovi dána možnost vybrat si mezi dvěma destinacemi, pak má tendenci vybrat si tu příhodnější.

2.1.4. Čas

Odborná literatura uvádí, že veškerý tok turistů je ovlivněn celkovým množstvím času, který věnují na dopravu a tomu, jak se rozhodnou strávit tento čas.

Jak však stráví svůj čas, to fixní není. Někteří se rozhodnou alokovat větší část na dopravu, ale výměnou za čas strávený ve finální destinaci. Jiní se rozhodnou maximalizovat čas strávený v destinaci s minimalizováním času na dopravu. Různí turisté využijí svůj časový plán v destinaci různým způsobem. Někteří lidé se rozhodou prožít a vidět co nejvíc, jak jen to bude možné, zatímco jiní poznají méně věcí, zato s nimi stráví mnohem více času.

2.1.5. Mobilita - pohyb po destinaci

Každý kulturní či historický objekt (památky) se nachází v určitém prostoru, který již nějakým způsobem funguje. Chceme-li danou památku zapojit do ZT či KCR, je třeba vnímat a reagovat na principy fungování tohoto okolí, protože je minimální šance, že by se díky nám toky a pohyby v destinaci zásadně změnily.

Je na Vás, jak dokážete produkty s nabídkou již existujícího kvalitního ubytování a stravování propojit.

Jak již bylo řečeno výše, musíte si ale nejprve analyzovat, jakou turistickou zátěž vaše krajina, občané i tato infrastruktura snese a pak cíleně pracovat na nabídce hlubších a propracovanějších zážitků pro méně lidí, nebo naopak větší nabídky drobných zážitků pro větší počet turistů.

Turistický tok a prostorové uspořádání turistů

Existuje 26 různých typů itinerářů pro chování turistů během dovolené. Ty se sdružují do 4 základních oblastí:



jednoduchá destinace s nebo bez odboček na výlety



přeprava (různým způsobem) a okružní túra po destinaci



přeprava (různým způsobem) a okružní túra s nebo bez odlišného vstupu a výstupu z destinace



system "přijed a pak se zeptáš" (hub and spoke)

Obr. 2: Čtyři základní typy pohybu turistů po destinaci (McKercher a Lew, 2004: 39).

2.1.6. Návštěvník vs. turista

Z pohledu poptávky rozlišujeme tyto skupiny zákazníků:

- **turista** je ten, kdo zůstává v destinaci přes noc;
- **návštěvník** je ten, kdo v destinaci nepřespí.

Toto rozdělení je důležité pro plánování provozu destinace. Podle náhodných návštěvníků, o kterých dopředu nevíme, zda přijdou, není možné odvíjet své plánování příprav a aktivit. Návštěvníci tvoří zajímavý příjmový bonus, ale nejde na nich postavit životaschopnost produktu.

3. Kulturní Cestovní ruch

Využití kulturních památek

Památky jsou popsány a potom chráněny pro svoji vnitřní hodnotu či význam pro společnost než pro svoji určitou vnější hodnotu jako turistickou atrakci. Ve skutečnosti se v počátku, kdy je objekt jako památka teprve identifikován, bere se její turistický potenciál do úvahy jen velmi zřídka.

Jeden z paradoxů KCR je, že rozhodnutí vstoupit do tohoto sektoru je vedeno turistickými záměry, avšak majetek zůstává organizován podle principů MKD.

Dalším zdrojem problémů je, že kulturní majetek (památky) mohou sloužit velkému množství uživatelských skupin, včetně turistů, místních škol, „tradičních vlastníků“, i místních obyvatelů. Tyto skupiny mohou památky oceňovat z různých důvodů a vyhledávat odlišné přínosy.

Výše uvedené soupeřící důvody mohou být zdrojem napětí mezi zájmy KCR a zájmy managementu památek (MKD). (McKercher a du Cros: Cultural tourism 2002:7).

Užívání (konzumace) zážitků a produktů ZT či KCR

Každý turismus je založen na užívání zážitků a produktů a ZT či KCR v tom není výjimkou. Turisté KCR chtějí prožívat celou škálu kulturních zážitků.

Aby mohly kulturní památky tuto konzumaci zprostředkovat, musí být transformovány do produktu ZT či KCR. Transformační proces se realizuje tak, potenciál památky se přemění do něčeho, co může turista použít.

Kulturní památka reprezentuje nezaplatitelnou či určitou nezpracovanou památku. Na druhé straně produkt ZT či KCR, reprezentuje památku, která byla transformována či zpoplatněna speciálně pro využití v turismu.

(McKercher a du Cros: Cultural tourism 2002:8).

3.1. Typy cestovního ruchu dle převažující motivace účasti na cestovním ruchu

Pro kulturní či historický CR je důležité nalézt primární důvody, proč návštěvník, host či turista využije nabízených služeb. Hledat tzv. jádro (základ) produktu. Pro Vaši představu zde uvádíme některé z typů cestovního ruchu, dle převažující motivace účasti, které lze pro ZT či KCR využít:

- A) Rekreační cestovní ruch
- B) Kulturně poznávací cestovní ruch

- C) Cestovní ruch s náboženskou orientací
- D) Cestovní ruch se vzdělávacími motivy
- E) Cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí
- F) Cestovní ruch se společenskými motivy
- G) Cestovní ruch s profesními motivy

Patří sem především:

- Obchodní cestovní ruch
- Kongresový cestovní ruch
- Cestovní ruch veletrhů a výstav
- Incentivní cestovní ruch

V konkrétní praxi se jednotlivé typy cestovního ruchu nevyskytují vždy v čisté podobě, ale dochází k jejich vzájemnému propojování a prolínání (Malá, 2004).

4. Teorie Zážitkové turistiky

4.1. Úvod

ZT je multi-senzorický, pozitivní a zevrubný (obsáhlý) emotivní zážitek, který může v příjemci zážitku vyvolat osobní pocit proměny (Tarssanen & Kylänen 2005, 103-149).

Zážitková turistika vznikla původně jako marketingový nástroj pro zvýšení zájmu o touto formou prezentovaný produkt (např. Místní značka skotské whiskey, portského), kdy se turista seznamoval s jedinečnou historií tradiční výroby, na vlastní kůži si vyzkoušel rozeznat daný výrobek od ostatních, uvědomil si kvalitu a dovedl ji ocenit. Když byl celý produkt úspěšný (prohlídka, ochutnávka), na závěr si výrobek zakoupil, doma ho doporučoval známým a i do budoucna se z něho, díky mentální proměně stal stálým zákazníkem této značky.



Obr. 3.: Prohlídka výrobních prostorů firmy Calem – producenta portského, Porto, Portugalsko, spojená s degustací firemních produktů (tzv. Zákaznická zážitková turistika).

Dalším velmi úspěšným využitím zážitkové turistiky byla ekoturistika. Návštěva a seznámení se s bohatým ale křehkým ekosystémem deštných pralesů, realizovaná s cílem zvýšit povědomost a potřebu ochrany mezi mladou, vzdělanou střední třídou. Na rozdíl od např. incentivní turistiky si zážitková turistika si vždy klade za cíl přes osobní zážitek uskutečnit mentální proměnu turistů.

4.2. druhy cílených prožitků

Čím se vlastně liší cílený zážitek od normálního zážitku. Které elementy by měl turistický produkt obsahovat proto, aby úspěšně zabezpečil cílený zážitek.

Díky použití tohoto modelu (obr. 5 - Trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku) je možné analyzovat a rozumět aspektům cíleného zážitku v turistických produktech a různých virtuálních světech.



Obr. 4. Trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku (meaningful experience tourism), (Tarssanen, S. 2005: 8).

V tomto modelu je ZT testována ze dvou perspektiv: z hlediska úrovně vnímání a podle specifických elementů produktu.

Jak jsme již uvedli výše, zážitková turistika se snaží působit na všechny úrovně včetně té nejvyšší **mentální**.

Základem je vybudovat pod dohledem expertů bezpečný uživatelsky přístupný a pochopitelný produkt CR, kde se návštěvník seznámí s presentovanou atraktivitou a zapojí přitom první 3 úrovně vnímání. Poté je mu umožněno **na vlastní kůži** si odzkoušet (cílený) zážitek včetně hlubšího (populárně-vědeckého) vysvětlení, jak se dnes díváme na to, co si právě odzkoušel a zažil. Kombinace osobního prožitku a profesionálně presentovaná analýza podstaty onoho prožitku (atraktivity) často vyvolá takovou reakci, že dojde k osobní mentální proměně, ke změně vnímání, pohledu na presentovanou problematiku (atraktivitu). Takovýto prožitek současně s analyzovanou podstatou a širším kontextem mnohdy v účastnících vyvolá zvýšení loajality k presentované atraktivitě, vybuduje v nich dlouhodobější zájem o danou problematiku až po osobní angažovanost (hobby) či změnu životního stylu.

5. Princip transformace atraktivity do produktu zážitkové turistiky

5.1. Analýza typu atraktivity z hlediska Zážitkové turistiky

Atraktivity lze rozdělit do cca 4 základních typů:

5.1.1. Objekt

(hrad, zámek, zahrada, tradiční dílna, technické zařízení, expozice, památka – monument)

Významným atributem této atraktivity je její unikátnost (historická, odborná z pohledu zaměření), zdrojem příjmů je většinou vstupné a prodej suvenýrů, čas strávený využíváním této atraktivity je v řádu minut až hodin. Co se týče úrovně vnímání a podnětů převažuje rozumová úroveň, což je výhodou, ale zároveň slabinou neboť na straně jedné, typ turisty je nekonfliktní, využívání nevyžaduje speciální dovednosti a složitou přípravu, ve velké většině jde o spotřebu v interiérech, na straně druhé nejde o masovou turistiku s konzumací ve velkých skupinách. Nabídka výrazně převyšuje poptávku. I zde se již objevují nové typy prezentací (viz níže), které se snaží o podněty i v jiných oblastech vnímání, což by přitáhlo více návštěvníků.

5.1.2. Událost

(historická, kulturní, společenská)

Podstatou této atraktivity je nejen unikátnost, ale i významnost v širším kontextu pro větší část obyvatel, kteří se tak stávají potenciálními návštěvníky. Čím větší historický, kulturní či společenský kontext událost má (místní, národní, evropský význam), tím je skupina potenciálních turistů návštěvníků větší.

Co se týče zdrojů příjmů, velmi závisí, jaké produkty CR se v souvislosti s událostí vytvoří. Od vstupného, přes prodej suvenýrů symbolizujících (charakterizujících) onu událost až po vícedenní program s nabídkou doplňkových služeb.

Co se týče úrovně vnímání požitků vedle rozumové (faktografické roviny) je zcela zásadní rovina emoční, která přímo ovlivňuje subjektivní pocit významnosti (unikátnosti) dané události pro každého jednotlivého návštěvníka. Vzhledem k tomu, že náklady na „provoz“ a „údržbu“ události jsou nulové - připomínka události se zhmotňuje jednotlivými produkty (projekty) jako jsou výročí, festivaly. Náklady na ně jsou zahrnuty do konkrétních rozpočtů projektů. Je otázkou frekvence a výše příjmů z jednotlivých akcí, zda vytvářejí dostatek finančních prostředků pro realizátory, že je to užíví i po zbytek roku. Nevýhodou této atraktivity je, že nejvíce zájmu a potenciálních příjmů se kumuluje do kulatých výročí a pokud se atraktivita události nespojí s nějakým nadčasovým trvalým významem, který se dá prezentovat kontinuálně, každoroční realizace připomínky na onu událost snižuje její unikátnost a tudíž i atraktivitu.

Př.:

Produkt kulturní turistiky využívající událost Císařsko-švédské bitvy u Třebele.

V roce 1647 se na lokalitě mezi obcemi Černošín, Třebele a Olbramov uskutečnila bitva mezi švédským a císařskými vojsky. Z archeologického hlediska je zajímavé, že před samotnou bitvou zde nějaký čas vojska tábořila (červenec – září 1647), takže je zde pravděpodobně zvýšený výskyt militárií, ale i historických artefaktů. Několik desítek let zde byl prováděn archeologický průzkum pod vedením doc. Václava Matouška, současně zde se studenty formou archeologického experimentu postavil model opevnění z r. 1647 1:1.

Tyto výchozí podmínky by bylo možné využít pro následující druhy Workshopů:

- Pomocné práce při archeologických výzkumech militárií

- Ukázky dobového způsobu boje

- Modelový život ve vojenském táboře ze třicetileté války, účast na vojenském výcviku, účast na výstavbě dalších částí experimentálně budovaného opevnění.

Při přípravě produktu může být přínosné spolupracovat s Klubem Hledačů Historie (KHH) (Sídlo: Tomáš Adam, Kovárova 1579, 155 00 Praha 5 – Stodůlky).

5.1.3. Významná osobnost

(historická, současná)

Co se týče rodiště či působiště určité významné osobnosti je CR využívající ji coby atraktivitu podobný s významným objektem. Naopak, v dobách výročí (narození, úmrtí, vytvoření díla, vynálezu), by se dal produkt CR

s ním spojený připodobnit události (viz výše). Z tohoto hlediska jsou i další charakteristiky s těmito typy atraktivit podobné. Vzhledem k tomu, že dílo takové osobnosti a jeho odkaz bývají nadčasovými (nebereme-li v úvahu společensko-politickou interpretaci), neprojevuje se u produktu CR, využívající danou osobnost, problém s periodicitou (fluktuací) zájmu s ohledem na výročí.

I v České republice se šíří poznání, že pouze faktografická prezentace má jen omezený okruh svých příznivců a návštěvy během školních výletů už také nejsou tím, čím bývaly. Vznikají tedy i nové produkty CR využívající i konkrétní díla (hudební skladba, kniha, vynález) k přilákání návštěvníků. To je z pohledu životaschopnosti produktu CR oproti atraktivitě typu objekt velkou výhodou.

5.1.4. Tradiční výroba (technologie)

Významným atributem tohoto typu atraktivity je zajímavost, přitažlivost dávných věků, neznáma, tajemna. Ve velké většině případů nejde o unikátnost. Podobné předměty se využívají i dnes, jen jsou z jiného materiálu a jsou vyrobeny jednodušším, levnějším způsobem. Mnohdy bychom současný (moderní) výrobek (technologie) za tradiční (původní) nevyměnili, to však neznamená, že bychom se s ní rádi nechtěli blíže seznámit, více se o ní dozvědět.

Základním druhem příjmů je prodej výrobků (tradičních), které propagátor (prezentátor) dané tradice nabízí v blízkosti prezentace této atraktivity. Dalším zdrojem příjmů mohou být doplňkové služby jako je nabídka kurzů či workshopů, kde si návštěvník danou technologii, tradiční výrobu osvojí, případně si sám tradiční výrobek vyrobí. Zaplatí přitom za konzultace lektora, spotřebovaný materiál a energie. Produkty CR jako jsou tradiční kurzy a workshopy jsou soběstačné a pokud se použijí i jako podpora prodeje tradičních výrobků, dokáží pohodlně prezentátora a jeho spolupracovníky uživit.

Prožitek je kombinací rozumové a emoční úrovně, kdy se mísí touha se dozvědět (odhalit tajemství), jak to vlastně funguje, jak to naši předci dokázali a prožitek na vlastní kůži „heurka ono to funguje“ a „já to taky dokážu“.

Aktivita spojená s prezentací je ve velké většině „indoorová“, dá se provozovat celoročně, zejména při počasí nevhodném pro jiné „venkovní“ aktivity (sportovní). Slabinou je silná závislost na didaktických schopnostech propagátora, umění zaujmout a srozumitelně danou problematiku vysvětlit. Tuto problematiku přibližuje jiná část skript.

5.1.5. Lokalita

(přírodní útvar, ekosystém – les, moře, řeka, hory)

Významným atributem této atraktivity je její „genius loci“ a následné aktivity, které toto prostředí umožňuje. Zdrojem příjmů jsou zejména doplňkové služby umožňující „přímou“ spotřebu dané atraktivity s podněty na fyzické úrovni vnímání. Nabídka této atraktivity, pokud mají být zdrojem příjmů doplňkové služby, vyžaduje vysoké počáteční investice na infrastrukturu a často v minulosti využívání této atraktivity lokalitu poškodilo. Z tohoto hlediska je terčem kritiky z řad aktivistických hnutí.

Prožitek je silně individuální a nepřenosný, nicméně z logistického a organizačního hlediska umožňuje masové využívání této atraktivity. V případě dodržování pravidel ochrany životního prostředí se atraktivita významně nespoteřovává. Ač bylo výše popsáno, že tato atraktivita vyvolává pozitivky zejména na fyzické úrovni a není nezbytná žádná intelektuální příprava, objevuje se zde nabídka produktů CR v oblasti ekoturistiky, která podněcuje vnímání i ve vyšších úrovních (emocionální, rozumové – viz výše). Spotřeba této atraktivity je téměř 100% outdoorová, takže je zásadně ovlivněna počasím. To vytváří významná rizika pro možnosti jejího využívání a pro ekonomický příjem z ní vyplývající.

5.2. Tvorba zážitkového příběhu

Vytvořte příběh atraktivity, který umožní návštěvníkům emocionálně se ztotožnit, vstoupit do děje (na základě vlastních zkušeností, představ si vytvářet vlastní vnitřní příběh, jak to asi mohlo probíhat).

Příběh má velice důvěrný vztah s autenticitou produktu (viz níže). Je důležité pospojovat rozličné elementy celku do souvislého příběhu, aby byl zážitek výstižný a působivý. Důvěryhodný a autentický příběh poskytne produktu a zážitku sociální význam a obsah, a klientovi dobrý důvod okusit nabízený produkt.

Dobrý příběh obsahuje faktické a fiktivní prvky, okořeněné např. prastarými příběhy a legendami. Takový příběh též přitahuje zákazníky prožít produkt CR na smyslové úrovni, který též zákazníkovi umožní prožít produkt na rozumové a emocionální úrovni (*Tarssanen, S. 2005: 8*).

V případě **objektu** se příběhem tato atraktivita "zaktivní" - jakým životem objekt žil, jaké plnil funkce, s jakými nástrahami se setkal apod. Turisticky zajímavá je prezentace funkčnosti (vývoje) objektu v čase. Např. U vodního mlýna prezentovat vývoj techniky mletí od starověku až po dnešní technologie. Přiblížit život středověkého mlynáře (ekonomika, plán denní činnosti), vývoj využívání hnací síly člověkem (voda vítr, el. energie) až po pojednání o kvalitě mouky mleté tradičními a moderními technikami.

Událost je sama o sobě akční, nicméně navození této (mnohdy historické) události již umožňuje návštěvníkům se do situace "ponořit" a vytvářet si v duchu vlastní zážitky a příběhy.

Jednou z možností je popsat průběh události z pohledu typově konkrétních osob (třeba na rozdílných stranách události), jejich konkrétní problémy a úkoly, což příběh návštěvníkovi významně přiblíží. Ať už jde o popis dilematu generálů bitvy, jaké varianty jim šly na mysl, co je ovlivnilo vybrat jednu z nich. Velice vděčným příběhem je hypotetická konstrukce, co by se stalo kdyby (se rozhodl jinak, kdyby se událost vyvinula jinak).

Pro laické turisty je naopak přitažlivé přiblížit jim příběh obyčejného vojáka, jeho lidské pocity, úkoly které musel plnit, problémy, kterým musel čelit (hlad, žízeň, nenávisť, strach, od ideologie oproštěný morální problém nezabíjí vs. zabíjí mě apod.).

Příběh se u **osobnosti** vytváří poměrně lehce, neboť každý člověk nějaký příběh žije (zajímavý je zejména životní příběh významné osobnosti). Návštěvnícky zajímavé je orientovat se na některé „neoficiální“ výklady (pasáže) jeho života. Ne nezbytně bulvární, ale opět lidská dilemata, přiblížit jeho normální problémy (i osobnost je jen člověk), případně příběh spojený s jeho dílem (co ho ovlivnilo, jak se konkrétní vybraná událost v jeho díle odrazila, atd.).

I **tradiční výroba** má svůj příběh. Zajímavý je technologický vývoj, krajové (národní) odlišnosti výroby, příběh vzniku konkrétního nápadu (viz všem známé jablko, co spadlo Siru Isaacu Newtonovi a co způsobilo). Po technické stránce je zajímavé přiblížit podstatu technologie, chování materiálu, vzájemná interaktivita materiál vs. energie vs. technologie.

5.3. Sběr autentických dat

Sežeňte dostatek relevantních dat a faktu (obrázky, texty), které dodají příběhu o atraktivitě na autenticitě.

(podrobněji v kap.8 – Informační tezaurus).

Autenticita je v tomto případě chápána jako důvěryhodnost produktu CR. Neexistuje univerzální koncept „genia (loci)“ či opravdovosti: spíše je to vždy otázka některé z uznávaných verzí, která definuje, co je lokální a z této pozice je autentičnost identifikována. Produkt by měl být založen na kultuře jeho místních provozovatelů, aby cítili, že je přirozenou součástí jejich vlastní lokální identity. Následně část autenticity produktu CR vychází z kulturně etické udržitelnosti. To znamená, že etické zboží neuráží etnické či kulturní společenství, či nemá profit na jejich úkor. Např. předvádět a oblékat se jako Inuité (**Sámi**) a tím vydělávat na identitě Inuitů je neetické, neboť to vytváří špatný a falešný obraz o skutečném životě Inuitů (*Tarssanen, S. 2005: 8*).

Poté, co se vytvoří konsenzus, co je vdané oblasti autentické, je samozřejmě nezbytné doplnit příběh o fakty, důkazy, obrázky, grafy, popisnými obrázky.

5.4. Volba optimálního zdroje příjmu

Vyberte vhodný zdroj příjmů, kterým se bude atraktivit (produkt CR z ní vycházející) formou zpeněžení (zpoplatnění) naplňovat.

- vícedenní produkt (doplňkové služby: ubytování a stravování)
- nabídka různorodých programů - cílený zážitek formou zážitkového workshopu, kdy za účast na něm zaplatí turista účastnický poplatek
- možnost zhotovení vlastnoručního výrobku (připomínky vlastnoručního experimentu, doklad o účasti - ověřený výsledek pokusu, fotografie s výtvořem práce, osobností, videozáznam vlastní zahrané etudy, apod.)
- prodej suvenýru (i pro ty, kterým se vlastnoruční výrobek nepodařil)



Obr. 5.: Pyramida zdrojů příjmu v cestovním ruchu.

Na schématu je znázorněna ekonomická efektivita jednotlivých příjmů.

U **objektu** je celkem nasnadě vstupné, ale v případě orientování prezentace na funkci objektu, je možné zpracovat workshop (zážitkovou dílnu) a prodej suvenýrů.

Zpeněžení (zpoplatnění) **Události** se opět může realizovat přes vstupné, poplatek za workshop při dramatizaci události či vyzkoušení si aktivit vedoucích k události (okolností předcházejících danou událost) a prodej suvenýrů symbolizujících událost. K tomu opět je možné připojit doplňkové služby – pronájem nástrojů, vybavení apod.

Při prezentaci **tradice** se opět budou realizovat příjmy ze vstupného, poplatků za workshopy a prodeje suvenýrů

5.5. optimální forma zážitku

Podle výše uvedeného zdroje příjmu navrhnete formu zážitku - ověření platnosti tvrzeného příběhu - podle výše uvedeného principu "Heuréka ono to funguje!"

Podstata zážitku - ověření platnosti tvrzeného příběhu u **objektu** spočívá většinou v odzkoušení si rozdílu v presentovaných funkcích (odlišných vlastností) objektu, odzkoušení si funkcí objektů v různých historických etapách vývoje a ověření si úspěšnosti a vylepšení v čase.

Pokud se autoři produktu CR vycházejícího z **Události** rozhodli pro poplatek za workshop, případně ubytování, je třeba vymyslet vícedenní program spojený s touto událostí. Jak bylo řečeno výše, z příběhu musí vycházet

problematika – náplň workshopu. Účastníci se seznámí s oborem, který událost zkoumá, s jeho metodami a sami si pod dohledem odborníka některé experimenty sami vyzkouší. Jako příklad může sloužit využití události v obci Hamry na Plzeňsku, kdy se Karl Maria von Weber při tvorbě své opery „Čarostřelec“ inspiroval legendou o zázračném střelci, který jako myslivec žil v 17. století u sedla Ostrého. V rámci zážitkového workshopu nabídnout autenticitu místa milovníkům opery. Rozpracovat děj opery (spojit ho s místem) a jak je autor využil v opeře (shody, odlišnosti). Ve spolupráci s odborníky na operu zpracovat program dle sloganu „**za pobytu u nás si tuto operou ještě více zamilujete**“. Pořádat letní operní slavnosti, které bude opera (úryvky) zahajovat. Podle principu milovník Dvořáka musí jet vlakem do Nelahozevsí (Novotný, R., Moravec, I. 2006, Studie unikátních místních atraktivit v ČR a jejich využití v zážitkové turistice).

Zážitek u **tradiční výroby** (dle zvoleného zdroje příjmů) též není problém vytvořit.

Jako atraktivitu lze použít zachovalý hamr, v jehož objektu či poblíž je možné vybudovat **NC hamernictví a kovářství**. Jeho náplní by bylo, jak kovářství pomáhalo každodennímu způsobu života na venkově, jak ho ovlivňovalo (příp. jak ovlivnil český venkov tuto technologii). Kdo byl kovářem (společenské postavení), choroby z povolání, život hamerníka - kováře (příjmy, druhy propagace - trhy, drobné zakázky ve vesnici, způsob života v cechu).

Interaktivní expozice by pojednávala o platnosti jevů, poznatků našich předků, které v minulosti nasbírali a využívali (tajemství využití fyzikálních vlastností kovů). V oblasti zpracování kovů lze nabídnout například změny vlastností kovu pod vlivem energie, technologie, apod.

5.6. Interpretace atraktivit

získejte odborníky na danou problematiku, kteří definují možné problémy, které ohrožují produkt cestovního ruchu spojený s vybranou atraktivitou (právní, klimatické, environmentální, bezpečnost při práci) a zároveň populárně-vědeckou formou interpretuje atraktivitu.

Nejprve je nutné danou atraktivitu, určitým způsobem charakterizovat. Definovat si potenciální zákazníky (produkt CR spojený s tradiční výrobou šperků bude asi mít menší počet zájemců než produkt spojený s tradiční výrobou papíru).

Pak nastupují další omezení: klimatické, ekologické, technologické, právní, které významně ovlivní funkčnost produktu CR. Např. Produkt CR spojený s ledem bude mít výrazně sezónní charakter. Atraktivita chráněná autorským právem bude mít též své limity využití.

Je samozřejmé, že projektový manažer či provozovatel CR není odborník na vše, proto je nezbytné tuto obecnou charakteristiku atraktivit dále rozpracovat s odborníky.

V této problematice je výhodné oslovit pracovníky univerzit, mají zkušenosti s prezentací odborných věcí studentům.

(Novotný, R., Moravec, I.: „Návod na rozvoj cestovního ruchu v obcích formou zážitkové turistiky s využitím historického a kulturního dědictví. Projekt MMR: Výzkum pro potřeby regionů. 2004 – 2005. WB-11-04)

Jaké jsou úlohy interpretace?

- 1) poučit lidi o místě, které navštívili
- 2) zajistit návštěvníkům zábavu a zážitky
- 3) spojením těchto dvou rolí dohromady se zvýší respekt návštěvníka k památkám a převezme určitý díl a pocit odpovědnosti za jejich zachování.

(Dallen, T., J., Boyd, S., W. 2003: 197)

5.6.1. Tildenovy principy interpretace

Jeden z průkopníků interpretace byl **Freeman Tilden**. Presentoval 6 základních principů interpretace, které pomáhají rozvíjet mnoho interpretačních programů po celém světě od poloviny 20. století. Jeho ideje se staly standardní praxí v interpretaci v obou oblastech - v kultuře i v přírodě a mnoho škol na nich staví.

Interpretor použije výběr důkazů, aby vytvořil konstrukci, kdy bude vhodný důkaz zapadat do již platného myšlenkového schématu (*asimilace*) nebo vytvoří nové schéma, aby podpořil výběr (přizpůsobení, *adaptace*). Nové myšlenkové schéma je pravděpodobně výsledkem kognitivního nesouladu či kognitivního konfliktu. To nastává, když nový důkaz nezapadá do dosavadní zkušenosti interpretátora nebo když se na obecně přijímanou interpretaci začne hledět z nového hlediska. Vytvoří se nová myšlenková konstrukce, která se nakonec představí návštěvníkům.

5.6.2. Interpretační přístupy:

V zásadě definuje odborná literatura 2 techniky interpretace - pozitivistický a konstruktivistický.

Přijatý přístup - pozitivistický nebo konstruktivistický závisí na cíli interpretace. Pozitivistický přístup obvykle nabízí hotovou konstrukci faktů a jasný, pevný pohled na sídlo či památku - co se tam odehrávalo v minulosti a vyžaduje od návštěvníka jen trochu rozumět místu a procesům, které ho vytvářely. Aby člověk pochopil dané místo hlouběji, nezbytně vyžaduje jít za jednoduchou a názornou komplexností místa a za konstrukcí jak byla vytvořena.

Konstruktivistický přístup vyžaduje být náročný a citlivý na podněty a návštěvníkovi umožňuje vytvořit si svou vlastní představu. Ohodnocení a otestování interpretace ověří, zda interpretace úspěšně splnila cíle. Pokud je evidentní, že cíle nedosáhla, interpretátor změní význam a proběhne další cyklus konstrukce.

6. Teorie a možnosti komodifikace (zpoplatnění)

Turismus je založen na atraktivitách. Atraktivity jsou generátorem poptávky, který dává zákazníkovi důvod navštívit destinaci.

Unikátní majetek, kultura či budova nejsou turistickou atraktivitou, dokud není umožněno, aby byl spotřebováván, čímž se realizuje jeho turistický potenciál

(McKercher a du Cros 2002: 101- 103).

Komodifikace (zpoplatňování) znamená transformaci vztahů komerční normálně nespojovaných (nevyužívaných) do komerčních vztahů - prodej a nákup.

Možnosti zpoplatnění

I „zpoplatňování“ má své limity. Občas je složité uplatnit poplatek za autorská práva na turistické zážitky. Navíc některé služby CR jsou zajišťovány mimo tržní vztahy, nejčastěji se jedná o ubytování, stravování, průvodcovské služby provozované hostiteli při návštěvě rodiny či přátel.

Proto je třeba rozlišovat 4 možnosti zpoplatnění:

- 1) **přímé zpoplatnění** např. přístupu do tematického parku či na pláž;
- 2) **nepřímé zpoplatnění** pohostinnosti nebo doplňkových služeb u atraktivit, které umožňují turistické zážitky;
- 3) **částečné zpoplatnění**, kdy tržní vztahy jsou provázány s netržními (samostravování, kdy si přípravu jídla zajišťují samotní turisté, provozovatel pouze zpoplatňuje používání kuchyňky s plným vybavením a použitím energií);

Kulturní dědictví venkova a venkovský cestovní ruch

- 4) **nezpoplatnění** např. vycházky do hor (i když doprava a zapůjčení výbavy na túru či odborný doprovod mohou být zpoplatněny).

V konkrétní destinaci se bude pravděpodobně využívat kombinace všech čtyř typů, a to s ohledem na místní zvyky, ekonomické podmínky, úroveň turistické kulturní památky a typ zákazníka.

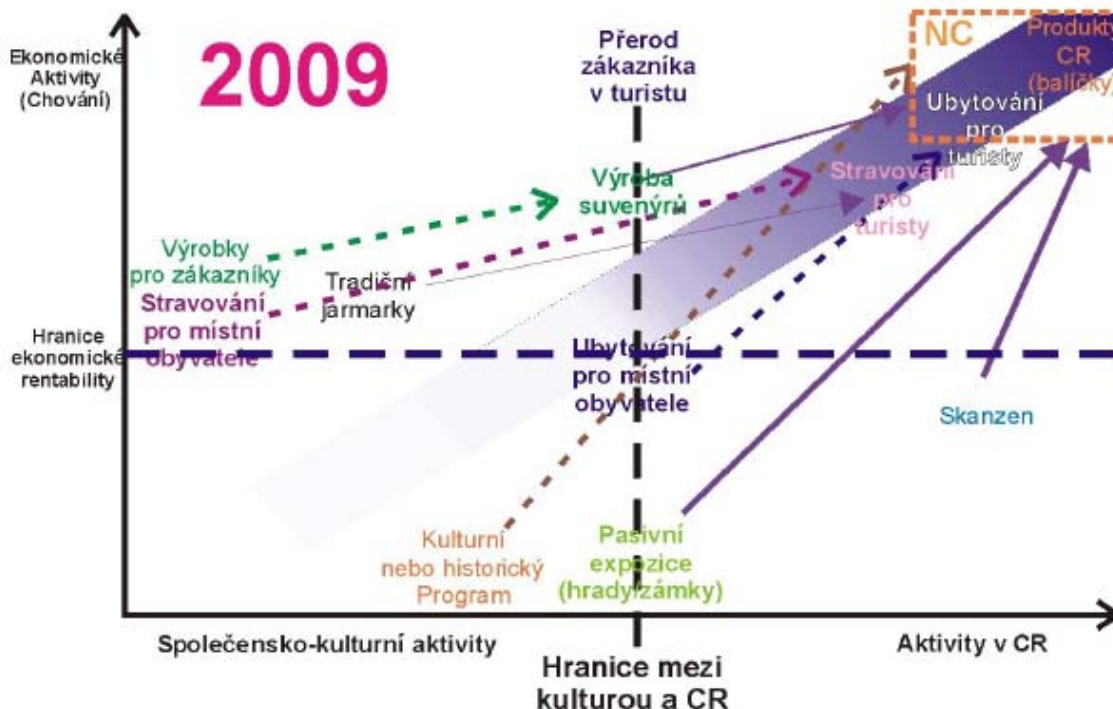
Ekonomika provozu produktů a služeb v CR

Přesná kombinace forem zpoplatňování široce určuje charakteristiku turistického ekonomického systému. Organizace výroby a spotřeby, úroveň turistických příjmů a výdajů, jejich sociální distribuce - všechny centrální politicko-ekonomické záležitosti jsou určovány rozsahem, formami zpoplatňování turistiky.

(Williams, A.M.: 2004)

Nedokonalá struktura destinace (příliš plochá, chudá). Podnikatelé v CR nabízejí pouze jeden druh produktu či služeb (expoze, prodej suvenýrů, ubytování, či stravování bez nabídky jejich kombinací tak, aby se turista v destinaci (oblasti) nenudil a zdržel se v dané destinaci déle a zároveň utratil více peněz.

Gareth Shaw (In: Williams, A.M.: A Companion to Tourism. 2004) konstatují, že malé podniky operují uvnitř určitých specifických destinací a jako takové jsou klíčovým prvkem určujícím rozvoj turistické destinace. Din, Shaw a Williams (1998) objevili vazby mezi podnikateli a rozvojem destinace. Stupeň „institucionální tloušťky“ destinace představující kvalitu a kvantitu podpůrných organizací, se stává pro místní společenské skupiny klíčovým faktorem v mnoha destinačních oblastech.



Obr. 6.: Rozdělení služeb a jejich ekonomická efektivita v kulturním cestovním ruchu

Stávající tok peněz (zisku) je v mnoha produktových balíčcích nespravedlivě "vystředěn" ve prospěch "přespolních" CA a CK, případně provozovatelů hotelů, kdežto náklady na provoz turistických atraktivit a služeb,

bez kterých by produktové balíčky neexistovali, jsou díky malé organizovanosti zcela v režii provozovatelů. V případě určité extrémní nadsázky by se dala tato hypotéza popsat tak, že "město tuneluje v rámci cestovního ruchu venkov".

7. Moderní formy spolupráce v cestovním ruchu

Aby se turisté do destinace opětovně vraceli, je nezbytné produkty ZT či KCR pravidelně inovovat. Jedna z forem spolupráce, která motivuje k inovacím a rozvoji je zakládání klastrů. Klastry se postupně uplatňují i v CR.

7.1. Klastry v cestovním ruchu

"Klaster je geograficky blízké seskupení vzájemně provázaných firem, specializovaných dodavatelů, poskytovatelů služeb a souvisejících institucí v konkrétním oboru i firem v příbuzných oborech, které spolu soutěží, ale také spolupracují, mají společné znaky a také se doplňují."

Aby mělo vůbec smysl oborový klaster založit, je nezbytné sestavit úplný Porterový diamant, v jehož vrcholech jsou následující faktory či účastníci:

1. podmínky na straně vstupů (I. Část Porterova diamantu.), tj. zahrnují **materiální infrastrukturu** (zařízení, výrobní provozy), **lidské zdroje** (několik generací výrobců, nositelé tradic, atd.), **funkční informační a administrativní systém** (společná propagace, marketing, doprava, tvorba produktových balíčků), **vědeckou a technologickou infrastrukturu** (když byly produktové balíčky k místní atraktivitě, tematická oblast/park vytvářeny, zajisté na nich spolupracovali vědečtí odborníci a dodavatelé technologického zařízení, se kterými členové klastrů mohou i nadále a průběžně spolupracovat) (Nordin, S. 2003).

2. „Firemní strategie a rivalita“ pre-destinace - II. Část Porterova diamantu.

Firemní strategie a rivalita představují místní kontext, který povzbuzuje vhodné formy investování a trvalé modernizace, tj. místní pravidla, pobídky a normy ovládající daný typ a intenzivitu soutěže mezi místně usazenými rivaly. Rivalita mezi vedoucími firmami v klastru posiluje jejich konkurenceschopnost cestou inovací (Nordin, S. 2003).

3. „Podmínky na straně poptávky“ - III. Část Porterova diamantu.

Podmínky na straně poptávky, které na daném místě působí, musí obsahovat sofistikovaného a náročného místního odběratele, jehož potřeby předbíhají potřeby jinde, a/nebo neobvyklou místní poptávku po specializovaných segmentech, která může být obsloužena globálně a tak vytváří konkurenční tlak. Přítomnost nebo příchod sofistikovaného a náročného zákazníka nutí firmy k zlepšování a předvídání budoucích potřeb lépe, než když jsou odkázány pouze na zahraniční trhy. V případě, že takový odběratel chybí, je např. nutno mobilizovat patřičné agentury a i ze strany samosprávy vytvářet podmínky pro příchod zahraničních investorů, kteří mohou daný klaster více "rozhýbat" a sjednotit (Nordin, S. 2003).

Náročného místního odběratele tedy **Podmínky na straně poptávky** naplňují turisté, majitelé místních hotelů a penzionů, kteří svým turistům doporučují návštěvu T. stezky a zejména CK či CA, kteří prodávají vícedenní produktové balíčky.

4. Navazující a podpůrná odvětví - IV. Část Porterova diamantu. zahrnují přítomnost kritického množství schopných místních subdodavatelů a konkurenceschopných místních firem v příbuzných odvětvích z hlediska technologií, pracovních sil či znalosti zákazníka. Jejich specializované vstupy jsou integrujícími podmínkami pro inovace v daném odvětví.

Poptávající zákazníci nebudou představovat zdroj konkurenční výhody, pokud chybí dobré vstupní faktorové podmínky (např. vysoce kvalitní výzkum a vývoj). Stejně tak poptávající zákazníci nebudou stimulovat inovace, pokud "nemluví" nebo "se nespojí" s místními dodavateli.

Podnikatelská a společenská spolupráce a vztahy v klastru jsou tím lepidlem, které drží systém pohromadě.

7.2. Tematické stezky

Další z forem spolupráce, ale zejména po marketingové stránce jsou Tematické stezky.

Co je cílem tematických stezek?

společná propagace, společná nabídka horizontální struktura, na rozdíl od klastru mají tematické stezky spíše horizontální strukturu.

- 1) T. stezka - spíš cech, společný marketing než podpora v inovacích a motor pro nabízení stále nového
- 2) členové stezky si spíš tematicky konkurují než doplňují resp. navazují na sebe - motivují se ke změnám.
- 3) v stezce hledají a nabízejí odlišnosti k přilákání turisty než snaha o celkovou kvalitu.

8. Nové nástroje spolupráce při interpretaci kulturního dědictví – Informační tezaurus

8.1. Úvod

Jak již bylo uvedeno výše navzdory problémům a různým úhlům pohledu mezi managementy kulturních památek a kulturního cestovního ruchu je pro obě strany výhodné spolupracovat. Aby památkáři mohli ovlivňovat množství turistů v kulturních objektech, musí ovlivňovat zážitky, které se jim předkládají. Aby ovlivnili kvalitu interpretace kulturního dědictví, musí se otevřít pracovníkům KCR, neboť jinak převezmou interpretaci oni, kteří díky svému vzdělání v jiných oborech budou upřednostňovat zábavu a zajímavost před autenticitou a pravdivostí informací.

Lapidárně řečeno, management kulturních památek vlastní zdroje (sbírky, informace, podklady) a pracovníci kulturního cestovního ruchu disponují kapitálem a dokáží zážitky efektivně propagovat, nabídnout a prodat. Spoluprací těchto dvou oborů je možné přiblížit kulturní dědictví široké laické veřejnosti.

Projekt podpořený grantovými prostředky ministerstva kultury ČR „**Interaktivní expozice v zážitkové turistice jako forma zpřístupnění kulturního dědictví co nejširšímu spektru uživatelů**“ hledal způsob, jak motivovat pracovníky muzeí, kurátory sbírek, aby sesbírali informace, data a obrazovou dokumentaci o místním kulturním dědictví a interpretovali je způsobem, který bude použitelný (zajímavý) pro tvorbu produktů ZT či KCR. Výstupem výzkumného projektu je Metodický software s multimediální nápovědou, jak různé sbírkové předměty či kulturní dědictví prezentované v muzejních expozicích prezentovat a interpretovat.

Základem tohoto nového přístupu je výše zmíněná transformace vnitřních hodnot do hodnot vnějších přijímaných návštěvníky.

8.2. Analýza vnitřních hodnot sbírkového předmětu

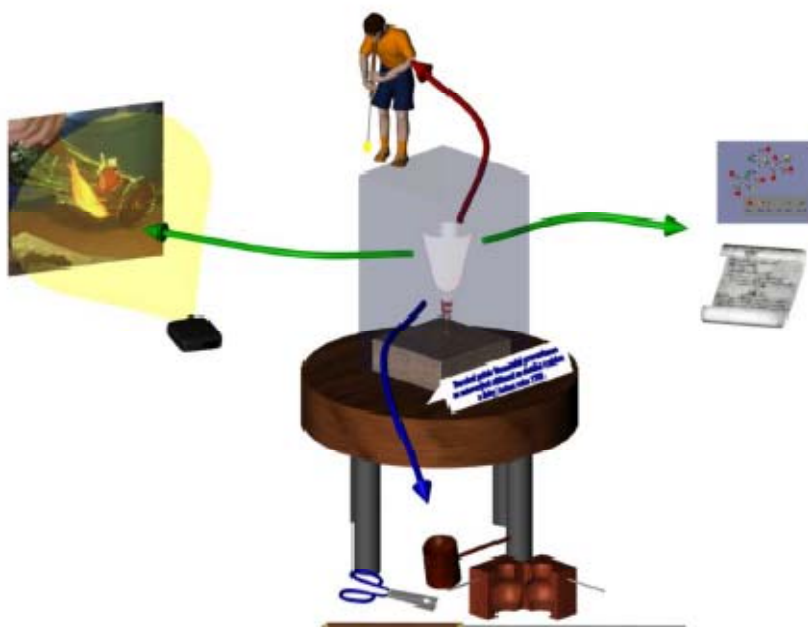
Nejprve bylo třeba rozložit vnitřní hodnoty objektu (sbírkového předmětu) na jednotlivé elementy - **úhly pohledu**.

Jednou z vnitřních hodnot, kvůli které se sbírkové předměty sbírají, zkoumají a chrání je kulturní hodnota. **Kulturní hodnota** sbírkového předmětu jako památky je vnímaná jako estetická, duchovní a sociální hodnota, kterou měla pro generaci našich předků, pro nás i pro generace potomků. Vytváří hlubší sociální efekty jako smysl pro vlastní identitu, napomáhá sociální interakci, vytváří pozitivní estetické pocity.

Další hodnotou sbírkového předmětu je jeho stáří neboli **historická hodnota**. Čím je předmět starší tím reprezentuje dobu, o které máme méně informací, což vyvolává určité tajemno, neznámo a zájem. Tím se zvyšuje atraktivita předmětu. Zároveň je výskyt takového sbírkového předmětu logicky méně častý (v průběhu používání předmětu se jich více rozbilo, díky vnějším atmosférickým i společenským vlivům docházelo k degradaci materiálu, ze kterého byl předmět vytvořen, apod.). Se snižováním počtu předmětů roste jejich unikátnost.

Protože některé předměty jsou zajímavé díky svému příběhu, kontextu doby, okolnostem, ve kterých sloužily, či byly vyrobeny anebo tím, jaké osobnosti patřily, či která významná osobnost je používala, vytvořili jsme další interpretační hodnotu - **hodnotu společenskou**. Společenská hodnota předmětu více poukazuje na společenské vazby a poměry dané doby (např. z hlediska politického hospodářského či národního).

8.3. Analýza doplňkových aspektů dokreslujících příběh daného sbírkového předmětu.



Obr. 7.: Ukázka rozložení sbírkového předmětu podle různých úhlů pohledu.

U běžných předmětů s nízkou atraktivitou i unikátností je obtížné nalézt argumenty přesvědčující laika o zajímavosti a důležitosti vystaveného předmětu jako takového. Proto bylo vhodné hledat i jiné úhly pohledu, které by i obyčejný předmět nějak návštěvníkovi přiblížily. Tyto pohledy se nacházejí spíše v praktické, technické stránce.

Jedná se o **užitnou a funkční vlastnost** předmětu. Může být zajímavé ukázat, jak se předmět vlastně používal, k čemu sloužil, jaké měl výhody oproti "služebně" staršímu předmětu a naopak s jakými nedostatky se museli naši předci vypořádat, než předmět inovovali. Pokud je předmět složen z několika součástí, může být zajímavé vědět, jak se jednotlivé části pohybovaly.

Pro některé návštěvníky může být zajímavé dozvědět se tajemství výroby prezentovaného exponátu. Pokud je **technologie výroby** tohoto předmětu známa, je vhodné představit návštěvníkům tento tradiční technologický postup.

Stejně jako tajemství výroby, může být pro návštěvníky zajímavé seznámit se s **pomůckami a příslušenstvím**, které se při fungování vybraného exponátu používaly. Z jakého materiálu se prezentovaný exponát vyráběl a proč, apod.

8.4. Informační tezaurus



Obr. 8.: Schéma informačního tezauru o sbírkovém předmětu

Výsledkem zpracování sbírky prezentované v expozici muzeí je tzv. informační tezaurus, který je v elektronické podobě snadno přenositelný pracovníkům v ZT či KCT, kteří díky těmto datům a interpretaci mohou snadno vytvářet produkty, které návštěvníky zaujmou, ale i poučí.

Součástí výstupu je i grafický přehled všech vložených informací v PDF formátu, který umožní snadnou a přehlednou orientaci v tomto informačním tezauru i po delší době. Tento grafický přehled bude sloužit i externímu dodavateli multimediální prezentace, pro jeho snadnou orientaci v celém balíku. Může ale sloužit i jako součást katalogu k zdigitalizovanému sbírkovému fondu.



Obr. 10.: Multimediální prezentace o šumavském sklářství

Jednotlivé informace mohou být prezentovány za pomoci několika nástrojů - komentovaná fotogalerie, videozáznam a animovaná vizualizace v 3D.

9. Seznam použité literatury

- BALEKA, J. (1997). *Výtvarné umění – výkladový slovník*. Academia, Praha.
- BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management* 21(1): 97-116.
- ČESAL, A. (2008). *Tajemná místa Čech*, XYZ, s. 92-99.
- HALL, C., M. (2004). Conceptualization, Institutions, and Issues, s. 525-540. *A Companion to Tourism*, eds. A., A. Lew, - C., M. Hall - A., M. Williams, Blackwell Publishing, Oxford.
- HEMS, A. - BLOCKLEY, M. (2006). *Heritage Interpretation*. Routledge, London and New York.
- HOWARD, P. (2003). *Heritage - management, interpretation, identity*. Continuum, London.
- LEW, A., A. - HALL, C., M. - WILLIAMS, A., M. (2004). Tourism: Conceptualizations, Institutions, and Issues, s. 3-21. *A Companion to Tourism*, eds. A., A. Lew, - C., M. Hall - A., M. Williams, Blackwell Publishing, Oxford.
- MALÁ, V. a kol. (2002). *Základy cestovního ruchu*, VŠE Praha, Praha.
- MCKERCHER, B. - du CROS, H. (2002). *Cultural tourism. Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. The Haworth Press, Inc., New York.
- MCKERCHER, B. - LEW, A., A. (2004). Tourist Flows and Spatial Distribution of Tourists, s. 36-48. *A Companion to Tourism*, eds. A., A. Lew, - C., M. Hall - A., M. Williams, Blackwell Publishing, Oxford.
- MEYER-CECH, K. (2003). *Themenstraßen als regionale Kooperationen und Mittel zur touristischen Entwicklung - fünf österreichische Beispiele*. Dissertation. BOKU, Institut für Raumplanung und Ländliche Neuordnung, Wien.
- MORAVEC, I. - NOVOTNÝ, R. - FOLBERGEROVÁ, R. (2006). *Venkovská turistika. Teoretická východiska a možnosti*. Centrum pro komunitní práci, Praha.
- NORDIN, S. (2003). *Tourism Clustering and Innovation – Paths to Economic Growth and Development* [online]. ETOUR, Östersund [cit. 8. července 2008].
< http://www.competitiveness.org/filemanager/download/536/tourism-clustering-and-inno_etour0104.pdf >.
- NOVOTNÝ, R. - MORAVEC, I. (2006). *Studie unikátních místních atraktivit v ČR a jejich využití v zážitkové turistice*. Projekt MMR: Výzkum pro potřeby regionů, WB-05-05. [cit. 29. srpna 2008]. < <http://www.mmr-vyzkum.cz/INFOBANKA/wb-05-05-studie-unikatnich-1995.aspx> >.
- NOVOTNÝ, R. - MORAVEC, I. Experience tourism – a new way of presentation and preservation of cultural and historical heritage. In *Venkov je náš svět II. - Český venkov v evropském kontextu*. Recenzovaný Sborník konference pořádané Provozně ekonomickou fakultou CZU v Praze dne 16. – 18. dubna 2008 v Kutné Hoře, Praha: Česká zemědělská univerzita, 2008. (in press).
- PÁSKOVÁ, M. - ZELENKA, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha.
- PINK, D., H. (2008). *Úplně nová mysl*. Ideál, Praha.
- PORTER, M., E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, (Nov-Dec): 77-90.
- SMITH, S., L., J. (2004). The measurement of global Tourism, s. 25-35. *A Companion to Tourism*, eds. A., A. Lew, - C., M. Hall - A., M. Williams, Blackwell Publishing, Oxford.
- TARSSANEN, S. (2006). *Handbook for Experience Tourism Agents*. University of Lapland Press, Rovaniemi, s. 8.
- TIMOTHY, D., J., - BOYD, S., W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education Ltd., Harlow.
- TIMOTHY, D., J. (1998). Cooperative tourism planning in a developing destination. *Journal of Sustainable Tourism* 6(1): s. 52-68.
- WILLIAMS, A., M. (2004). Toward a Political Economy of Tourism, s. 61-73. *A Companion to Tourism*, eds. A., A. Lew, - C., M. Hall - A., M. Williams, Blackwell Publishing, Oxford.

INTERAKTIVNÍ VYCHÁZKOVÁ TRASA se zaměřením na lidovou architekturu

Zastavení č.1 - LAŽIŠTĚ

V Lažišti se zachoval velice cenný soubor roubené i zděné architektury. Venkovské chalupy byly většinou roubené ze dřeva, což v případě požáru mělo pro většinu stavení zcela destruktivní následky. „V neposlední řadě mohou za zánik roubenek i stavební požární předpisy, vydávané už za Marie Terezie, které vyloženě zakazovaly stavět ze dřeva a používat šindelovou a doškovou střechu.“

Obyvatelé tento požadavek obcházel tím, že se roubená stavení bílila. To opticky maskovalo původní složení stěn domů.

O domech s touto povrchovou úpravou se říká, že jsou v "kožichu", podle obílené vrstvy. Vnější stěny byly nejdříve omazávány tlustou vrstvou hlíny a poté obíleny. Nebo se do roubených stěn zatluklo množství suchých bukových kolíků, mezi ně se nahodila malta, která se ohladila a opět obítila.

K rozšíření takto upravených staveb přispěla i touha vyrovnat se majitelům zděných domů (Langer, Vařeka: Naše lidové stavby, 1983)

„V sousedství zděných budov byla roubená stavba vnímána jako chudá, a proto bylo snahou majitele přestavět ji na zděnou, pokud na to měl.“ (Rodopisná revue č. 1., Jaro 2005,

<http://www.selskebaroko.cz/selskebaroko/roubenky.pdf>).

V dolní části západní strany návsi se nachází roubenka tohoto typu, čp.22 s polovalbovou (viz pozdější interaktivní úkol) střechou a sníženým lichoběžníkovým bedněným štítem a trochu výš a blíž ke kostelu na stejné straně návsi najdeme velmi cenný dům čp.26 podobné dispozice (roubená světnice v kožechu) se zděnou sýpkou a bránou.

Interaktivní úkol č. 1:

- odhadněte, která stavení staršího data v obci jsou roubenky s kožechem a která jsou skutečně zděná
- pokuste se odhadnout, proč má bílení vápnem protipožární účinky.



obr. č. 1. Lažiště - dům č.p. 26.

Zastavení č.2 - LAŽIŠTĚ

Zvláštním fenoménem jsou zde špýcharové domy, které měly roubenou světnici a v síni černou kuchyni. Černá kuchyně byl více nebo méně uzavřený prostor v zadní nebo boční části síně nebo v jiné části domu, s otevřeným komínem, kterému se říkalo lezák nebo plašták, pod nímž bylo otevřené ohniště, resp. otopné zařízení domu. Přímo na síň byl napojený patrový špýchar a některé domy měly ve sníženém dřevěném štítu

i pavlač. Špýchary sloužily jako místo k uskladnění vymláčeného obilí a byly budovány jako přízemní, zvýšené, jedno i vícepatrové. Do vyšších podlaží se ukládalo lehčí zrna, níže těžší obilí. Sloužily však i k uskladnění jiných předmětů anebo v létě i k přespání. Stávaly mimo obydlí tak, aby byly dobře viditelné z domu

a zejména, aby byly bezpečné před ohněm. Později byly připojovány k zadní části obytného traktu či tvořily součást průčelí usedlosti. K obecnému rozšíření došlo hlavně v 18. a 19. století,

v souvislosti s rozvojem obilnářského hospodaření (opatření Josefa II. z r.1782) nařizující budovat obecní špýchary (tzv. kontribučenský špýchar),

(<http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0p%C3%BDchar>).



obr. 2. Lažiště - dům čp. 15

Typickým příkladem této dispozice je dům čp.15 (naproti čp.22) s roubenou světnicí, částečně obloženou šindelem, pavlačí ve štítu, kamenným špýcharem a 2 branami. Dále čp.20, rovněž s roubenou světnicí, hospodářským stavením (později výměnkem) a branou. Velmi cenné jsou i sousední domy čp.16 s roubenou světnicí v „kožichu“ a čp.17, obrácený k silnici zadní částí špýcharu.

Interaktivní úkol č. 2:

- odhadněte z jakého jazyka se slovo „špýchar“ vyvinulo a co znamená?
- na co se špýchar používal?
- proč jsou některé špýchary v přízemí, jiné v patře apod.?

Za tímto domem vyjdeme z Lažiště po silnici jižním směrem k lažištským samotám, mineme odbočku na Zábrdí (vlevo) a záhy dojdeme na rozcestí nad Kratušínem k hezké výklenkové kapličce. U ní odbočíme vpravo po silničce (a zelené značce), z níž se otvírají hezké výhledy na Lažiště a krátce nato jsme v Drslavicích.

Zastavení č.3 - DRSLAVICE



obr. 4. Drslavice -domy čp.2, čp.11. a čp.3

Na kraji vsi vpravo vidíme roubenku čp.2, za ní na návsi vlevo ve svahu je roubenka v kožichu se zvoničkou čp.11 a nad ní roubené stavení čp.13. Přímo nad námi je roubenka čp.3 - a pak už se musíme obdivovat monumentální Drslavické tvrzi. Je gotického původu (její jádro je snad i starší), ale byla renesančně přestavěna. Od r.1777 se z ní stala sýpka, která však v letech 1948-89 téměř zchátrala. Od r.1994 se jí snaží uvést do původní středověké podoby pan Ing. Zdeněk Švejda - vnuk posledních majitelů části tvrze. Roubenka čp.3 snad byla jejím strážním domkem a těsně nad tvrzí stojí dobře udržovaný zděný dům šumavského typu čp.43.

Interaktivní úkol č. 3:

- zkuste odhadnout, proč byla v roubených šumavských chalupách tak malá okna?

Z drslavické návsi nás zelená značka vede vzhůru cestou kolem roubenky čp.34 na rozcestí pod Švihovem - do této vsi se zajdeme podívat na dva zajímavé domy. Na kraji stojí typický šumavský zděný statek čp.3 s památnou lípou velkolistou před vchodem

a až na jejím konci, u cesty ve směru na Lažiště najdeme vlevo pěknou roubenku čp.10 se zabíleným průčelím. Po návratu na zelenou značku dojdeme k rozcestí U Sýkory a vlevo dolů po žluté s výhledem do údolí Blanice až k silnici

z Buku do Kratušína. Tou krátce vlevo sejdem k odbočce do Chválova a dáme se po ní vlevo k jeho chalupám na protějším svahu.

Zastavení č.4 - CHVÁLOV

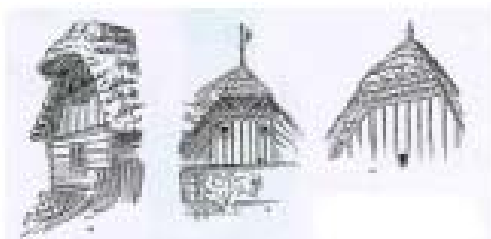
Hned v dolní části vsi je vlevo od cesty hezká roubenka čp.15 a v horní části nás čekají dokonce dvě : čp.6 a čp.16, od kterých máme pěkný zpětný výhled na údolí Blanice a Bobík, a také na blízký zděný dům čp.35.

U venkovských stavení je možné rozeznat tři typy střech: valbovou, polovalbovou a sedlovou. Také se můžeme setkat

s kabřincem. Valbová střecha má okapy na všech čtyřech stranách, je tvořena zpravidla čtyřmi plochami, které se protínají ve čtyřech nárožích a hřebenu. Od konce 19. století však docházelo k všeobecnému ústupu těchto střech, což bylo způsobeno používáním tvrdých stavebních materiálů a krytin

(a s nimi spojených technicky dokonalých systémů krovu). Polovalbová střecha znamená přechodnou formu mezi střechou valbovou a sedlovou. Od valbové střechy se liší tím, že u ní vzniká tzv. pološtít, který má lichoběžníkový tvar (viz obr.2).

Sedlovou střechu tvoří dvě šikmé roviny, které se protínají ve hřebenu střechy a vycházejí z okapů (viz. obr. 1. a 4.). Kabřinec je menší nebo větší stříška u vrcholu štítu, přičemž nezkracuje ani neseřezává čelní krokve nesoucí štít. Zesponu je uzavřen záklopkou. Bývá situován na předním, někdy i zadním štítu domu (Frolec, Vařeka: Lidová architektura: encyklopedie, 1983).



obr. 5. typy štítu s Kabřincem

Interaktivní úkol č. 4:

- pokuste se odhadnout, která střecha okolo Vás je valbová, polovalbová nebo sedlová, popř. s kabřincem.

Z Chválova sejdeme zpět k silnici, kterou pokračujeme do Chlístova. Zde vlevo stojí zděný šumavský statek čp.2 (pravděpodobně s roubenou světnicí v kožichu) a prohlédneme si i torzo památné, asi 700 let staré lípy, pod kterou prý v r.1414 kázal Mistr Jan Hus. Pak se vrátíme kousek zpět a dáme se vlevo dolů polní cestou, na rozcestí dvou cest pak přímo dolů k pěknému bývalému mlýnu U Bartlů čp.15, přejdeme Cikánský potok a jdeme do Řepešína.

Zastavení č.5 - ŘEPEŠÍN

Pýchou zdejší návsi je roubenka čp.27 (vpravo) s předním

i zadním štítem a kruhovou bránou. Poblíž si prohlédneme zděné domy čp.25 a 30, od kapličky jdeme zpět po druhé straně návsi kolem dalších zděných domů: pěkně obnoveného čp.6 a archaického čp.3 s bránou a pak uzavřeme svůj „prohlídkový kruh“.

Lidová architektura vycházela z představ, názorů, potřeb, požadavků a tradic lidu. Vedle mimoestetických funkcí je u nich zřejmý také estetický záměr. Charakteristickým rysem lidové architektury je použití místního stavebního materiálu a od 18. a 19.stol. regionální zvláštnosti, spočívající hlavně v architektonických a výtvarných detailech, zformovaných a udržovaných tradicí. Setkávají se zde prvky individuální povahy s projevy kolektivního charakteru. Obojí podléhalo cenzuře kolektivu, při níž moment převzetí byl závislý na sociální skupině akceptující jen to, co pro ni bylo vhodné a odpovídalo jejím zkušenostem, vlivu a tradicím. Základním předpokladem, který rozhodl o výsledku tvůrčího procesu, byl dostatek umělecké invence vkusu u tvůrců a nositelů uměleckých tradic (Frolec, Vařeka: Lidová architektura: encyklopedie, 1983).

Z Řepešína se vrátíme k mlýnu U Bartlů, od něj půjdeme mírně vpravo příjemnou polní cestou lemovanou břízkami, která nás asi za půlhodinku dovede do Kratušína.

Zastavení č.6 - KRATUŠÍN

Na jižní straně zdejší návsi stojí šumavský statek čp.1 se sýpkou a ohradní zdí, na východní straně pak mladší dům čp.5 z r.1920 se sýpkou (dům i sýpka mají zčásti zdobené, ale neudržované štíty) a na severní, u odbočky silnice do Prachatic, dům čp.8 s polovalbovou střechou.



obr. 6. Kratušín - domy čp.5 a čp.8.

Interaktivní úkol č. 6:

- který ze zdejších domů je typičtější pro Šumavu? Dům čp. 5 nebo čp. 8?

Z Kratušína se kolem domu čp. 8 vydáme po silnici vzhůru

k výklenkové kapličce a od ní stále rovně k odbočce silničky

do Zábrdí. Koho dnes již „zradily“ nohy, vydá se k severu

do blízkého Lažiště, milovníci zděných domů a zvláště lidového baroka však pokračují ještě asi 10 km dále.



Dáme se na rozcestí vpravo (kolem tabulky na stromě - o ní později) silničkou k Zábrdí. Těsně před příchodem na návěs mineme vlevo půvabnou roubenku čp.20, na návěsi najdeme barokní kapličku z 18.stol. a za ní přijdeme k nenápadnému domu čp.1. Zde bývala hospoda, do které chodil též místní rodák - převaděč pan Josef Hasil (proslulý "Král Šumavy").

V tuto chvíli je již třeba připomenout, co bylo uvedené na zmíněné tabulce: v bývalém hospodském sále v 1. patře vystavuje paní Mgr. Svatava Vizinová na 550 papírových betlémů a více než 600 podmaleb na skle, což je největší výstava svého druhu v ČR.

Obr. Betlemy - Zábrdí

Ze zábrdské návsi vidíme protější Křeplický vrch a pod ním hluboké údolí Blanice, do kterého sejdem po silničce až k Zábrdskému mlýnu se zachovalým náhonem. Zde se dáme vlevo po žluté značce podél Blanice kolem četných sejpů, které zde zbyly po rýžování zlata. Po půlhodině řeku i značku opustíme u Podedvorského mlýna, vlevo stoupající silničkou přijdeme na rozcestí se silnicí z Husince do Lažiště a po ní dojdeme vlevo do vsi Dvory.

Zastavení č.7 - DVORY



obr. 7. Dvory - dům č.p.11.

Hned po příchodu na zdejší návěs vidíme vpravo vrcholné dílo slavného lidového stavitele Jakuba Bursy - dům č.p.11 z r.1855, který se od silnice - vzhledem ke klesajícímu terénu - jeví jako patrový, ačkoliv je ve skutečnosti přízemní. Má nádherný volutový štít, členěný pilastry a polosloupy a vrcholící motivem slunce v půlkruhovém nástavci. Najdeme zde i pro Bursu typický lidový nápis: "STALO SE ZA JANA FIDLERA TEHOZ CASU PREDNOSTI OBCE OD JAKUBA BURSÍ LP 1855."

Vlevo na dům navazuje dlouhá ohradní zeď s iluzivními, neboli slepými okny, která jsou pouze vyznačena v omítce nebo ústupkem v líci dřeva. Zeď je završená krásnou atikou s čučky. "Ty mohou mít kulový, šiškový či jiný tvar a ukončují štít, popř.štitové římsy." (Frolec, Vařeka: Lidová architektura: encyklopedie, 1983) Na atice opět nechybí půlkruhový nástavec, vlevo od ní stojí půlkruhová brána s gotickým profilovaným ostěním a trojúhelníkovým nástavcem, celek doplňuje vlevo od brány výměnek.

Kromě tohoto krásného domu stojí ještě na jižní straně návsi dvě šumavské stavby: chalupa čp.13 s roubenou a částečně obezděnou světnicí a zděný dům čp.16 s polovalbovou střechou.

Interaktivní úkol č. 7:

- proč se v lidovém baroku tvořila iluzivní okna?

Ze dvorské návsi vyjdeme po značené cyklostezce a silničkou mezi poli dorazíme asi za 20 minu do Pěčnova.

Zastavení č.8 - PĚČNOV

Když se silnička na východním konci vsi stočí vlevo na návěs, míváme zajímavě vysazený objekt sýpky u zděného statku čp.7, který „hledí“ do návsi průčelím domu i hezkou bránou. Nad návsi stojí proti sobě další dva zděné domy: vlevo je archaičtější třístranný statek čp.11 se sýpkou, stodolou, bránou a ohradní zdí a vpravo hezky udržovaný lidově barokní dům čp.1 s ohradní zdí, ze které vpravo od něj „vyrůstá“ malá kuriozita : pouhý štít bez sýpky. Tyto štíty, napodobující patro, jsou založeny na plnou šířku spodního podlaží, kryjí plně střešní profil až nad jeho hřeben a polovinou své plochy vyčnívají nad sedlovou střechou. Bývají ukončeny rovně nebo nízkou křivkou. Vyskytují se u lidové architektury se slohovými ohlasy, například z antiky.

Na horním konci se nachází krásně obnovená lidová výklenková kaplička z r.1867. "Ty jsou obvykle zděné, pojímané v souladu s charakterem světských lidových staveb regionu, v němž jsou situovány. Vnitřní vybavení tvoří zpravidla malý oltář a socha nebo vyobrazení světce. Z hlediska liturgického se vyznačují tím, že se zde přechovává eucharistie" (Frolec, Vařeka: Lidová architektura: encyklopedie, 1983).

Interaktivní úkol č. 8:

- co mají špýchary místo klasických oken?

Naše další cesta závisí na stavu terénu: je-li mokro, dáme se od výklenkové kapličky vpravo po silničce k hlavní silnici z Husince do Vimperka, po ní asi 700 m vlevo a hned za odbočkou silničky na Dachov (vpravo) odbočíme vlevo na malou asfaltovou cestu, po které se budeme vracet k Lažišti.



obr. 8. Pěčnov - domy čp.1. a čp. 7.

Je-li však sucho, vyplatí se nám tento úsek výrazně zkrátit:

od kapličky jdeme mírně vlevo vzhůru polní cestou k malému vodojemu a po levém okraji malého lesíka a polem sejdem k již zmíněné asfaltové cestě, dáme se po ní vlevo. Ta nás zanedlouho dovede k samotě U Ratajů. Za samotou se začnou vpravo objevovat krásné výhledy na Lažiště s Bobíkem a Boubínem v pozadí. Cesta nakonec vyústí do oblouku silnice z Dvorů do Lažiště, po které začneme vpravo scházet kolem barokní kapličky do údolí Němčského potoka a pak silniční serpentinou vystoupáme až do Lažiště.

Zastavení č.9 - LAŽIŠTĚ

Toto již třetí a poslední „domácí“ zastavení věnujeme zdejším zděným stavbám. Ze starších šumavských domů je to nejprve dům čp.38, stojící vpravo brzy po příchodu do vsi, který má uvnitř stavby ještě roubené fragmenty. Pak hlavně v horní části západní strany návsi archaicky vyhlížející dům čp.27 s širokou polovalbovou střechou, dvěma nikami (nika je výklenek ve stěně, a nejčastěji bývá půlválcového tvaru) ve štítu a bránou. Z mladší zástavby v lidově barokním stylu nás jistě upoutá na východní straně návsi hezký štít domu čp.6 s nikou a bránou a jeho pravý soused čp.9 s bránou, jejíž nástavec má voluty (spirálové závitě v křídlech štítů) a kousek níž vlevo od silnice stojí u ohradní zdi usedlosti čp.14 již jen štít zaniklé sýpky (jako v Pěčnově u čp.1).



obr. č. 9. Lažiště - domy čp. 6. a čp. 27

Interaktivní úkol č. 9

- Co je to „nika“? Odhadněte, k čemu na štítu sloužila?

Odpovědi k Interaktivním úkolům

Odpověď na úkol č. 1. - vápno (vápenná omítka) sama o sobě nehoří, čili na rozdíl od dřeva při styku s přímým ohněm se nezapaluje. Vrstva omítky (pokud není popraskaná) je do jisté míry vzduchotěsná, tedy nepropouští vzduch, ani kyslík, který je k hoření nezbytný. Proto, pokud není žár okolí tak vysoký, že by způsobil zplynování dřeva, zamezuje přístupu vzduchu k hořlavému dřevu. Silná vrstva hlíny coby omítka dokonce chránila zrno před požárem (viz zastavení o „špýcharech“).

Odpověď na úkol č. 2.

- špýchar (špejchar) - z německého slova "der Speicher" - sýpka

- Sýpky byly na vsích většinou první zděné budovy, současně i první patrové budovy, a tím také první budovy s klenutými stropy. ("sklep" = klenba, v jihočeské oblasti znamenal původně sýpku). Sýpky jsou v jihočeské oblasti většinou otočeny štítem dopředu, stejně jako obytná budova. Spolu s bránou tvoří průčelí. Štít bývá někdy zdoben stejně jako obydlí, jen v něm nejsou okna. V pozdějších dobách bylo mnoho sýpek přestavěno k obytným účelům a okna byla probourána.

(<http://selskebaroko.unas.cz/slovník/slovník.htm>)

- záleželo na movitosti majitele, víceúčelovosti budovy a druhu uskladněné úrody (viz pojednání výše ... „lehčí“ zrno se dávalo do patra, "těžší" obilí do přízemí).

Odpověď na úkol č. 3.

Aby se z chalup v krušných povětrnostních podmínkách neztrácelo teplo.

Odpověď na úkol č. 6. čp. 8.

Odpověď na úkol č. 7. Zatímco renesance je spíše klidná až statická, baroko se dává do pohybu, naplňuje architekturu dynamikou, bohatstvím tvarů, neklidem, emocionalitou, množstvím křivek, monumentálností i okázalostí, využívá optických efektů s důrazem na vnější dojem až divadelní účinek. Falešná okna měla dělat dojem dalšího patra. Ve vesnické architektuře se tento prvek používal hlavně tam, kde bylo třeba dodat symetrii. (www.selskebaroko.unas.cz).

Odpověď na úkol č. 8. - ve štítě měly sýpky zpravidla 3 "štěrbínové otvory" či 3 střílnová okénka, která sloužila k výměně vzduchu a vyrovnávání vlhkosti skladovacích prostorů. Pod poměrně lehkým krovem bývala dřevěná klenba, pokrytá silnou vrstvou hlíny (lepenec), aby obilí uvnitř přečkalo i požár střechy. Přítomnost lepence prozrazuje trojice okének ve štítu, kdy to nejvyšší okénko ve špičce štítu bylo nad lepenecem, a sloužilo k odvětrávání mezery pod střechou.

(<http://selskebaroko.unas.cz/slovník/slovník.htm>).

Odpověď na úkol č. 9. Nika je výklenek ve zdi, kde bývala umístěna soška, nebo obrázek. Dnes často prázdná. (www.selskebaroko.unas.cz)