Mendelova
univerzita
v Brně

Kniha vznikla na základě podpory při řešení projektu DF11P01OVV019 – Metody a nástroje krajinářské architektury pro rozvoj území, který naplňuje tematickou prioritu TP 1.4 Programu aplikovaného výzkumu a vývoje národní a kulturní identity, financovaného Ministerstvem kultury ČR.

Klíčová slova: zahradní sítě, management, marketing, zahrada, park, bylinková zahrada

Autorský kolektiv: Krejčiřík Přemysl, Drochytková Jana

Recenzovali: Křesadlová Lenka, Souček Josef

© Mendelova univerzita v Brně

ISBN 978-80-7509-392-9

Mendelova univerzita v Brně

Zahradní sítě

marketing a management zahrad

Krejčiřík Přemysl

Drochytková Jana

2015

Obr. 1

OBSAH

ABSTRAKT 7
ÚVOD 9
KULTURNÍ TURISMUS V ČESKÉ REPUBLICE 11
Zahradní turismus 13
MANAGEMENT A MARKETING ZAHRAD 15
Analýza prostředí 15
Vize 17
Plán 17
Kontrola a zpětná vazba 17
MARKETINGOVÉ NÁSTROJE 19
Nabídka – produkt 19
Zákazníci (návštěvníci) 21
Interpretace 25
Propagace (marketingová komunikace) 28
Distribuce a prodejní místo 30
Finanční zdroje 31
Lidské zdroje – spolupracovníci, zaměstnanci 32
Partnerství a spolupráce 33
Soudobé chápání marketingu 33
MANAGEMENT PÉČE O ZAHRADY 35
Provoz historické zahrady 35
Režim péče 35
MARKETING A MANAGEMENT PAMÁTEK ZAHRADNÍHO UMĚNÍ V ČR 39
Víkend otevřených zahrad v ČR 40
Síť přírodních zahrad v ČR 41
Garden Pass 41
Zahradní turistika 41
Zelené sítě České republiky 41
MARKETING A MANAGEMENT PAMÁTEK ZAHRADNÍHO UMĚNÍ V ZAHRANIČÍ 43
Sítě zahrad v Evropě – příklady zdařilého managementu a marketingu v zahraničí 44
Regionální sítě, které jsou zatím samostatné a nejsou propojeny v rámci projektu „Gartennetz Deutschland“, přesto se v Německu (alespoň z části) nacházejí 48
Regionální sítě, které se nachází v Rakousku 49
Management a marketing zahrad ve Velké Británii 50
NÁVRH ROZVOJE A PREZENTOVÁNÍ ZAHRAD ČR 53
Marketing a management bylinkové zahrady Tiree Chmelar (případová studie) 54
Závěr 65
METODIKA ORGANIZACE AKCE VÍKEND OTEVŘENÝCH ZAHRAD 69
Cíl metodiky 69
Vlastní popis metodiky 69
Úvod 70
Metodické kroky realizace akce 71
Srovnání novosti postupů 81
POUŽITÉ ZDROJE 83

Obr. 2

ABSTRAKT

Zahrady mohou být řízeny moderními postupy managementu a marketingu, obrací se k trvale udržitelnému turismu se zapojením místní komunity, což vede k dlouhodobému přínosu nejen zahradám, ale také dané lokalitě – podpora místní ekonomiky, kultur, tradic, výrobků. S využitím znalostí o chování návštěvníků, jejich vnímání zahrady jako služby, s využitím správné propagace, interpretace, s uměleckým citem a znalostí historie, rostlin a technologií péče o zahradu můžeme zahrady řídit jako turistický cíl a zároveň nebo právě proto je udržovat, ochraňovat, obnovovat, rozvíjet a přinášet porozumění jejich hodnotě široké veřejnosti.

V práci jsou popsány metody řízení zahrad v cizině a 10 let zkušeností s vedením Bylinkové zahrady Tiree Chmelar ve Valticích. Na základě těchto poznatků zde předkládáme možné způsoby využití zahrad, jejich inovace, propagaci, zadání pro prezentaci zahrady, využití a získávání finančních zdrojů pro chod a rozvoj zahrady a v neposlední řadě zapojení do sítě zahrad, jež je jedním z nejdůležitějších postupů při zapojení zahrady mezi atraktivní turistické cíle.

ABSTRACT

Gardens can be directed by modern methods of management and marketing. It turns to sustainable tourism involving local communities which leads to long-term benefits not only for the gardens but also to the site – support of local economy and culture, traditions and products. We can guide gardens as a tourist destination and at the same time or perhaps because of it to maintain, protect, restore, develop and bring the understanding of their value to the wider public by using knowledge about the visitor's behaviour and their perception of the garden as a service. All of that thanks to the right advertising, interpretation, with artistic flair and knowledge of the history, plants and gardening technologies.

This book describes the methods of management of gardens abroad and 10 years of experience leading Herbal garden Tiree Chmelar in Valtice. Based on this knowledge we present possible ways of using gardens, their innovations, advertisement, assignment for the presentation of the garden, use a fundraising important for operating and development of gardens and finally inclusion among theother gardens. That is at the end one of the most important steps to involvement of the garden between attractive tourist destinations.

Obr. 3

ÚVOD

Památky zahradního umění a krajinářské architektury jsou součástí naší národní identity, kulturního dědictví. Zahrady a parky mají hodnotu nejen kulturní, ale také přírodovědnou, sociální i ekonomickou. Byly vždy obdivovány pro jejich krásu a klid. Návštěvnost zahrad je úzce spojená s historií a spiritualitou, zahrada reprezentuje ráj a je centrem fyzického i spirituálního světa mnoha náboženství. Můžeme se domnívat, že návštěva zahrady nebo její tvorba naplňuje lidskou touhu navrátit se zpět do ráje nebo být na místě, kde je člověk blíže nebi. Což může být v dnešní interpretaci místo zklidnění a zpomalení.

Ve světě rok od roku vzrůstá popularita zahrad jako turistické destinace a odhaduje se zhruba 300 milionů[1] návštěvníků za rok (zahradní turismus). Vysoká návštěvnost je dle průzkumů také úzce spojena se zahradničením jako dominantní volnočasovou aktivitou vyspělého světa.[2]

V České republice je potřeba nalézt strategii, která bude ochraňovat, udržovat, obnovovat a rozvíjet zahrady. Součástí rozvoje musí být i kultivace prostředí a nastavení služeb, které budou zahradám přidávat na hodnotě. Stávající využití v synergii s turismem může nabídnout atraktivní destinaci, která podporuje cestovní ruch, z něhož plyne ekonomický růst dané oblasti, stejně jako je tomu ve vyspělejších státech světa.

V dnešní době limitovaných veřejných zdrojů, malé soběstačnosti a častého zanedbávání zahrad je důležitým posláním zakotvit v populaci povědomí o jejich významu. Tyto objekty je nutné rozvíjet, chránit, udržovat, podporovat a prezentovat veřejnosti jako místa, která hrají velmi důležitou roli v rozvoji turistiky, v udržitelném rozvoji regionu, i jako místa, která mají velký potenciál dalšího rozvoje. Památky zahradního umění již tedy nechápeme pouze jako kulturní faktor, ale i jako faktor podporující cestovní ruch, z něhož plyne ekonomický růst a zaměstnanost v dané oblasti. Celý tento proces musí být řízen a nastaven tak, aby příroda a kultura rozvojem turismu netrpěla, ale aby naopak v důsledku zvýšené péče a ochrany vzkvétala. Toto řízení chápeme jako management zahrad. Management zahrad je činnost rozvíjející potenciál zahrad, zejména péčí o vegetační a technické prvky, ale i vytvářením programové a kulturní náplně.

Managementem zahrady je tedy její řízení ve smyslu vedení, organizování, rozhodování a strategického plánování směřující k trvale udržitelnému rozvoji zahrady, ale také řízení ve smyslu zachování, ochrany a obnovy kulturních hodnot objektu, v řádném provozu zahrady, režimu péče a její prezentaci, v čemž se management úzce prolíná s marketingem objektu.

Cílem knihy je přinést čtenářům nový pohled na management a marketing zahrad v Evropě i u nás. Jako významný strategický počin v nabídce zahrad bylo vybráno zapojení zahrad do sítí. Tento postup je v zahraničí již běžnou záležitostí marketingu, stejně jako povýšení zahrad na úroveň turistických cílů, obdobně jako u stavebních památek.

Jako modelový objekt je uvedena Bylinková zahrada Tiree Chmelar ve Valticích, na jejímž příkladu je zpracován popis způsobu využití, stávající prezentace zahrady (webové stránky, brožura, informační tabule) a plány na zlepšení distribuce zahrady jako produktu cestovního ruchu. Řešeny jsou také možnosti finančních zdrojů pro chod a rozvoj zahrady, ale i trendy a inovace zahrady.

Řešení případové studie managementu a marketingu Bylinkové zahrady Tiree Chmelar ve Valticích vychází z moderních přístupů k péči a prezentaci památek v zahraničí. Včetně stáže v partnerské zahradě Chelsea Physic Garden v Londýně. Tato kniha vychází z deseti let zkušeností s vedením této zahrady od jejích prvopočátků, při zakládání a údržbě zahrady vznikly nenahraditelné zkušenosti, z kterých plyne řada originálních závěrů a doporučení. Ty je možné využít pro další nově vznikající zahrady. V práci můžeme nalézt manuál pro péči o zahradu, její prezentaci a řízení. Manuál péče by měla mít každá zahrada či park pro profesionální správu.

Výsledek naší práce můžeme shrnout do motta:
V zahradě není důležité jen to, co uvidíte, ale co v ní zažijete.

1] Benfield 2013, s. 1.

2] Benfield 2013, s. 56-57.

Obr. 4

KULTURNÍ TURISMUS V ČESKÉ REPUBLICE

Motto: „Památky jsou naším mořem."
Pavel Tigrid.

Kulturní turismus je cestovní ruch zaměřený na poznání a prožitek různých forem kulturního a historického dědictví. Naše republika je na kulturní a historické dědictví i tradice bohatá, aktuálně o tuto formu turismu postupně vzrůstá zájem. Toto dědictví je vzhledem ke skutečnosti, že ČR není destinací pro turistiku spojenou s pobytem u moře nebo ve velehorách, jedním z rozhodujících zdrojů atraktivity ČR a jedním z hlavních motivačních faktorů pro zahraniční návštěvníky, ale i domácí turisty. Památky jsou relativně rovnoměrně rozprostřeny na celém území státu. Hlavní město Praha však přitahuje neúměrné množství turistů (72,3 %[3]), pozitivním trendem je proto posilování dalších měst jako cílů turistického zájmu, zatím se jedná především o lokality, jež jsou zařazeny v seznamu světového dědictví UNESCO[4].

Význam kulturního turismu je pro ČR mimořádný. V oblasti zahradní turistiky nejsou kulturní organizace zatím schopny nabídnout ucelený produkt, který by odpovídal představám a zájmům soudobého turisty. Častým jevem je špatný stav památek zahradního umění (nedostatečná údržba, vandalství), zanedbaná infrastruktura, nízká úroveň služeb, zastaralé formy prezentování a neschopnost využívat moderní informační technologie. Nadějí je Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži, které se zaměřuje na prezentaci zahradní kultury v Květné zahradě a Podzámecké zahradě. V ostatních zahradách je příprava ucelených programů ještě v začátcích, protože není vyvolána dostatečná poptávka ze strany veřejnosti. Některé památkové objekty však učinily v posledních letech viditelný pokrok, komunikují s veřejností pomocí reklamních médií (billboardy, televizní spoty, internet, pobídkové akce), zkvalitňují a rozšiřují nabídku veřejnosti – nové expozice, výstavy, prohlídkové trasy, edukační a zábavné programy, workshopy. V České republice je stále dominantní orientace na památky stavebního/urbanistického dědictví a nabídka prezentující zahradní umění je zcela nedostatečná.

Součástí kulturního turismu je také turismus zahradní a uvedené trendy lze aplikovat v plné šíři i na něj.

Trendy v kulturním turismu:

- rostoucí zájem o domácí cestovní ruch,
- rostoucí zájem o kulturní a historické dědictví,
- zájem o nové alternativní formy turistiky (kromě cykloturistiky, venkovské turistiky a ekoturistiky také putování podél tematických tras s nabídkou historických, kulturních, technických a přírodních památek)[5],
- aktivní trávení volného času (**zážitková turistika**), tedy trávení spojené s vlastní fyzickou či mentální aktivitou. Tento trend chápe aktivní typ oddychu jako formu prožitku, která má za cíl získat výjimečné zkušenosti – prostřednictvím intenzivního vnímání kombinující zrak, sluch, ale i čich či vnímání střídání teplot. To vše v kombinaci s pohybem vytváří situaci, kdy návštěvníci již nejsou jen diváky, návštěva je pro ně unikátní a zapamatovatelná (významný je proces objevování – možnost si něco osahat, ochutnat, pocítit vůni, vyzkoušet si práci na zahradě i pokusy s rostlinami, přečíst si příběh, který se k místu váže, aj.) – jde o formu nabídky, která je nejen poznávací, ale i zábavná[6],
- informační technologie se stávají dominantním médiem v distribuci a propagaci především pro mladou generaci,
- orientace na kulturní a společenské potřeby místní komunity,
- nabízení produktových balíčků (návštěva zámku, parku, lázní, restaurace a vinotéky v jednom),
- orientace spotřebitelů na značkové výrobky a služby s originálním obsahem,

3] Příjezdový cestovní ruch v 2Q 2015, s. 24.
4] Kesner 2005, s. 59–63.
5] Hošek 2002, s. 388–392.
6] Jahnová 2008, s. 263.

- zvyšování podpory kulturních akcí zejména ze stran místních dárců – jednotlivců i firem[7],
- trvale udržitelný turismus – respektuje kulturu a způsob života místních obyvatel, vytváří rovnováhu mezi produkcí a spotřebou a je ohleduplný k životnímu prostředí. Tito turisté minimalizují dopady na životní prostředí výběrem vhodné dopravy, respektují místní kulturu, její tradice a zvyky, při nakupování upřednostňují regionální výrobky a služby, čímž zároveň podporují místní komunitu. Zisky zůstávají místní komunitě. Slouží k zachování tradic, ochraně přírodního prostředí a kultivaci sociálních, kulturních a náboženských hodnot.

Pozitivní dopady kulturního turismu:

- zdroj financí pro zachování, kultivaci, rozvoj a ochranu objektů sloužících vzdělávání,
- přímé výnosy pro služby a podnikatelský sektor v daném místě (multiplikační efekt),
- podpora místní zaměstnanosti,
- podíl na urbanistické regeneraci a ekonomické revitalizaci měst,
- posilování pocitu hrdosti, sounáležitosti a vlastní identity komunity nebo regionu (motivuje zapojení místní komunity),
- podpora porozumění a dialogu mezi kulturami,
- podpora, udržování a obnova tradičních řemesel a tradic,
- vzdělávání prohlubující vědění o zahradách (workshopy, přednášky),
- kulturní akce – zahrady bývaly vždy kulisami pro kulturní počiny typu divadelní hry, promenádní koncerty.

Vědomí pozitivních dopadů kulturního dědictví může generovat místní podporu pro uchovávání kulturního dědictví.

Negativní dopady kulturního turismu:

- poškozování objektů,
- zevšednění tradic při nadměrné produkci,
- komercionalizace místní kultury a tradic.[8]

Profil kulturního turisty:

- jedná se zejména o turisty, ne místní občany,
- má vyšší vzdělání a vyšší roční příjmy,
- utrácí více oproti průměrnému turistovi,
- častěji přenocuje v místě (hotelu nebo motelu),
- cestuje déle,
- podíl žen mírně převažuje nad muži,
- z hlediska sociální a profesionální skladby dominuje inteligence, především aktivní starší generace, která chce svůj důchodový věk trávit aktivně, studenti, rodiny s dětmi, organizované zájezdy, školní výpravy a mladé páry.[9]

Aspekty ovlivňující poptávku a návštěvnost objektů:

- dostupnost – spojení s městskou hromadnou dopravou, bezbariérový přístup, bezproblémové parkování, dobré značení a vhodná otevírací doba,
- informovanost – internet, regionální či městská infocentra, tisk, rozhlas,
- cena – vstupné, členské programy, komerční služby apod.,

7] Kesner 2005, s. 68.
8] Kesner 2005, s. 70–71.
9] Kesner 2005, s. 61–63.

- fyziologické faktory – nedojde-li k uspokojení základních potřeb (např. možnost občerstvení, jídla, pití, místa k odpočinku, hygieny), vede to k nespokojenosti zákazníka, a ten není schopen vnímat vyšší motivátory, celkově je nespokojen a stejné místo už pravděpodobně nenavštíví,
- motivace návštěvníka – motivací návštěvy může být estetický prožitek (pozorování hezkých věcí, atmosféra prostředí, jedinečnost, stimulace fantazie), potřeba sociální interakce (pocit osamělosti, klidu či naopak aktivní kontakt, návštěva s přáteli), potřeba sounáležitosti s minulostí, potřeba poznávání, osobní růst či potřeba odpočinku,
- sociální a psychosociální faktory – věk, sociální příslušnost, výše příjmu, dosažené vzdělání, životní styl, vkus a osobní historie (dětské prožitky, předchozí zkušenosti s danou kulturní formou aj.),
- komplementární faktory – cestovní ruch, turistické, ubytovací a stravovací služby,
- sezonní vliv – poptávka roste v době dovolených, svátků a o víkendech,
- image destinace – osobní pocity, očekávání a dojmy, které si turista vytváří na základě sdělené zkušenosti nebo na základě informací turistického průmyslu a médií.[10]

ZAHRADNÍ TURISMUS

Zahradní turismus je forma turismu tematicky zaměřená na poznání a prožitek různých typů a forem zahrad, jejich služeb a produktů. Zahradní turismus představuje zahrady jako atraktivní turistické destinace, které pomáhají do regionu přitáhnout návštěvníky. Vytvářením finančních zdrojů tak podporuje a zachovává přírodní a kulturní dědictví zahrad, přispívá k jejich údržbě, ochraně a rozvoji, ale také ke vzdělávání návštěvníků. Zahradní turismus prohlubuje znalost a respekt ke kulturnímu dědictví a je nositelem kulturní výměny (regionální, národní i mezinárodní). Zahradou (potažmo slovem zahradní) jsou v tomto smyslu chápány všechny památky zahradního umění a krajinářské architektury, samostatné objekty i součásti areálů (například zámků, lázní, klášterů, hospiců apod.), veřejné, soukromé, spirituální, produkční, historické i moderní.

Kategorie zahrad a otevřených prostorů:

- zahrada, park (zámecké, soukromé, střešní zahrady, lesoparky...),
- další veřejné prostory (náměstí a promenády, sportoviště, památníky...),
- produkční, kuchyňské, lékárnické, 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.

Zahrady a parky jsou člověkem vytvořené unikátní kompozice vegetačních (stromy, keře, květiny, trávníky) a stavebních prvků (fontány, sochy, mosty...), jsou součástí kulturně-přírodní krajiny, jsou prostorem pro odpočinek pro mnoho lidí. Zahrada se proměňuje během vegetačních období, a tak lidem zprostředkuje význam a smysl času a proměny.

Lidé zahrady navštěvují zejména kvůli relaxaci, zážitku, inspiraci, vzdělání, zábavě, návštěvě výstav či koncertů. Zahrada je jedinečným místem k podpoření návštěvníků v experimentování, také je vhodným místem pro prodej místních rostlin, uměleckořemeslných výrobků a ostatních produktů. Zahrada je také místem, kde je možné najít tajemno a radost z poznání.[11]

10] Johnová 2008, s. 196.

11] Albert Einstein řekl „Nejkrásnější a nejhlubší pocit, jaký může člověk zažít, je poznat tajemno. To je základním principem náboženství, stejně tak jako veškerého seriózního úsilí v umění a ve vědě."

Obr. 5

MANAGEMENT A MARKETING ZAHRAD

Motto: „Neprodukujte pouze to, co trh potřebuje a chce, vytvořte něco, co si zamiluje."
Beckwith[12]

Management a marketing se spolu úzce prolínají a doplňují. Organizace poskytuje společensky žádané služby a současně zajišťuje, aby k tomu získávala adekvátní míru podpory a zdrojů na udržitelném principu.[13]

Marketing je proces plánování, souhrn postupů a činností, jejichž cílem je dodání produktu (expozice, služby) správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací lépe než konkurence. Základem marketingu je zaujmout návštěvníka, poznat skutečné a potenciální spotřebitele, jejich potřeby a přání a reagovat na ně. Organizace se sama na sebe a svoji nabídku dívá zákazníkovýma očima a snaží se objevit i nevyřčená nebo utajená přání, která by mohla uspokojit, aby byl zákazník nejen spokojen, ale přímo nadšen a do zahrad se vracel.

Strategický management vychází z přesně definovaného poslání organizace, jejích vizí a strategických cílů. Začíná analýzou vnějšího prostředí, která představuje zmapování konkurenčních organizací, cílových skupin zákazníků a jejich potenciálu. Následuje interní analýza organizace, která vyhodnocuje silná a slabá místa v programu, jednotlivých činnostech a lidských zdrojích. Na základě výsledků analýz volí odpovídající strategii k dosažení cílů.[14]

Pro znovuoživení místa k turistickým účelům v souladu s trvale udržitelným ekonomickým, ekologickým i socio-kulturním rozvojem je potřeba provést analýzy místa a vytvořit management a marketing plán.

ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Analýza charakteru místa přináší široké porozumění jeho významu, charakteru a kontextu. Tato specifika jsou turistickou hodnotou, na kterou je třeba poukazovat, prezentovat ji a vytvářet specifické turistické produkty.

Každá zahrada se nachází v určitém prostředí, které ji různým způsobem ovlivňuje a na které musí patřičným způsobem reagovat. Jedná se o velmi dynamický nekončící řetězec příležitostí a hrozeb. Úkolem je tyto příležitosti a hrozby včas identifikovat a adekvátně na ně reagovat.

Analýza by se měla zaměřovat na relevantní aspekty z vnějšího prostředí, které sice v zásadě nemůže organizace více ovlivnit, ale jsou velmi důležité. Dále zkoumá aspekty vnitřního prostředí organizace, které svými aktivitami a managementem významně ovlivňuje. Pro zjištění spokojenosti a potřeb návštěvníků provádí management zahrady průzkumy pomocí dotazníků, průzkumu trhu či vyhodnocení zkušenosti experta v roli návštěvníka.[15]

Vnější prostředí

- prostředí politicko-právní, technologické, ekologické, sociálně-kulturní a ekonomické (makroprostředí),
- *rezidenti* – spoluúčast obyvatel (participace), postoj místních obyvatel vůči cestovnímu ruchu, dostupnost kvalifikovaných pracovníků v regionu,
- *regionální integrace* – identifikace regionálních potřeb, spolupráce s dalšími poskytovateli cestovního ruchu, podpora udržitelnosti místními zúčastněnými stranami, integrace v rámci města či regionu (podobné zahrady-sítě, místní akční skupiny, zájmové stezky, obce, spolky),

12] Beckwith 2010.
13] Kesner 2005, s. 11–15.
14] obě definice podle Kesner 2005, s. 269–273.
15] Hazdra aj. 2013.

- *cestovní ruch (turismus)* – infrastruktura, regionální turistické téma,
- *regionální infrastruktura* – veřejná doprava, kyvadlová doprava,
- *konkurence či spolupráce* (místní podnikatelé, rezidenti, akční skupiny, konkurenti, vedení města), jejich vztah k zahradě (pozitivní-neutrální-negativní nebo podporující-neutrální-soutěživý),
- *zákazníci* – turisté, výzkum chování spotřebitele, výzkum procesu jeho rozhodování při koupi,
- dodavatelé.

Vnitřní prostředí (je řízeno a ovlivňováno manažerem)

- *organizace* – strategie organizace, kvalita managementu, transparentnost rozhodnutí, zapojení zaměstnanců, účast veřejnosti,
- *udržitelný management* – management odpadu, energií a událostí,
- *marketing a branding* – veřejná image, veřejné povědomí, povědomí o historické hodnotě zúčastněnými stranami, dosah trhu, webové stránky, E-marketing, tištěné materiály, vstupné, přítomnost v souvisejících cestovních materiálech, balíčky,
- *finanční investice* – stupeň potřeby pro investice v infrastruktuře, ve vybavení údržby, v investicích do zaměstnanců, v investicích do marketingu,
- *infrastruktura* – informační a komunikační technologie, zařízení pro údržbu,
- *lidské zdroje* – kvalifikace personálu, prémie a stimuly, personální rozvoj, zaměstnanci z regionu, dobrovolníci.

SWOT analýza (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby – je lepší podporovat silné stránky než bojovat se slabými). Analýza silných a slabých stránek se týká vnitřního prostředí, analýza příležitostí a ohrožení prostředí vnějšího.

Charakteristika místa

- *obecné aspekty* – biotické a abiotické hodnocení místa, prostorová situace, její současná funkce, význam, specifika místa v kontextu krajiny, města i regionu, význam v kontextu budoucích projektů, atmosféra tvořená např. historickými fragmenty, archeologický průzkum,
- *dostupnost* – otevírací doba, dostupnost pro handicapované návštěvníky,
- *infrastruktura místa* – stav infrastruktury, renovace, současné využívání stávajících zařízení, další využití stávajících zařízení, užití místních materiálů,
- *historická hodnota* – informace týkající se založení a vývoje zahrady (literární zdroje, příběhy, historické mapy a fotografie, pohlednice, dopisy, obrazy, výchozí inventář, historický osazovací plán, historické prvky zahrady, seznamy rostlin). Skrze sbírky a vhodnou prezentaci je možné ukázat zrod místa,
- *údržba místa* – stav údržby; užití hnojiv a ochrany rostlin; ochrana vody; recyklování biologického odpadu; kompostování,
- *služby pro návštěvníky* – obchod (dostupnost, regionální produkty, téma, cena, prezentace); kavárna a restaurace (dostupnost, regionální produkty, kvalita jídla, cena); sociální zařízení; parkování pro kola a vozidla; orientační mapa, značky, interpretační materiály místa a rostlin, komentované prohlídky, interpretace pro lidi se speciálními potřebami; přístup zaměstnanců k návštěvníkům; možnosti sezení; dostupnost vybavení pro děti; akce; vzdělávací workshopy; nabídka mimo sezonu; bezpečnostní systém,
- *návštěvníci* – pohyb návštěvníků, socio-demografické informace; systém zpětné vazby pro návštěvníky.

VIZE

Vize je popis dlouhodobého strategického cíle organizace a definuje, kde vidíme danou zahradu v budoucnosti a jakých cílů chceme dosáhnout. Měla by být krátká, reálná, inspirující a trvalá.

PLÁN

Cílem plánu, jenž je založen na předchozích krocích, je sumarizovat nejvíce relevantní informace pro rozvoj místa. Plán stanovuje rozvojový potenciál, tzn. hodnotí rozdíl mezi současným stavem místa (status quo) a cílovým stavem na hodnoticí stupnici, nabízí doporučení, jak dosáhnout cílového stavu. Plán je podložen fakty, nejlépe analýzou SWOT, která zhodnotí silné a slabé stránky organizace, příležitosti či ohrožení v širších souvislostech. Analýzu SWOT doplňuje analýza zákazníka, jeho potřeb a přání. Správný plán si předem stanoví kritéria pro hodnocení výsledků a pravidla pro průběžnou i konečnou kontrolu dosažených cílů. Plán by měl vytvořit strategii, která bude chránit a vytvářet kulturní hodnotu místa, zachovávat genia loci při současném turistickém využití.[16]

KONTROLA A ZPĚTNÁ VAZBA

- Průzkum – dotazníky, ankety, kde zjistíme, jestli je nabídka v pořádku. Lidé ankety většinou ocení, protože vidí, že se snažíme službu zlepšit. V anketách se nikdy neptejte, co se vám nelíbí (dotyčného tím žádáte, aby připustil, že se při výběru služby špatně rozhodl, to lidé neradi, chtějí si zachovat tvář)[17].
- Dát návštěvníkům možnost ukázat, jak si představují vaši službu.
- Důkladná kontrola vlastního výkonu a dalšího rozvoje.
- Safari – pravidelně procházet zahradou od začátku do konce jako zákazník (od webových stránek, přes informační systém ve městě až po samotný průchod zahradou a obchodem).[18]
- Návštěvní kniha – návštěvníci mohou vepsat připomínky, náměty i kritiku.[19]

16] Bauer-Krosbacher aj. 2014.

17] Beckwith 2010, s. 35–36.

18] Hazdra aj. 2013, s. 120.

19] Naše nejhezčí pochvala od návštěvníka v Bylinkové zahradě byla, „kdybych byl motýlem, chtěl bych žít tady“.

Obr. 6

MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Soubor nástrojů, které organizace využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Jedná se o produkt, distribuci a místo, cenu, marketingovou komunikaci, balíčky služeb, tvorbu programů, partnerství a spolupráci.

NABÍDKA – PRODUKT

Každá nabídka, kterou se organizace snaží oslovit zákazníka, je pro marketing produktem, má buď hmotnou podobu = samotná zahrada (expozice) nebo se jedná o zboží, výrobky (publikace, suvenýry, katalogy, plakáty), či nehmotnou podobu = službu, zážitky.

Služby v sobě nesou zkušenost, zážitek a činnost, mohou být odborné a vzdělávací (komentované prohlídky, přednášky, programy pro školy, tvůrčí dílny), kulturní a zábavné (koncerty, divadla, výstavy), komerční (pronájem prostor, služby spojené s občerstvením – kavárny, restaurace, obchod se suvenýry) nebo doprovodné (vybavení lavičkami, odpadkovými koši, toaletami, informačním systémem).

Hmotné věci můžeme vidět, dotknout se jich, služby ne. Když si kupujeme službu, ještě neexistuje. Je proto velmi důležité dokonale popsat, co zakoupením služby zákazník získá. Marketing služeb prodává neviditelné, prodává slib toho, jak bude zákazníkův svět vypadat, až službu zakoupí. Jelikož lidé nevědí, co se ve skutečnosti skrývá uvnitř, hodnotí podle toho, co lze vidět zvenčí. Službu vidět nemohou, takže si vybírají výhradně na základě toho, co vidět mohou. Vidět znamená věřit, a z tohoto důvodu je velmi důležitý první dojem, lidé totiž z nedostatku času usuzují z prvního dojmu, který by měl být důvěryhodný.[20]

Soubor produktů v návštěvníkovi vytváří specifický pocit z místa, vnímání atmosféry a specifický prožitek.[21]

Kvalitní produkt (služba, expozice...):

- před návrhem produktu potřebujeme znát zákazníka = zjistit, *co zákazníkovi přinese* (Čím ho hodláte zvednout ze židle? Pomáháte mu s něčím? Bavíte ho ve volném čase?),
- je srozumitelný, dostupný cenově, funkčně i časově a dobře se používá všem, pro které je určen,
- vyvolává dostatečně vysoká očekávání, která je pak nutné naplnit, ideálně i překonat,
- ví, kde se se svým zákazníkem potkává, a má všechna tato kontaktní místa vypilovaná do detailu,
- se zákazníky otevřeně a upřímně komunikuje – telefonem, emailem, osobně, sociálními sítěmi,
- zákazník cítí vaši značku ze všeho, co děláte,
- zaměřuje se na konkrétního člověka, jeho potřeby a tužby a snaží se mu co nejvíce ulehčit a obohatit život,
- umožňujete návštěvníkům zpětnou vazbu, např. formou zápisu do knihy návštěv. Na základě těchto zpětných vazeb oceňujete své zaměstnance, napravujete chyby atd.,[22]
- služba je dokonale popsána, protože je neviditelná,
- na první dojem vzbuzuje poctivost a důvěryhodnost (včetně vizuálního dojmu a chování zaměstnance u vstupu),
- nabízí jedinečnou nabídku.

20] Beckwith 2010, s. 30–31.
21] Johnová 2008; Kesner 2005.
22] Hazdra 2013, s. 177.

Jedinečnost nabídky (produktu) a možnosti odlišení

„Jdeme-li s davem, dojdeme maximálně tam, kam šel ten dav. Pokud ale umíme dav opustit, dostaneme se na místa, kde nikdo nikdy nebyl."
Albert Einstein

Jednou z nejdůležitějších strategických a taktických aktivit, do níž společnosti musejí stále investovat, je proces odlišení se od ostatních. Odlišovat se může všechno – cement, pšenice, mýdlo, pivo, pojištění i zahrada. Musíme nalézt svou jedinečnou a smysluplnou zvláštnost, svou originalitu, svou pozoruhodnost. Jedinečné věci jsou výjimečné, nové a zajímavé, stojí za to o nich vyprávět. Jakmile najdeme svůj způsob odlišení, pak bychom měli být schopni tuto svou rozdílnost předvést. Tato ukázka se postupně změní v naše doporučení. Slova musejí být posíleny činy. Svou odlišnost je pak nutné neustále zdůrazňovat při kontaktu se zákazníkem – reklama, letáky, webové stránky, prezentace výrobků. [23]

Zákazníky zajímá, odkud výrobek pochází, kdo jej vyrobil, vypěstoval a jaký má příběh. Najděme něco, co naše produkty odlišuje od jiných (razítka jsou ručně vyráběná, rostliny jsou vypěstované na Zahradnické fakultě, byliny jsou BIO, květináče jsou pálené v místní peci, med je od místního včelaře, čaj je z bylin z naší zahrady atd.) a tuto odlišnost návštěvníkům vhodnými způsoby sdělujme.

Možnosti odlišení:

- *Ruční práce* – nic není tak ceněno jako ruční práce. Pokud je něco vyráběno ručně, lidé mají pocit, že kupují originální umělecké dílo. V očích zákazníka řemeslníci vkládají své úsilí a um do výroby těchto uměleckých děl. Výrobek vytvořený lidmi je považován za cennější a lepší. Vyskytne-li se jakákoli šance hovořit o ruční výrobě, je potřeba toho využít.
- *Vysoká kvalita výrobků a vysoké ceny* – vysoce kvalitní výrobky by měly být dražší, drahé výrobky by měly nabízet jisté renomé. Vysoká cena říká, že tento výrobek v sobě skrývá jistou kvalitu. Cenu je třeba nastavit tak vysokou, abychom vypadali na dobrý obchod, ne na druhotřídní kvalitu.
- *Nabídka širokého sortimentu* – nefunguje všude, lidé jsou zcela zaplaveni nepřebernými možnostmi výběru a pro průměrného člověka je stále těžší se rozhodnout, co vlastně koupit – stres z převýběru. Nejširší nabídka není tím nejlepším cílem.
- *Originální výrobky s* vlastní značkou – zboží, které v jiném obchodě nenajdeme.
- *Originální obchod* – souvisí s prodejem výrobků s vlastní značkou a pro potřebu zahrady navržené produkty, jako jsou – jedinečné jmenovky, trička, bylinkové truhlíky a košíky či tašky s potiskem na zboží.
- *Tradice a dědictví* – psychologicky je velmi důležité mít dlouholetou tradici, protože spotřebitelům tím poskytujeme potřebnou jistotu pro jejich správný výběr. Poukazováním na tradici lidem představujeme nepřetržitý život, lidé si z psychologického hlediska uvědomují, že jsme součástí dlouhého rodu. Když tradice pokračuje, jsou naplněny životy předků. Zveřejňujte příběhy z minulosti, jsou-li zajímavé![24]

Jméno, značka, image a úroveň = branding

Image je pověst, obraz, představa. Vytváří se delší dobu, potřebuje být posilována a udržována, je ovlivňována asociacemi a myšlenkami.

Značka (brand) se chápe jako soubor hodnot, dojmů nebo asociací, které mohou v průběhu času zvyšovat hodnotu a význam místa, služby či výrobku. **Logo** je nejviditelnějším výrazem značky, značka je pro každou firmu první reklamou. Základní funkcí loga je na sebe upozornit.[25]

23] Trout et Rivkin 2006.
24] Trout et Rivkin 2006, s. 107–116.
25] Jakubíková, 2012.

Inovace, kreativita a vývoj

Zákaznické preference se vyvíjejí a mění, a proto i úspěšné produkty by měly být obměňovány. **Inovace**, jejich nový design, pořádání dočasných výstav, doprovodné a výukové programy, sledování nových trendů, využívání nových technologií pomáhají oslovit širší okruh zákazníků a stávající návštěvníky přimějí k opakované návštěvě.[26]

Návštěva jako neopakovatelný zážitek

Prožitek návštěvníka se utváří v krocích:

Pozvání – začíná již okamžikem, kdy se potenciální návštěvník rozhoduje, kam se půjde podívat (tzn. webové stránky jsou dnes již nutností), a končí momentem, kdy přijíždí na parkoviště nebo vlakovou zastávku a vydává se k vaší zahradě. Vybízí vstupní dveře k návštěvě nebo není vůbec patrné, kde je vchod a zda je vůbec otevřeno?

Uvítání a osobní kontakt – tento krok začíná u vchodu a končí kontaktem s některým z vašich pracovníků. I zde platí, že první dojem je zcela zásadní, zaměstnanec u vstupu je zcela klíčový, návštěvník musí mít dojem, že je vítán. Navázání osobního kontaktu s návštěvníky jak u vstupu při prodeji lístků, tak při prodeji suvenýrů v obchodě se výrazným způsobem odrazí na spokojenosti návštěvníků i množství prodaného zboží (cca o polovinu větší).

Orientace – pro orientaci je zcela nezbytná mapa, nejlépe orientovaná ve směru pohledu návštěvníka, s vyznačením místa „zde stojíte“ (nikoliv klasicky severem nahoru). Na mapu je vhodné umístit pouze základní informace. S orientací by měl pomoci zaměstnanec u prodeje lístků.

Komfort – zajištění primárních tělesných potřeb, komfort, přístupnost, jasné orientační prvky, místa pro sezení a odpočinek, pocit bezpečí.

Komunikace – vše, co předáváte psanou či mluvenou formou. Vaše zahrada by měla mít jednoznačný název a logo.

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

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

Často nabízíme zkušenosti, které zapojují jen jeden nebo dva naše smysly. Ale proč nezkusíme vymyslet takové aktivity, které by zapojily všech pět! Je to jistě obtížnější, ale takové nápady vytvoří z návštěvy zahrady skutečně nezapomenutelný zážitek. V zahradách je možné aktivovat i další vjemy, jako je čich, hmat, nebo dokonce chuť.

ZÁKAZNÍCI (NÁVŠTĚVNÍCI)

Z bezejmenného zákazníka je třeba udělat klienta, partnera, kterého organizace zná. Zákazník očekává uspokojení nejen co se týká produktu, výrobku nebo služby, ale také doprovodných služeb a zaměstnanců (kvalifikovaně a ochotně poskytují služby). Poznáním potřeb a přání svého zákazníka (nejlépe znalost motivace a tajných přání) a adekvátní reakcí na ně vytvoříme takovou nabídku, která ho přitáhne opakovaně, kterou bude nadšen a bude ji doporučovat. Pro specifikaci zákazníků je nutný sociologický nebo demografický průzkum, k němuž organizace může využít různé metody (pozorování, dotazování, skupinové diskuze). Důležité je vyhodnocování spokojenosti zákazníků pomocí dotazníků či například knihy návštěv.

Při rozvoji návštěvnosti je cílem zejména zachování či zvýšení počtu návštěvníků, kteří se stanou návštěvníky opakovanými, přičemž průzkumy ukazují, že udržení si stávajícího zákazníka je až 5x levnější než získání nového. Nabídka

26] Johnová 2008, s. 139–145.

pro místní zákazníky, kteří organizaci znají, musí být koncipována tak, aby měli důvod přicházet opakovaně (obměnné expozice, interaktivní prvky, komentované prohlídky, výstavy, koncerty, kulturně-vzdělávací programy apod.), možnost stát se členem klubu přátel organizace či abonentem, což jim přinese určité výhody. Tuzemští zákazníci, kteří přijíždějí z větší vzdálenosti, ale ne tak často, vyhledávají stálé expozice nebo mimořádné akce, zahraniční návštěvníci vyhledávají stálé expozice mimořádného významu bez jazykové bariéry. Při budování publika je důležité navázat partnerské vztahy s jinými kulturními organizacemi, s různými občanskými či profesními a zájmovými skupinami, ale i s turistickým průmyslem, zejména hotely a turistickými agenturami, dopravci a cestovními kancelářemi, nutné je zajistit dostatečnou informovanost o organizaci, o její aktuální nabídce a programech.[27]

Zákazníky můžeme dělit do skupin se společnými potřebami a charakteristikami (segmentace trhu), aby jim organizace mohla připravit nabídku, která je osloví a bude odpovídat jejich zájmům (turisté x domácí publikum, místní x zahraniční turisté, organizované skupiny x individuální turisté).[28]

Co potřebujeme o návštěvnících vědět:

- Kdo jsou (věk, odkud přijíždějí)?
- Co očekávají, proč přijíždějí?
- Co už o místě vědí?
- S kým přijíždějí?
- Jak dlouho se zdrží?
- Kolik jich je?
- Kam dále pokračují?

Potřeby a očekávání návštěvníka

Člověka zajímá vše, co se ho osobně dotýká, co je spojeno s jeho znalostmi, zkušenostmi a ideály. Pokud návštěvník najde vlastní vazby (intelektuální, citové, duchovní) k místu, jeho zvláštnostem, odhalí jeho význam a uvědomí si jeho hodnotu a potřebu péče o něj, bude vliv na návštěvníka trvalý.

Návštěvníci přijíždí do každého území již s nějakou představou o tom, co je čeká. Důvody jejich návštěvy jsou velmi různorodé a obvykle kombinované. Pokud je chceme oslovit a zaujmout, musíme mít tyto důvody na paměti. V České republice je návštěva zahrad spojována většinou s dalším turistickým cílem. Zahrada je většinou součástí historického areálu.

Motivace návštěvníka

- chtějí navštívit zajímavé místo, chtějí se dozvědět, čím je jedinečné, čím se liší od jiných podobných,
- hledají příjemné a bezpečné prostředí k rekreaci, oddechu, kvalitnímu trávení volného času, úniku od každodenního života,
- poznání, poučení, inspiraci, rozvoj dovedností a aktivní účast při nějaké aktivitě. Pokud už v místě byli, přicházejí si ověřit a/nebo rozšířit znalosti a zkušenosti, které už mají,
- chtějí se cítit šťastni a spokojeni, chtějí dělat činnost, která má smysl a bude je bavit, zažít novou a neobvyklou zkušenost, formu dobrodružství, na kterou budou dlouho a rádi vzpomínat,
- hledají spojení s historií (krajiny, místa), pozitivní příklady z minulosti, které by pro ně byly zajímavé a povzbuzující,
- chtějí svoje znalosti propojit s konkrétním místem,
- mnohdy sami nevědí, co chtějí, přicházejí s blíže neurčeným očekáváním, ale očekávají příjemný zážitek,
- prožít sebe sama jako součást významnosti navštíveného místa a jeho příběhu,

27] Johnová 2008, s. 52–54.

28] Foret aj. 2003; Kesner 2005, s.146–152.

- hledají činnost vytvářející odkaz (sázení rostlin, předávání vědomostí, výchova),
- hledají kontakt s dalšími lidmi, činnost pomáhající budovat vztahy,
- chtějí pomoci ostatním.

Působení na návštěvníka

S jakými pocity by měli návštěvníci od nás odjíždět:
- s pocitem dobře stráveného času,
- s pocitem, že zažili něco nového, zajímavého, cenného, co stálo za návštěvu,
- poněkud znepokojeni, s novými otázkami,
- s pocitem hrdosti na to, že u nás máme tak krásné, významné místo a že o ně dobře pečujeme,
- nasyceni, nikoli přesyceni,
- duchovně povzbuzeni, duševně a citově osvěženi,
- s novými odhaleními souvislostí, důležitosti a významu místa,
- ohromeni, překvapeni, užaslí tím, co se dozvěděli,
- s pocitem, že jsou součástí příběhu, součástí tématu, že jejich hlas a názor nebo čin jsou důležité,
- s touhou dozvědět se o místě či tématu více.

Typy návštěvníků

Různé typy návštěvníků samozřejmě vyhledávají různé typy zážitků, ale výzkumy ukazují, že dnešní moderní zákazník je schopen vstřebat více zážitků najednou.[29]

Občasní návštěvníci – návštěva v průměru jednou ročně, o zahradě vědí, ale dávají přednost jiným volnočasovým aktivitám, zde je pro nás nevyužitý potenciál.

Pravidelní návštěvníci – přicházejí opakovaně, pro udržení přízně těchto klientů by měla mít zahrada speciální nabídky a programy (sleva na vstupném aj.).

Turisté – tyto návštěvníky je potřeba nadchnout, aby doporučovali zahradu a šířili její dobrou pověst ve světě.

Místní obyvatelé – ve vztahu k místním obyvatelům je důležité:
- připravovat pro ně nabídky, které je přivedou do zahrady opakovaně,
- vzbuzovat pocit spoluvlastnictví místa, hrdosti na ně,
- posilovat vnímání místa jako součásti domova a života místních lidí,
- napomáhat porozumění souvislostem s historií, současností i budoucností místa,
- pomáhat přijmout případná negativa spojená s běžnými návštěvníky (zvýšený ruch, doprava, zátěž prostředí).

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

Organizované skupiny – interakce ve skupině, prožitek společného vnímání a poznávání může být srovnatelně silný jako poznávací hodnota prohlídky místa.

Handicapovaní návštěvníci – handicap může být při návštěvě místa obohacením, pokud to pojetí interpretace umožňuje (např.: hlubší hmatové vjemy lidí se zrakovým postižením apod.). Majoritní návštěvník si uvědomí, že handicap může být i výhodou.

29] Johnová 2008, s. 262.

Děti – vnímání a učení u dítěte je velmi intenzivní. Zážitky z dětství mohou člověka ovlivnit na celý život, nasměrovat ho k určitému zájmu či kariéře. Děti obvykle projevují zájem, jsou nadšené. Interpretaci je ovšem třeba přizpůsobit jejich věku.[30]

Předškolní děti

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

Pro žáky základních škol jsou obvykle nejvhodnější

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

Dospívající mládež – je považována za problematický typ návštěvníka. Dospívající se chovají tak, aby uspěli ve skupině. Pro zabezpečení vhodného chování skupiny dospívajících návštěvníků je třeba:

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

Rodiny s dětmi – patří mezi časté návštěvníky zahrad.

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

Senioři – se v celé Evropě stávají stále více významnou skupinou návštěvníků. U seniorů musíme pamatovat na to, že:

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

30] Podrobně se tématu prezentace památek zahradního umění věnuje Hudec a Křesadlová 2015, s. 20–44.

INTERPRETACE

„Odhalování návštěvníkům, kteří si to přejí, něco z krásy a kouzla, inspirace a duchovního významu (místa) přesahující to, co sami mohou vnímat svými smysly."
Frieman Tilden

Interpretace má vzdělávací, emoční a výchovný cíl (Co se mají dozvědět? Co mají pocítit? Co mají dělat?). Pozornost lidí, jejich schopnost vnímat a pamatovat si je omezená. Lidé si všimnou nejdřív toho, co se týká přímo jejich osoby, co znají.[31]

Člověk si pamatuje 20 % toho, co slyší, 30 % toho, co vidí, 50 % toho, co vidí a slyší, 90 % toho, co dělá.[32]

Kvalitní interpretace má tyto důležité principy:

Provokuje k přemýšlení, vytvoření si vlastního názoru nebo přijetí myšlenky. Na sdělení můžeme navázat tzv. provokativní otázkou, která vyvolává diskusi a rozvíjí sdělení (např. otázkou „Silice levandule odpuzuje komáry. Má opravdu smysl používat repelenty, které při dlouhodobém užívání škodí lidskému zdraví?").

Odkrývá nové pohledy (cílem je návštěvník, který říká: „Hm, to mě nikdy nenapadlo, že..." nebo „Aha, už je mi to jasné.").

Vytváří vztah – abychom si mohli vytvořit vztah k nějakému místu, musíme nejdříve porozumět jeho zvláštnosti, významu, výjimečnosti či jeho příběhu. A aby nás takový příběh oslovil, musí nám být blízký, musí souznít s naší osobní zkušeností, s našimi hodnotami. Interpretaci uděláme zajímavější, pokud ji personifikujeme. Pokud použijeme oslovení Vy, Ty, publikum okamžitě uvažuje o sobě. Tato sebereflexe je zcela zásadní pro zapojení publika a vyvolání zájmu o naše téma. Pokládání různých otázek je dalším prvkem, který nám pomůže udržet pozornost. Lidé se budou snažit odpovědět i na řečnickou otázku, např. Co byste udělali vy v této situaci? apod.

Probouzí zájem – abychom mohli vzbudit v publiku zájem o určité téma, musíme ho přiblížit jeho životním zkušenostem. Ne každý studoval biologii, ale hodně lidí má doma zahradu nebo trpí nějakou nemocí. A na tom již můžeme stavět. Cílem je, aby si návštěvník našel své vlastní důvody pro pěstování rostlin, založení zahrady, léčení se pomocí bylin.

Pomáhá objevovat – objevit něco zajímavého přispěje k lepšímu zapamatování, protože je to spojené s osobním prožitkem.

Není jen informace – hlavním posláním je odhalování hlubšího smyslu a souvislostí.

Tvoří příběhy a vypráví je – pomocí příběhů vnímáme, uvědomujeme si, hodnotíme, porovnáváme, odhalujeme souvislosti nad rámec dat a informací a uplatňujeme vlastní tvořivost. Příběhy jsou mnohem snáz zapamatovatelné než jednotlivé myšlenky nebo izolovaná fakta, vtahují do děje a nabízí prostor nejen pro intelektuální, ale zejména citovou spoluúčast. 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. Využití těchto prvků zároveň usnadňuje příjemcům interpretace vytvořit si k předkládanému sdělení osobní vztah, propojit je s věcmi, lidmi a situacemi, které znají z vlastní zkušenosti. Slova mají velkou váhu. Příběhy mají obrovský vliv na to, jak lidé vaši práci cítí a chápou, což pak ovlivňuje způsob, jakým ji hodnotí[33]. Prezentace s ilustračním příběhem je zajímavější, osobnější, důvěryhodnější, procítěnější a přesvědčivější.

31] Tématu interpretace památek zahradního umění se věnuje Hudec a Křesadlová 2015, s. 18–49.
32] Škvorová et Škvor 2003, s. 20.
33] Kleon 2014, s. 96–118.

Příběh

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

Jak vytvořit dobrý příběh:

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

Inspiruje příkladem – interpretátor zahrady zve návštěvníky k jejímu objevování prostřednictvím svého vlastního nadšení a zájmu. „Když jsem začal pracovat v této zahradě..." Vztah interpretátora k jeho předmětu zájmu, podtržený hlubokými znalostmi a schopností znovu a znovu se pro něj nadchnout, vyrovnanost a naplnění je něčím, čeho si posluchači jistě všimnou.

Holistický přístup – naše místo musíme interpretovat v kontextu a způsobem, aby byly srozumitelné širší souvislosti výjimečnosti našeho místa. A ty budou čitelné, když z toho, co víme, vybereme jen to podstatné. Vše, co návštěvníkům sdělujeme, musí podporovat naše hlavní sdělení, zároveň bychom se měli snažit zapojovat všechny návštěvníkovy smysly, nejen zrak („podívejte se") nebo sluch („řeknu vám...").

Oživuje minulost – každé místo má svou historii, minulost, tradici nebo dědictví, můžeme je oživit, a tím vysvětlit současnost daného místa. Poukazování na tradici lidem představujeme nepřetržitý život. Když tradice pokračuje, jsou naplněny životy předků.[34]

Používá moderní technologie – technologie hrají v našich životech stále větší roli, ale při jejím použití je účelné dobře promyslet, zda nám jejich použití pomůže sdělit naši myšlenku.

34] Trout et Rivkin 2006, s. 107–116.

Probouzí smysl pro krásu a schopnost ji vnímat – lidé vnímají, že určitá krajina či místo je krásné. Většinou stačí pomoci jim zastavit se a vnímat prostředí kolem. Naučme lidi vnímat krásu zahrad, veďme myšlenky našich návštěvníků a odhalujme pro ně krásu, která není třeba na první pohled zřejmá. Vhodné je pro sdělení používat příklady z hudby nebo malířství.

Je nadšený pro věc – nadšení pro objekt a práci.

Je selektivní a stručný – jasné hlavní sdělení, úkolem je vybírat a zjednodušovat.

Používá běžný jazyk – optimální psát jazykem, kterému bez potíží porozumí žák 7. třídy.

Používá metafory a přirovnání – pro srovnání zkušenosti návštěvníka s průvodcem.

Vzdělává – Vyučování druhých naši práci činí hodnotnější, navíc tím prohlubujeme zájem o naše produkty. Necháme-li publikum nakouknout do kuchyně, budeme mu bližší. Učit někoho neznamená vytvářet si okamžitou konkurenci, pouhé okoukání mistrovské techniky nám neumožní ji okamžitě napodobit. Je to paradox, ale čím víc toho rozdáme, tím víc se nám toho vrátí. **„Učiňte lidi lepšími v něčem, v čem se chtějí zlepšit."**

Sdílí – sdílejme s návštěvníky a zákazníky:

- jak funguje naše zahrada – něco přínosného, poučného a současně propagačního,
- co ze svého procesu můžeme sdílet, co bude přínosné pro lidi, o jejichž pozornost usilujeme,
- jak jsme se naučili svému řemeslu,
- jaké používáme techniky konkrétní nástroje a materiály,
- jaký druh znalostí se hodí při naší práci.[35]

Média v interpretaci

Pro předání sdělení můžeme využít různých médií:

Osobní (živá) interpretace – práce průvodce, živé ukázky tradičních činností, rekonstrukce historických událostí, dny otevřených dveří, přednášky aj. Je považována za nejúčinnější formu interpretace.

Neosobní (neživá) interpretace – publikace, webové stránky, audioprůvodce, interaktivní prvky, venkovní panely atd.

Venkovní panely – čtenář panelu se něco dozvídá, vytváří si určitý pocit a měl by být k něčemu inspirován a vybízen. Panel musí svým obsahem a formou:

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

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

35] Kleon 2014, s. 52–78.

PROPAGACE (MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE)

„Největším problémem, který musí umělec vyřešit, je, jak zařídit, aby si ho všimli."
Honoré de Balzac

Cílem propagace je poskytovat různými způsoby informace o produktech veřejnosti, čímž by se měl podpořit jejich prodej. Zahrady bojují v oblasti průmyslu volného času o návštěvníky s jinými formami volnočasových aktivit, ale také mezi sebou, v této konkurenční oblasti obstojí jen ten, který získá pozornost zákazníka (pozornost se v současném světě stává nejcennější komoditou).[36]

Zásadním prvkem v marketingové komunikaci je sdělení (slovo, obraz, hudba atd.), které musí být cílové skupině srozumitelné. Pochopení kontrolujeme zpětnou vazbou.

- „Kupte si tento produkt a toto získáte". Je potřeba poskytnout člověku důvod, proč by měl danou zahradu navštívit nebo si daný výrobek koupit.
- Když něco máme, vystavme to na odiv. Pokud přijdeme se zlepšením, ujistěte se, že to dostatečně zdůrazníte.
- Lidé si nekupují, co děláte, ale proč to děláte.
- Když řeknete jednu věc, opakujte ji znovu a znovu.
- Tím, že služba není výrobek a nemáme jej stále na očích, je potřeba dávat o sobě a svých úspěších stále vědět, pak na ni zákazník nezapomene. Zákazník také nezapomíná na zážitky spojené s vaší službou.
- Vytvořte důkazy o kvalitě svých služeb a pak o nich informujte. Vytvořte reklamu na svůj úspěch, ukažte klientům a zaměstnancům, co jste dokázali.[37]

Reklama

Chceme-li větší publicitu, postarejme se o větší reklamu. Reklama je nástroj k umělému vyvolání touhy po produktu a dokáže výrazně zvýšit poptávku. Při dnešním množství informací musí být reklama stručná, logická a musí zákazníka nadchnout. Reklamní materiály by se měly umisťovat na důležitá místa s vysokou frekvencí turistů – v partnerských institucích, v turistických a informačních centrálách a ubytovacích zařízeních, a podle možnosti i na dalších místech, jako nádraží, restaurace a veřejná kulturní zařízení. Reklamní kampani by měla předcházet co nejkonkrétnější segmentace publika, z níž vyplyne obsah reklamy, styl i užitá média.

Tištěná reklama k prostudování

(zákazník si ji může odnést domů):

- letáky – nejjednodušší forma rychlého reklamního sdělení, hodí se pro mimořádné akce a programy,
- prospekty – podávají aktuální informace a údaje o charakteristice a nabídce památky, často bývají v podobě skládačky, ta bývá doplněna čtvrtletně vydávaným přehledem či kalendářem aktuálních výstav a akcí. Jsou materiálem vhodným pro prezentaci na veletrzích, ale i v kulturních a informačních turistických centrech, hotelech a cestovních kancelářích,
- brožury – jsou spíše referenčního charakteru, podávají odbornější informace, mají nejméně osm stran a desky z tvrdšího papíru, bývají distribuovány podobně jako prospekty,
- katalog – seznam kompletního nebo dílčího sortimentu s přesným popisem produktu a všech technických parametrů,
- inzeráty v novinách a časopisech.[38]

36] Johnová 2008. Kesner 2005. Palatková 2006.
37] Bechwith 2010, s. 144–179.
38] Johnová 2008, s. 215.

Tištěná reklama ke zhlédnutí

(musí zapůsobit na první, často krátký pohled):

- plakáty; plošná inzerce na zdech, podlahách, schodech; plošná světelná reklama; reklama ve vozech městské dopravy; reklamní panely atd.

Audiovizuální reklama

- rozhlasová reklama – má být srozumitelná a zapamatovatelná, nutná je určitá frekvence opakování hlavní myšlenky,
- televizní reklama – je náročná na investice, má však vysokou účinnost,
- reklama na internetu.

Ostatní média

- reklamní dopisy (pro abonenty, členy klubu a další zaregistrované zákazníky),
- reklamní předměty a dary (poděkování za spolupráci).[39]

E-marketing

V dnešní době je internet nejdůležitějším propagačním kanálem, zákazník, který se rozhoduje, jakou zahradu navštíví, často hledá první informace právě zde.

Webové stránky

Každá kulturní organizace by měla mít své webové stránky s přehlednými a dostupnými informacemi o otevírací době, dostupnosti (včetně plánku příjezdu autem i veřejnou dopravou), informace o vstupném, o mimořádných výstavách, pořádaných akcích a programech. Webové stránky mohou nabídnout virtuální prohlídku památky, e-shop, prodej suvenýrů, vstupenek, průvodců, publikací a katalogů po internetu. V úvahu přichází i prodej audiovizuálních programů a audioprůvodců ke stažení (možnost nahrát si průvodce do mobilního telefonu nebo přehrávače v preferované jazykové verzi velmi usnadní prohlídku). Webové stránky mohou nabízet diskuse s odborníky, mohou zjišťovat názory a přání zákazníků pomocí anket. Vhodné jsou jazykové mutace stránek, minimálně do angličtiny. Internet je také důležitým nástrojem propagace, sám však vyžaduje marketingovou podporu, spojenou zejména s uváděním odkazů na těch stránkách, kde lze očekávat návštěvu potenciálních zájemců (zejména stránky měst a regionů, turistických organizací, portály cestovního ruchu, tematicky a zájmově zaměřené servery).[40]

Vytvořit svou webovou stránku zahrady je pouze jedna ze spousty možností, které internet nabízí. Vaše zahrada dnes musí být online. Máme různé další formáty e-marketingu:

Sociální média

Vyžadují relativně vysokou angažovanost, tzn. jsou hodně časově náročné, zde několik formátů:

- sociální sítě: Facebook, Twitter, Google+,
- pro sdílení: Wikipedia pro informace o historii a identitě místa, Flickr nebo Pinterest pro obrázky, YouTube pro video,
- blogy,
- recenze: co o zahradě píší návštěvníci? Doporučují návštěvu ostatním? Je potřeba si předem definovat, zda budeme reagovat pouze na negativní recenze, potvrzovat ty velmi pozitivní anebo odpovídat na všechny,
- *fóra a weby cestovního ruchu* – je důležité, aby byla zahrada uváděna v tipech pro návštěvu vašeho kraje, také na kulturních portálech a v seznamech zahrad či kulturních památek vašeho regionu, republiky, či dokonce Evropy,
- *služby založené na lokalizaci* – obohacení informací o vaší zahradě na Google Maps a Google Earth (obrázky, informace a další multimédia),
- *e-noviny/bulletiny* – vhodné k upozorňování na akce v zahradě, na nové kurzy, nové zboží atd.,

39] Johnová 2008, s. 220.

40] Johnová 2008, s. 185–186.

- do textu je nutné integrovat hypertextové odkazy vedoucí na vaši webovou stránku (nadpisy, obrázky, akce, www adresa apod.), která poskytuje podrobnější informace, přihlašování atd.,
- pro bulletiny je vhodné si vytvořit šablonu v jednotném designu, která zajistí soudržnost mezi jednotlivými vydáními,
- zprávy rozposíláme dostatečně v předstihu před plánovanou akcí,
- dopředu musíme mít souhlas s používáním emailové adresy od všech příjemců (možnost odhlášení v emailu),
- používání speciálního programu pro rozesílání (posílá emaily po 40, což eliminuje spadnutí emailu do spamu).

Public relations (vztahy s veřejností)

Hlavním úkolem je soustavné budování dobrého jména organizace, zajišťování důvěry, vytváření pozitivních vztahů, vytváření image a zviditelňování organizace, posilování prestiže a komunikace s veřejností. K tomu může organizace využít společenské akce, vztahy s médii, **tiskové zprávy**, interview, fotografie, projevy, brožury nebo účasti na veletrzích.[41]

Průměrně 6x více lidí si přečte novinový článek, než novinovou reklamu. Články sdělují mnohem více než reklama. Není možné oslovit každého, ale takovou skupinu lidí, která o naše téma jeví zájem (Zahrádkář; Zahrada, park, krajina; Venkov a styl atd.).

Chcete-li, aby vám redaktoři pomohli, pomozte vy jim. Dejte jim něco zajímavého, **dejte jim příběhy** (nezajímavá témata neexistují).

Podpora prodeje

Jakýkoliv časově omezený program, jehož cílem je zvýšit prodej tím, že vytvoříme nabídku zboží pro zákazníky atraktivnější.[42] Organizace mohou nabídnout především dočasné slevy, dárky, suvenýry, produktové balíčky (kupony na slevu oběda v restauraci), účastnit se veletrhů, pořádat výstavy, hry, soutěže, ochutnávku jídel, nápojů apod.

Direct (přímý) marketing

Je formou osobní komunikace, kterou lze přizpůsobit každému příjemci nebo skupině na míru. Zahrnuje poštovní zásilky, telefonní kontaktování a e-mailovou poštu (zejména rozesílání pozvánek na akce svým členům, sponzorům a dalším významným lidem).[43] Budování a využívání kontaktů na zákazníky, udržování a rozšiřování emailových adres je v kontaktu se zákazníky při propagaci zásadní.

Komunikace v prodejním místě

Obrazovky, informační tabule, směrovky, cenovky, výkladní skříně, atmosféra, stojany, plakáty, způsob komunikace prodávajícího, rozmístění katalogů, interaktivní mapy a tabule přímo v prodejním místě. Je potřeba přicházet s novými, kreativními formami komunikace.

DISTRIBUCE A PRODEJNÍ MÍSTO

Cílem distribuce je doručit zákazníkovi produkt v místě a čase, který mu vyhovuje. Hlavní faktory, které ovlivňují distribuci:

- fyzická přístupnost – jak se k nám návštěvník dostane (orientační systém, dopravní vzdálenost, parkoviště, hromadná doprava, bezbariérový přístup),
- čas (otevírací doba a načasování mimořádných akcí),
- atraktivita místa a budovy (centrum města, park),
- potřeby zákazníků (šatny, toalety, místa k odpočinku, restaurace, obchod se suvenýry, informační a orientační systém).[44]

41] Johnová 2008, s. 227–228.
42] Foret aj. 2003.
43] Johnová 2008, s. 20.
44] Johnová 2008, s. 181.

Samotné **prodejní místo** je produktem, který přidává nebo ubírá na hodnotě zboží a služeb. Návštěvník vnímá image místa, atmosféru, využití barev, světel, vůní, zařízení, hudbu, design apod. Personál ji výrazným způsobem doplňuje.[45]

FINANČNÍ ZDROJE

Kromě státních dotací se k financování chodu zahrad mohou využít i jiné zdroje financí, zejména vstupné, členské programy, balíčky služeb, komerční služby a činnosti, zboží v obchodě a sponzoring.

Vstupné

Je základním zdrojem příjmů z vlastní činnosti. Většina památek rozlišuje mezi základní (plnou) cenou vstupenky, redukovaným (pozitivně diskriminačním) vstupným pro děti, studenty, zdravotně postižené, rodiny s dětmi a seniory, případně nabízí vstup zdarma pro určité kategorie návštěvníků[46].

Speciální nabídky

- balíčky služeb – pokud není sama zahrada schopna poskytnout svůj hlavní produkt spolu s komplexem doprovodných služeb, které návštěvníci vyžadují, nabízí se možnost spolupráce s jinými, zpravidla komerčními poskytovateli těchto služeb, zákazník si tedy v ceně balíčku kupuje kromě ceny vstupného či programu také vstup do zámku, dopravu, ubytování, stravování apod., přičemž cena balíčku by měla být nižší než součet cen jednotlivých produktů.
- mimořádné akce – výstavy, koncerty, divadelní představení, pracovní dílny, kurzy či přednášky – vyžadují dodatečné náklady na uspořádání, a proto bývají zpoplatněny samostatně[47] nebo jako součást marketingu zahrady.

Komerční činnost a služby

Zahrady, které k tomu mají podmínky, mohou pronajímat prostory ke komerčním účelům a mohou poskytovat některé komerční služby.

- obchod – provozování obchodu se suvenýry rozšiřuje spektrum služeb a atraktivity zahrady a zároveň jsou finanční výnosy z obchodu zdrojem příjmů. Koupě zboží plní funkci investice, dekorace a prestiže. Výběr zboží k prodeji redukujeme s ohledem na rozhodovací paralýzu, stres z převýběru do několika kategorií, které si při rozhodování nekonkurují.
- catering – provozování pohostinského zařízení (restaurace, občerstvení, kavárna, organizování rautů a banketů) v jakékoliv formě přímo v objektu památky doplňuje standardní nabídku památkových objektů.
- pronájmy a speciální akce – pronajímání části prostor pro pořádání různých akcí (svatby, filmování, koncerty, divadla, rauty, svatby, firemní večírky) je velmi důležitým zdrojem finančních příjmů, které mohou přinést organizaci také publicitu. Důležité je zajištění bezpečnosti sbírek a prostorů. Akce by neměly omezovat běžný provoz a služby pro ostatní návštěvníky.[48]

45] Jakubíková 2012, s. 268.

46] Kesner 2005, s. 248–252.

47] Johnová 2008, s. 172.

48] Kesner 2005, s. 254–255. Johnová 2008, s. 228.

Fundraising

Motto: „Dej a bude ti dáno."

Fundraising je metoda, která zahrnuje různé způsoby a postupy získávání prostředků na činnost neziskových organizací. Jedná se o získávání financí od podnikatelů a obchodních společností, individuálních dárců, členů a příznivců organizace, ale také od státní správy, občanských sdružení, církví a dalších.[49]

„Všude jsou lidé, kteří mohou přispět, ale organizace musí vědět, jak si o peníze říct. Fundraising je svého druhu byznys, obchod. Za to, že něco dostáváte, také něco dáváte. Základním úkolem uměleckého managementu je najít, co můžeme donátorům za jejich prostředky zpětně nabídnout. Velká šance je sponzorování od jednotlivců, jimž organizace nabídne členství (ve světě se od jednotlivců získává okolo 65 % všech dotací)."[50]

Členské programy

Členové získají za své členství něco mimořádného, něco, co je zaujme. Členové obdrží členské či abonentní karty, které je budou opravňovat k volnému vstupu do expozice, ke zlevněnému vstupu na akce, případně ke slevám na zboží v obchodě. Členové dostávají pozvánky na všechny akce a je pro ně možné uspořádat i akce speciální (noční prohlídka zámku, kostýmová zkouška apod.). Bylo zjištěno, že členství vede k častějším návštěvám. Zákazníci si členství kupují, jde často o nezanedbatelný zdroj příjmů.[51]

Pro dárce může být věnování peněz, materiálu či členství v takovémto sdružení viditelným vyjádřením jejich zájmu a účasti na místní kultuře a znakem jejich společenského statusu, mnohem častěji se ale jedná o získání publicity, zlepšení image, reklamy dárce nebo jeho výrobku či služby, snížení daňového základu, osobní prospěch, společenské uznání a sláva nebo pocit moci.[52]

Významných sponzorů je málo, zvyšuje se ale podpora ze stran místních dárců-jednotlivců i firem, kteří sponzorují místní akce a organizace. Lepší je hledat sponzory pro jednotlivé projekty, programy a produkty, a to i velmi úzce definované (katalog, expozice, konkrétní program, akce). Je vhodné dát veřejnosti možnost prověřit si, jak efektivně neziskové organizace hospodaří a jak nakládají se všemi dary a příspěvky.

S fundraisingem jsou také spojena různá rizika, sponzoři za svou přízeň často očekávají, že budou moci ovlivňovat podobu nabídky organizace, ta však musí vůči jejich přáním adekvátně reagovat, aniž by devalvovala kvalitu nabídky.[53]

LIDSKÉ ZDROJE – SPOLUPRACOVNÍCI, ZAMĚSTNANCI

„Neotvírej obchod, dokud nebudeš vědět, jak se usmívat."
Staré židovské přísloví

Spolupracovníci a zaměstnanci (průvodci, prodavači, pokladní) by měli být odborně zdatní profesionálové se znalostí potřeb návštěvníků. Rozdíl mezi dobrým a skvělým produktem je v upřímnosti a lidskosti. Osobní kontakt závisí na zaměstnancích, ti jsou v přímém kontaktu se zákazníkem jako první. Profesionalita, rychlá odezva a upřímná snaha pomoct je nutností. Skvělá služba má špičkové zaměstnance, spokojení zaměstnanci zajistí spokojené zákazníky. Můžeme mít obrovský talent, produkty, ceny i reklamu, ale pokud na konci té řady selže prodavač, selže všechno. Zákazník už se zkrátka nevrátí, a utrpí-li nepříjemnou zkušenost, řekne i všem známým, aby tam také nechodili. Za marketing podniku zodpovídá ve vašem podniku každý.

49] Kesner 2005, s. 255. Vojík 2008. Johnová 2008, s. 45.
50] Kaiser 2008 – rozhovor v České televizi.
51] Johnová 2008, s. 167.
52] Vojík 2008, s. 123.
53] Kesner 2005, s. 257.

Zaměstnancům je důležité ukázat silnou firemní vizi (např. ukazujeme lidem, že zahrada a byliny jim dělají život lepší). Pokud zaměstnanci vytvářejí něco, v čem vidí smysl a co zároveň sami dělat chtějí, vznikne jedna z nejsilnějších motivací vůbec. Zaměstnance je vhodné zapojit do celého rozvoje zahrady – sbírání informací o zákaznících, pravidelné kreativní schůzky o rozvoji zahrady, kde se cítí součástí změn, vedení zahrady tím získá cenné spojence. Je důležité vytvářet seznamy firemních úspěchů, sdílet je a oslavit se zaměstnanci.[54]

Požadavky kladené na zaměstnance:

- odbornost a potřebná kvalifikace,
- znalost produktů, rostlin,
- znalost prostředí, zahrady,
- zdvořilost, důvěryhodnost, spolehlivost, komunikativnost a dobré vystupování.

PARTNERSTVÍ A SPOLUPRÁCE

Vytvořením sítě vzniká spolupráce (s dalšími zahradami, firmami, sponzory), kdy celek je víc, než jen součet jednotlivých částí (*„1 + 1 = 3“)*, vzniká skupinová synergie, která umožní naplnit potenciál efektivněji. Skupina mající více spolupracujících jedinců má větší šanci na přežití.[55] Spolupráce (zpravidla s komerčními poskytovateli služeb) je důležitá tam, kde zahrada není sama schopna svůj hlavní produkt poskytnout s komplexem doprovodných služeb, které návštěvníci vyžadují (viz balíčky služeb). S tím úzce souvisí i tvorba programů určených různým typům klientů.

SOUDOBÉ CHÁPÁNÍ MARKETINGU

V současné době je potřeba nahlédnout také do moderního pojetí marketingu, tedy způsobu smýšlení, který rozumí charakteristickým rysům produktů, rozumí neviditelnosti a nehmatatelnosti služeb, rozumí strachu zákazníků (návštěvníků), jejich nedostatku času, jejich někdy nelogickým způsobům rozhodování a jejich nejdůležitějším motivům a potřebám. Moderní marketing se zaměřuje více na vztahy a méně na charakter a zisky, uznává mocný vliv vjemů, doceňuje úžasný dopad detailů, rozumí tomu, jak snadné je nebýt slyšen a jak stále obtížnější je být pochopen ve společnosti, kde se až příliš mnoho komunikuje.

Moderní pojetí marketingu je možné v zahradním turismu využít v těchto bodech[56]:

- Nachází podněty v jiných oblastech, být první často znamená být všímavý ve smyslu Thomase Edisona *„Mějme oči otevřené a pozorujme nové a zajímavé nápady, které druzí úspěšně používají.“.*
- Hledá dobré nápady a dělá z nich výborné.
- Rozumí neviditelnosti a nehmatatelnosti služeb, dokonale popisuje, co zakoupením služby, která je neviditelná, zákazník získá.
- Ochotně propaguje ostatní ve společných sítích propagujících společné zájmy.
- Hledá, v čem organizace vyniká, v čem je výjimečná, odlišná a jedinečná. Zaměřuje se na jednu věc odlišnou od ostatních – *„Nemůžeme být všechno“, vytváří unikátní, těžko kopírovatelné prvky nabídky, které představují silnou konkurenční výhodu.*
- Zdůrazňuje detaily – čím víc se sobě dvě služby podobají, tím více nabývá důležitosti každý rozdíl. „Čím se naše zahrada liší?“
- Ví, že efektivní znamená jednoduchý.

54] Ludwig 2013, s. 71.

55] Ludwig 2013, s. 84.

56] Zpracováno podle Trout et Rivkin 2006; Godin 2010; Beckwith 2010.

- Ví, že zaměření na kvalitu a na zákazníka není cestou k odlišení. Kvalita je v těchto dnech považována za samozřejmost, nikoliv za výjimečnost. To, že své klienty známe, a to, že jim rozumíme, je samozřejmost, nikoliv výjimečnost.
- Ví, že největším konkurentem není konkurence, ale nezájem.
- Zaměřuje se na malé cílové skupiny, kterým nabízí pozoruhodný produkt na míru.
- Stanovuje si dlouhodobé záměry a plní je v postupných krocích.
- Říká něco, co návštěvník neví. Říká to návštěvníkům srozumitelným jazykem.
- Poskytuje návštěvníkovi důvod, proč by si měl produkt koupit.
- Pečuje o zákazníky a jejich udržení. Spokojený návštěvník se do zahrady rád vrací.
- Ví, že velmi záleží na slovech, která používá, mění totiž způsob, kterým o věcech lidé přemýšlí.
- Vystavuje na odiv, co má, pokud přijde se zlepšením, dostatečně to zdůrazňuje.
- Zaměstnanci znají poslání organizace a mají silnou vnitřní motivaci k práci.
- Ví, že zákazník nezapomíná na zážitky (spojené se službou).

Obr. 7 | Bylinková zahrada Tiree Chmelar ve Valticích – připravuje praxi pro studenty Zahradnické fakulty.

MANAGEMENT PÉČE O ZAHRADY

„Péče má zásadní význam pro dosažení a udržení plné funkčnosti děl krajinářské architektury, přičemž její nároky na odbornost jsou srovnatelné s navrhováním těchto děl."
Pejchal[57]

Management je řídicí činnost zahrnující proces plánování, organizování, personalistiky, vedení lidí a kontroly, který umožňuje rozhodovat o efektivním užití všech zdrojů organizace k naplnění jejích cílů.[58]

Management péče, je soubor činností, které směřují k optimální péči, využití, zachování, ochraně a obnově objektu. Jedná se zejména o řádný provoz památky a režim péče.[59] Historická zahrada v důsledku jejího charakteru vyžaduje maximum trvalé péče zajišťované kvalifikovanými osobami.

Olšan (2003) dodává, že by ve smyslu zákona 20/1987 Sb. bylo optimální, kdyby vlastník památky v předstihu zpracoval plán udržovací péče, předal jej k vyjádření příslušné odborné organizaci a poté požádal o závazné stanovisko orgán památkové péče (vzhledem ke kontinualitě udržovací péče by byly vhodné dlouhodobé koncepční plány péče, nejlépe na období 10 let).

„Skupinám a jednotlivcům, pro které objekt představuje zvláštní vztahy, stejně jako těm, kteří o něj pečují, by měla být zajištěna možnost přispět a účastnit se pochopení jeho kulturního významu. V patřičných případech by jim rovněž měla být poskytnuta možnost účastnit se jeho ochrany a péče o něj."[60]

PROVOZ HISTORICKÉ ZAHRADY

Dle Florentské charty má být historická zahrada svým charakterem a určením místem klidu a ticha napomáhajícím kontaktu s přírodou. Vždy je potřeba určit podmínky, za nichž se historické zahrady navštěvují, musí být přihlíženo k hranicím využitelnosti daného objektu, aby nedocházelo k ničení a vandalismu vyvolaných masivním a nekontrolovaným využíváním. Denní běžný provoz musí kontrastovat s výjimečným použitím historické zahrady jako místa, v němž se pořádají slavnosti, pokud se ale pořádají, má to ještě zvýšit krásu zahrady, a nikoli jí být na újmu, či ji dokonce znehodnocovat. Provoz památky lze dle Olšana (2003) chápat také z pohledu materiálního a technického zabezpečení výkonu péče, budování týmu spolupracovníků, ekonomiky provozu a systému zajištění zákonem nařizovaných činností v oblastech BOZP, PO, hospodaření s odpady apod.

REŽIM PÉČE

Systém opatření, který zajišťuje setrvalou péči a rozvoj vegetačních prvků v souladu s prostorovými, programovými, pěstebními a kompozičními zásadami, které jsou stanoveny pro daný objekt. Podle předmětu péče rozlišujeme rozvojovou péči, udržovací péči a pěstební opatření. Rozvojová péče následuje po založení prvku a zajišťuje jeho plnou funkčnost. Pěstební opatření jsou zpravidla jednorázovým zásahem (ořez stromu apod.).[61] V památkách zahradního umění je nejdůležitější péče udržovací, která zachovává prvek v plné funkčnosti a nese určitá specifika, jako pravidelnost činností, vyšší nákladnost ve srovnání s veřejnou zelení (parterové trávníky, květinové záhony, živé ploty) a většinou

57] Pejchal 2008.
58] Erbes et Pošvář 2004.
59] Šimek 2004.
60] Novotná 2004.
61] Šimek 2005.

nedostatek pracovníků. Projektanti a pracovníci památkové péče vždy musí zvážit, kdy se konkrétní vegetační prvek dostal za hranici, za níž je už neúčelné pokračovat v režimu udržovací péče.[62]

Projekt údržby

Nástroj pro výkon režimu péče, soupis technologií udržovací péče pro jednotlivé vegetační prvky a údaje o zastoupení vegetačních a technických prvků na ploše. Specifikuje se zde nákladovost udržovací péče pro jednotlivé základní plochy

62] Olšan 2003.

Harmonogram prací v Bylinkové zahradě

Praconí úkony/měsíc	březen				duben				květen		
Trvalkové záhony											
Odplevelení záhonu květin v rovině					■	■	■	■	■	■	■
Odstranění odkvetlých částí letniček a cibulovin						■	■	■	■		
Odstranění odkvetlých částí trvalek					■	■					■
Mulčování rostlin							■	■			
Dosadba květin hrnkovaných						■	■				
Dosadba prostokořenných cibulí nebo hlíz							■	■			
Odstranění ochrany rostlin před mrazem					■						
Výsadba zimovaných květin											■
Výsev letniček do záhonu					■	■	■	■	■	■	■
Řez růží velkokvětých							■				
Řez růží pnoucích	■										
Výsadba letniček											■
Odstranění odkvetlých částí růží											
Zrušení květinových výsadeb - letniček											
Ochrana rostlin před mrazem nakopčením - zřízení											
Ochrana rostlin přikrytím pnoucích rostlin											
Vyjmutí rostliny ze záhonu a její zazimování ve skleníku											
Keře - živé ploty											
Řez živých plotů					■	■	■	■	■	■	
								■	■	■	
	■	■	■	■							
Hnojení	■	■	■	■							
Keřové skupiny											
Odplevelení keřových skupin					■	■	■	■			
Řez průklestem netrnitých keřů	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vinice											
Řez révy vinné	■	■									
Trávník - parkový											
Pokosení trávníku parkového								■	■	■	■
Odplevelení trávníku a odstranění mechu									■	■	■
Vertikutace a aerifikace					■	■	■	■	■	■	■
Shrabování listí	■	■	■	■							
Trávník - luční											
Pokosení trávníku lučního											
Stromy											
Řez stromů	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mlatová zpevněné plochy											
Hutnění vrstvy, 1 pojezd				■	■	■	■				
Shrabování listí	■	■	■	■							
Odplevelení					■	■	■	■	■	■	■

Legenda: ■ nejvhodnější termín provedení práce

zeleně. Pro každý vegetační prvek je stanovena technologie údržby s odpovídající intenzitní třídou (soubor pracovních operací a četnost jejich opakování). Podkladem pro zpracování projektu je pasport.[63]

Harmonogram prací

Specifikuje jednotlivé pracovní operace v průběhu roku. Je nástrojem pro plánování pracovních aktivit i čerpání finančních prostředků.

63] Šimek 2001; Šimek 2004.

Obr. 8 | Harmonogram prací v Bylinkové zahradě.

ROZMARÝN LÉKAŘSKÝ
- PŘEVISLÝ
Rosmarinus officinalis
'Pendula'

Obr. 9

MARKETING A MANAGEMENT PAMÁTEK ZAHRADNÍHO UMĚNÍ V ČR

Výše ekonomických zdrojů, která je v ČR poskytována zahradám (většinou jako součástem zámeckých areálů) od státu, je na úrovni, která umožňuje jejich základní existenci, ne však realizaci takových nabídek, které by zcela naplnily očekávání veřejnosti (akce, programy, služby). Správci zahrad mají ve vzrůstající míře snahu postarat se o další rozvoj, zde ale naráží na legislativní prostředí, které brání racionálnějšímu a ekonomičtějšímu řízení. Stále u nás přežívá stereotypní pohled na nebezpečí komercializace a ostražitost vůči aplikování postupů moderní ekonomie, managementu a marketingu. Zahrada je u nás pořád vnímána jako neproduktivní odvětví, jako břímě. Základním předpokladem zvratu tohoto myšlení je nahradit optiku, která vidí zahrady jako nutný a morálně zavazující výdaj, pohledem schopným **vnímat zahrady a jejich program jako jeden ze zdrojů sociálního a ekonomického rozvoje**, **jako formu kapitálu, který je možné zhodnocovat**, jak se děje v řadě vyspělých států.[64]

Přesto se zahradní turismus u nás pomalu rozšiřuje, roste nabídka služeb a produktů zahrad jako rovnocenného a plnohodnotného partnera v nabídce kulturního vyžití. Na tomto stavu se podílí mimo jiné zvyšování vzdělanosti, rostoucí obliba ekologických a „alternativních" postojů k životu a touha po autentičtějším prožitku místo masové zábavy. Typ zážitkového turismu má velký růstový potenciál a zahrady, potažmo kulturní krajina, jsou ideálním prostředím pro jejich kultivaci a rozvoj.

Stále si však musíme klást otázku, proč by měl chtít návštěvník vejít právě do naší zahrady, účastnit se právě naší akce. Stále soutěžíme o čas, pozornost a finance s dalšími kulturními a volnočasovými nabídkami. Manažer parku, jenž je součástí National Trust v Anglii, s námi sdílel myšlenku, že zahradní turismus je součástí zábavního průmyslu, ale navíc významně podporuje kulturní hodnoty místa.

Zahrada a zahradní turistika by měla být řízena trvale udržitelným moderním managementem a marketingem.

Pro centrály českého turismu nejsou zahrady v ČR v současné době prioritou, není to tím, že by nebyly z turistického pohledu zajímavé, ale zejména tím, že je o zahradách málo informací, že je vydáno málo brožur, informačních prospektů, internetových stránek aj., kterými by se mohly v informačních centrech i jinde zahrady prezentovat, chybí také ucelený soubor výsledků, které dokazují, že zahradní turismus v zahraničí funguje. Veškerý marketing a management zahrad, z pohledu řízení, rozvoje a propagace, se odehrává v ČR na úrovni prezentování a řízení zahrady jako uceleného celku se zámkem či jinou památkou, ke které náleží, zahrady jsou součástí webových stránek zámku, při prohlídce samotné je zahradě věnována často jen jedna informační tabule. V zahradách chybí průvodci, chybí informační brožury, chybí zájem povýšit zahrady na úroveň samotných zámků. Vstupy do zahrad a parků jsou zpoplatněny pouze u 9 zahrad z celé republiky. Nefunguje zde spolupráce zahrad mezi sebou, natož spolupráce s ostatními památkami, typu muzeí, zámků, technických památek apod. Často chybí spolupráce s ubytovacími zařízeními, restauracemi, veřejnou dopravou a informačními centry. V ČR není vytvořena žádná (celoplošně a celoročně fungující) síť zahrad a parků (dokonce ani v Praze) a není zde ani jediná ucelená internetová stránka, která by byla zaměřena na zahrady a parky naší republiky.

Fungování kulturních památek postavené na dárcovství a členských příspěvcích v naší republice téměř nefunguje, *„lidé radši sponzorují sportovní klub než zámek nebo zahradu"*[65], jakýmsi pomalu přicházejícím trendem se ale stává darování rostlinného materiálu (většinou stromů – Lednice, Lysá nad Labem, Sychrov, Valdštejnská zahrada). Členství v kulturních organizacích není pro většinu našich občanů ani prestižní záležitostí, ani výrazem kulturních zájmů a vztahu ke kultuře. Dobrovolnická výpomoc, která snižuje náklady na provoz památky, je v tomto státě zatím málo rozvinutá, ale funguje (Bučovice, Vranov nad Dyjí, Slavkov u Brna). Pronájmy zahrad pro svatby a svatební hostiny, rodinné oslavy, firemní akce, semináře, školení, obchodní jednání, firemní prezentace, recepce, konference, garden-party, výstavy, koncerty, divadla, akce pro děti, módní přehlídky, zahradní catering a filmování jsou velkým finančním přínosem.

64] Upraveno pro potřeby zahradní kultury podle Kasner 2005, s. 34–38.

65] Ústní sdělení, Kolářová, 2009.

Zahrady pak také pořádají pod vlastním vedením různé kulturní a zábavní akce, historické slavnosti, výstavy, trhy, ukázky starých řemesel a vystoupení, v těchto případech nejde o finanční zisk, ale zejména o naplňování kulturní funkce těchto objektů, společně s tím se ale zahrada také zviditelňuje a láká další návštěvníky.

Z rešerše internetových stránek českých hradů a zámků lze konstatovat, že zahradu jako samostatný objekt nebo návštěvní okruh prezentují pouze tyto objekty:

- Zámek Lednice – průvodce parkem.
- Bylinková zahrada Tiree Chmelar ve Valticích – průvodce zahradou na objednání.
- Hospital Kuks.
- Zámek Lysice – zahrada je samostatnou prohlídkovou trasou s průvodcem.
- Zámek Buchlovice – možnost objednání průvodce předem.
- Květná zahrada a Podzámecká zahrada – Kroměříž.
- Zámek Kratochvíle.
- Vrtbovská zahrada – Praha.
- Zámek Sychrov.
- Zámek Raduň.
- Palácové zahrady – Praha (Fürstenberská, Ledeburská, Pálffyovská, Kolowratská).

Významnou zásluhu na propagaci zahrad, jejich podpoře a ochraně mají v ČR tyto aktivity:

VÍKEND OTEVŘENÝCH ZAHRAD V ČR

Akce probíhající v ČR od roku 2010 vždy druhý červnový víkend, jejímž cílem je zejména informovat veřejnost o kráse a důležitosti zahrad, jejich významu, potenciálu a historické hodnotě.

Svátek otevírání běžně nepřístupných zahrad veřejnosti (Open Garden & Squares Weekend) vznikl ve Velké Británii. Projekt se setkal s velkým ohlasem a stal se postupně tradičním po celé Evropě.

V České republice se do projektu zapojují i běžně navštěvovaná místa, ovšem s doplňkovým programem koncipovaným pro tuto ojedinělou akci.

Cílem je zejména:

- prezentovat veřejnosti význam vegetace a posílit její postavení ve společnosti. Obvyklá forma je komentovaná prohlídka o historii, současném stavu i budoucích záměrech v zahradě či parku, doplněná dalším programem,
- zvýšit informovanost a povědomí lidí o zahradním umění, zahradní architektuře, parcích, zahradách a veřejných prostorech. Představit jednotlivé objekty s jejich příběhy a tajemstvím a přinést lidem zážitek z poznání.

V akci jsou vítány všechny zahrady a parky v České republice, které mohou nabídnout něco zajímavého, např. historický význam, ekologický přístup, nevšední design, dendrologickou sbírku či zajímavý příběh. Do akce se mohou zapojit i jiné zajímavé a významné plochy zeleně – ovocné sady, náměstí, historické hřbitovy, kláštery, arboreta či botanické zahrady. Víkend otevřených zahrad je určen jak pro veřejné, tak i soukromé zahrady a parky.

Pro mnoho lidí může být zavádějící celý název akce a mohou se domnívat, že vstup do zahrady je zdarma. Myšlenka byla přebrána z Anglie a stejně tak její název. V Anglii se otevírají běžně nepřístupné zahrady, tedy ty, do kterých se během roku běžně nedostanete, v tom spočívá „otevřenost“. Ale neznamená, že vstup je zadarmo. V České republice tolik takových zahrad nemáme, a tak se snažíme během Víkendu lidem poskytnout nadstandardní program v podobě komentovaných prohlídek, koncertů, divadla a podobně. Vstupné je na majitelích zahrad.

Akce má své webové stránky: http://www.vikendotevrenychzahrad.cz

Podrobná metodika k této akci je popsána v samostatné kapitole.

SÍŤ PŘÍRODNÍCH ZAHRAD V ČR

Projekt „Natur im Garten“ (Příroda v zahradě, resp. Přírodní zahrada) se během několika málo let stal jednou z nejúspěšnějších a nejoblíbenějších ekologických akcí spolkové země Dolní Rakousy. Projekt podporuje přírodní zahradničení, nabízí poradenství, informační a vzdělávací činnost v tomto oboru. Péče o tento typ zahrad má určitá pravidla a zásady – minimálně nepoužívat minerální hnojiva, pesticidy a rašelinu.

V České republice se na tento projekt navázalo projektem „Přírodní zahrada“, díky němuž vznikla síť velkého množství zahrad dodržující uvedená pravidla. Projekt je velmi úspěšný. Webové stránky české strany: http://cz.natur-im-garten.at a rakouského partnera: http://www.naturimgarten.at. Projekt dnes rozvíjí spolek Přírodní zahrada na internetových stránkách http://www.prirodnizahrada.com.

Přeshraniční projekt „Přírodní zahrady bez hranic – nový prostor pro lidi, přírodu i cestovní ruch na dosah“

Projekt spojující znalosti nasbírané s vedením projektu „Natur im Garten“ v Rakousku a „Přírodní zahrada“ v ČR vytváří jednu velkou síť, jejímž prostřednictvím se může co nejvíce cílových skupin informovat o tématu přírodní zahrady a vyměňovat si své zkušenosti. Projekt Evropské územní spolupráce kofinancovaný Evropským fondem regionálního rozvoje Evropské unie.

GARDEN PASS

Jedná se o zvýhodněnou vstupenku do tří zahrad v Praze – Průhonického parku, Botanické zahrady hl. m. Prahy a Dendrologické zahrady v Průhonicích. Karta opravňuje držitele k jednomu vstupu do všech tří areálů. Vstupy nemusí být uskutečněny v jeden den. Projekt je dostupný na http://www.gardenpass.cz.

ZAHRADNÍ TURISTIKA

Zahradní turistika prezentuje široké veřejnosti zahrady a parky srozumitelným způsobem. Pro návštěvníky jsou připraveny základní informace o zahradách, parcích a veřejných prostorech ve městech. Ve vybraných objektech je dostupný tištěný a elektronický průvodce. V zámeckém parku v Lednici a Buchlovicích je připraven vyškolený průvodce parkem. Představujeme zahrady s jejich příběhy a tajemstvími. Běžný návštěvník prochází zahradou, ale netuší co se skrývá v zeleni. Jsou to málem zapomenuté příběhy lidí, staveb, ale i jednotlivých stromů i květin.

Pokud projdete zahradu s průvodcem, vysvětlí Vám historii vzniku parku, ukáže taje kompozice a práce zahradních mistrů s jednotlivými rostlinami tak, aby byla procházka parkem rafinovanější a zajímavější. Pojďte s námi poznávat taje zahrad. Do projektu se můžete přihlásit na http://www.zahradnituristika.cz.

ZELENÉ SÍTĚ ČESKÉ REPUBLIKY

Projekt „Zelené sítě České republiky“ Zahradnické fakulty MENDELU sleduje propagaci zahradnických oborů a krajinářské architektury u široké veřejností a mezi odborníky. Zdá se, že nejlepším nástrojem pro tuto propagaci jsou konkrétní díla krajinářské architektury. Díla, která se připravují, aktuálně vznikají či jsou již dokončena. Realizace projektu se opírá o existující tým Zahradnické fakulty, řadu konkrétních dosažených výstupů a především o potenciál tohoto pracoviště. Záměr vychází ze zkušeností získaných v několika úspěšně dokončených národních a mezinárodních projektech.

Projekt je dostupný na http://www.zelenesite.cz.

Obr. 10

MARKETING A MANAGEMENT PAMÁTEK ZAHRADNÍHO UMĚNÍ V ZAHRANIČÍ

Parky a zahrady jsou v cizině moderním turistickým trendem, jsou proto řízeny jako moderní obchod, který nejen vzdělává a přispívá ke kvalitě života, ale z kterého také plynou příjmy, jež pokryjí náklady, který zaměstnává a vzdělává své zaměstnance, přijímá a podporuje udržitelnou politiku a garantuje zákazníkům spokojenost. Základem bylo uvědomění si významu zahrad a parků jako prvků, které mohou obohacovat regionální identitu, přispívat k udržitelnému rozvoji a zvyšovat turistickou atraktivitu. V zahraničí už několik let vznikají organizace, které se snaží o obnovu, péči a rozvoj vybraných zahrad a parků směrem k udržitelnému regionálnímu turismu.

Velkým nástrojem a současně i trendem, který pomáhá zvyšovat zájem o zahrady a udržitelně je rozvíjet, jsou sítě, podle průzkumů jsou pro návštěvníky atraktivnější než samostatné zahrady. Obnovou a vzájemným propojením zámeckých zahrad a parků, komponovaných krajin, hřbitovů, klášterních zahrad, městských parků a další významné zeleně vznikají trvale udržitelné turistické sítě, které jsou individuálně doplněny kulturní nabídkou (koncerty, divadla, přehlídky, výstavy ap.). V rámci každé zahrady je snaha o to, aby jí návštěvníci nejen prošli, ale aby zde i něco zažili nebo se naučili. Zahrady jsou propojovány v rámci regionů, často jde o přeshraniční spolupráci. V sítích jsou prezentovány jak zahrady veřejné, tak soukromé, zahrady historické i moderní, zahrady známé i zapomenuté. Cílem sítí je zviditelnit méně známé zahrady, rozvíjet kvalitu péče, turistické, kulturní i hospodářské aktivity, vzdělávat veřejnost, podporovat místní i mezinárodní spolupráci a výměnu zkušeností, propagaci a rozvoj regionu. Do kooperace a propagace je nutné zapojit co největší počet organizací, je důležitá jak spolupráce zahrad mezi sebou, tak také spolupráce s turistickými centrálami, ubytovacími a stravovacími zařízeními a zprostředkovateli hromadné dopravy. V rámci sítí zahrad jsou v regionech často vytvářeny i tematické turistické trasy, které jsou komponovány jako celodenní výlet, jehož nejdůležitějšími zastávkami jsou vybrané zahrady, trasa je ale doplněna i dalšími kulturními památkami, přírodními zajímavostmi, ale také nabídkou produktů regionálních výrobců. Tímto způsobem návštěvník poznává nejen zahrady, ale celý region, který svou přítomností ekonomicky podporuje. Trasy mají často speciální motiv, téma, kterým se svým návštěvníkům více přibližují. Sítě mají v rámci regionů jednotný orientační systém, webové stránky a turistické brožury. Zahrady často spojuje síť cyklostezek nebo je zajištěna veřejná doprava (zahradní autobus). Rizikem sítí je ztráta kompetencí jednotlivých zahrad a větší závislost.

Jiným typem sítí jsou sítě zahrad a parků ve velkých městech (Berlín), zahrady spolupracují na jednotné a ucelené prezentaci, vydávají mapky a podrobné informace, návštěvník vedený průvodcem pak prochází městem a poznává nejen zahrady, ale i památky kolem. Nutná je výborná spolupráce zahrad mezi sebou, důležitá je spolupráce i s ostatními památkami, typu muzeí, zámků, technických památek apod.

Ty zahrady, které nejsou v žádné síti zahrad a které nemají vyšší cíle v rozvoji regionu, se snaží alespoň o rozvoj turismu lepší propagací, zejména na internetu. Někdy jsou prezentovány samostatně, někdy v rámci zámku, lázní či města, ve kterém se nacházejí. Zahrady a parky jsou často jedním z témat na turistických portálech regionů. Webové stránky jsou většinou ve více světových jazycích. Všechny tyto portály poskytují velmi podrobné informace o každé zahradě (historie, současnost, pořádané akce, vstupné a otevírací doba, průvodce v pdf ke stažení), vyznačují je na mapě, nabízí různé trasy, kterými by se mohl návštěvník vydat, dále je zde nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení, často e-shop s publikacemi či suvenýry. Některé organizace dokonce nabízejí zájezdy s odbornými průvodci po zahradách celého světa.

Zejména ve Velké Británii je správa a péče o kulturní dědictví, včetně zahrad, založena na dárcovství, členských poplatcích a početné síti dobrovolníků.

Příkladem zájmu o zahrady a parky v cizině je průzkum, který proběhl v Německu. Bylo zjištěno, že jednodenních německých i zahraničních turistů, kteří přijeli kvůli návštěvě zahrad či parků, bylo v roce 2004 270 milionů, což je 10 % ze všech jednodenních turistických návštěv. Turistů, kteří se ubytovali a přespali kvůli návštěvě zahrady nebo parku, bylo v roce 2004 19 milionů, tzn. 10 % ze všech dvoudenních turistických návštěv. Průměrné výdaje u návštěvníků, kteří přenocují, jsou €75/den. Návštěvníci zahrad jsou v průměru 50 let staří (v posledních letech věk ještě stoupá) a patří ke

střední nebo vyšší sociální vrstvě, 71 % návštěvníků cestuje individuálně, 28 % organizovaně. Důležitými informačními zdroji pro cestu jsou sociální kontakty (jen asi 30 % se informuje na internetu).[66]

Následující tabulka (Tab. I.) dokládá zájem o zahradní umění i v jiných státech Evropy, je vidět, že i Česká republika je atraktivní destinací.

park, zahrada	návštěvnost/rok
Versailles (Paříž)	7 000 000
zámecký park Schönbrunn (Vídeň)	6 700 000
Sanssouci (Postdam)	2 000 000
Hampton Court Gardens (Londýn)	1 200 000
Landschaftspark Laxenburg (Rakousko)	1 000 000
zahrada Boboli (Florencie)	800 000
zámecká zahrada Český Krumlov (ČR)	600 000
zámek Hellbrunn (Rakousko)	350 000
Stourhead (Londýn)	252 000
Bad Muskau (Německo-Polsko)	250 000
Herrenhausen (Hannover)	220 000

Tab. I. Počet návštěvníků ve vybraných historických zahradách Evropy (ANTZ, 2007)

SÍTĚ ZAHRAD V EVROPĚ – PŘÍKLADY ZDAŘILÉHO MANAGEMENTU A MARKETINGU V ZAHRANIČÍ

„Zahradní síť Německa“ – „Gartennetz Deutschland“ – „Gardennet Germany“

Celostátní „Gartennetz Deutschland“ byla založena v roce 2007, spojuje, podporuje a prezentuje regionální sítě v zemi, zprostředkovává mezi nimi komunikaci a spolupráci, zajišťuje ochranu, obnovu a péči o zahrady. Cílem je nejenom rozvíjení zahradní kultury, ale i regionální rozvoj a vzdělávání veřejnosti. Internetové stránky jsou pojaty jako informační a komunikační místo, místo pro výměnu zkušeností všech návštěvníků zajímajících se o zahrady. Síť zajišťuje management historických i současných parků a zahrad, získává návštěvníky a rozvíjí zahradní turismus. Svým členům nabízí pravidelnou mezioborovou výměnu zkušeností, rozvoj spolupráce s evropskými partnery, sponzorování rekonstrukcí, ochrany a rozvoje parků a zahrad, podporu koncepcí zahradního turismu, workshopy, publicitu v rámci pořádání akcí, spolupráci s tiskem, reklamu, public relations a podporu fundraisingu.[67]

Regionální sítě, které spojuje, podporuje a prezentuje „Zahradní síť Německa“:

„Evropská síť zahradního dědictví“ – „The European Garden Heritage Network“ (EGHN) – „Das Europäische Gartennetzwerk“

Region Severní Porýní-Vestfálsko (Německo), region Somerset, Surrey a Cheshire (Velká Británie), region Údolí řeky Loire (Francie), západní Flandry (Belgie), Limburg (Nizozemí), 16 partnerů z Německa, Velké Británie, Francie, Belgie a Nizozemí se v roce 2003 spojilo a s finanční podporou Evropské unie v rámci programu Interreg-IIIb vytvořilo „The European Garden Heritage Network“. EGHN má za cíl uchovat, chránit a obnovovat zahrady a parky ve vybraných regionech, ukázat nejen

66] Brandt, 2007.

67] Brandt 2007, s. 15–21; Ringkamp 2007, s. 52–55.

ty známé, ale zviditelnit i ty méně známé či zapomenuté, které jsou pro daný region důležité. Zahradní síť ukazuje nejen historické zahrady, ale také současné moderní zahradní umění. EGHN předkládá veřejnosti důležitost parků a zahrad jako prvků, které obohacují regionální identitu a vyzdvihují je jako hodnotné finanční i kulturní zdroje, které přispívají k udržitelnému rozvoji (v regionech roste kvalita života a zahrady značně přispívají k vzestupu sounáležitosti komunity). Společnými silami s vlastníky zahrad, turistickými agenturami, zahradními experty, nadacemi a státními službami pracují na podpoře zahrad a zlepšení jejich propagace. V rámci projektu bylo vytvořeno 11 zahradních tras, na nichž je prezentováno více než 150 parků a zahrad, jejich doplňkem a dalšími zajímavostmi na trase jsou historická městská centra, klášterní zahrady, městské parky, lázeňské parky, muzea, malebná krajina, stejně jako produkty regionálních výrobců a přírodní zdroje. Díky těmto trasám návštěvník neobjevuje jen zahrady, ale celý region, sítě zahrad překonávají jak jazykové bariéry, tak také různé kulturní postoje. Zahradám bylo dle společných elementů dáno 5 základních témat: Historické zahrady, Zahrady slavných osobností a událostí, Zahrady plodů (zahrady se zeleninou, ovocem a bylinami) a Současné zahrady, Rozvoj městské zeleně. Celá zahradní síť má jednotné orientační a informační systémy, směřuje návštěvníka do zahrad a pomáhá mu orientovat se v zahradách a dozvědět se vše potřebné. Zahrady podporují přístup k zahradám veřejnou dopravou (zahradní autobus) a na kole (síť cyklotras), v čemž vidí přínos ekonomický, sociální a ekologický. Na internetových stránkách jsou zahrady rozsáhle popisovány a ilustrovány, pro všechny trasy jsou vydány brožury.[68]

Ukázka parku a zahrady v EGHN, které přispívají k trvale udržitelnému regionálnímu rozvoji:

Tatton park – Walled garden – Velká Británie

Jeden z nejnavštěvovanějších parků ve Velké Británii byl založen v 16. století sirem Richardem Beretonem, současný vzhled je ale spíše dílem Humpherey Reptona, který zde působil v 18. století. Dnes je park významným článkem pro rozvoj místního turismu a ekonomiky v regionu. Součástí Tatton parku je několik zahrad různých stylů. Jednou z nich je kuchyňská zahrada, můžeme zde najít bylinkové a zeleninové záhony, sad, vinice, skleníky, fíkovny, ale také budovy pro potřeby návštěvníků včetně výukových místností. V této zahradě mají za cíl nejen produkci zeleniny, ovoce a bylin, ale také udržení, ověřování, zkoumání a představení původních kultivačních technik a dovedností pěstování a uchování těchto produktů. Zahrada svou produkcí zásobuje panství i obchod, ve kterém si návštěvníci mohou produkty zakoupit, nabízeny jsou zde i produkty regionálních zemědělců. Vstupné do parku je netradičně vybíráno za auto, tímto podporují rodiny a ekologičtější cestování. Roční rozpočet parku je okolo €3,8 milionu. Peníze přichází nejen ze vstupného, ale také z National Trust, z národního loterijního fondu, a také z kraje. Park zaměstnává 50 zaměstnanců a 40 sezonních pracovníků, většina z nich pochází ze sousedních vesnic a měst, dobrovolníci pomáhají v kuchyňské zahradě. V parku se pořádá spousta akcí pro všechny věkové kategorie a různé dlouhodobě udržitelné aktivity, jako celoživotní vzdělávání a rozvoj mladých lidí.[69]

Park Oriental – Francie

Park Oriental se nachází v regionu Údolí řeky Loire. Ke konci 19. století byl obnoven a byla zde vytvořena japonská zahrada, která je ovlivněna budhismem, šintoismem a taoismem. Údržba zahrady je financována penězi vybranými za vstup (dospělí: €5, místní občané vstup zdarma) nebo z dalších příjmů, zejména sponzorských. Nákupem materiálu a rostlin podporují místní firmy a obchody, každým rokem utratí přibližně €40 tis. V roce 2003 navštívilo tuto zahradu 53 tis. návštěvníků a mnoho z nich přichází znovu. V zahradě bylo vytvořeno 18 nových pracovních míst a pomáhá zde 50 dobrovolníků. Během minulých let místní komunita díky zahradě a jejím aktivitám výrazně prosperovala, návštěvníci zahrady totiž utratí za rok přibližně €50 tis. v místních restauracích a obchodech. Každý měsíc jsou v zahradě pořádány speciální akce, organizují se půldenní programy pro školní skupiny a speciální úsilí je věnováno zapojení mentálně a fyzicky postižených návštěvníků. Návštěvníci si v zahradě mohou zakoupit publikace, pořádány jsou i tematické prodejní výstavy. Celoročně je k dispozici průvodce, který návštěvníkům napomůže k lepšímu porozumění zahrady. Díky vysoké kvalitě zahrady a partnerství s ostatními regionálními zahradami přispívá k novému lepšímu renomé regionu, komunity i místních firem. Média a publikace pomáhají zahradě a jejím partnerům k propagaci.[70]

68] Spanjer 2007, s. 31–35; *Europäisches Gartennetzwerk – EGHN* [online].

69] Heather, 2004.

70] Chavassieux 2004.

„Cesta zahradní kulturou“ – „Rout der Garten Kultur“ – „Garden Culture Route“

Brémy, Dolní Sasko (Německo)

„Rout der Garten Kultur“ zahrnuje 14 celodenních tras severozápadní částí Německa, kde je návštěvníkovi prezentováno více než 100 veřejných i soukromých parků a zahrad. Trasy jsou představeny jako nejlepší cesta k poznání celého regionu. Program fungoval od roku 2000–2013, ale nakonec byl zastaven.

„Zahrady mezi Rýnem a Mohanem“ – „Gärten RheinMain“

Hesensko (Německo)

Síť 38 historických i současných lázeňských, zámeckých a klášterních zahrad, krajinářských parků, oranžérií, botanických zahrad, arboret, malých zahrad i veřejných parků v regionu kolem Frankfurtu nad Mohanem. Hlavním účelem projektu je zvýšit cestovní ruch v tomto regionu.[71]

„Zahradní sny“ – „Gärten Träume“ – „Garden Dreams“

Sasko-Anhaltsko (Německo)

Sasko-Anhaltsko je spolková země bohatá na historické památky, které mimo jiné zahrnují okolo tisícovky kulturně a historicky zajímavých parků a zahrad. V rámci projektu bylo v tomto regionu z 1000 zahrad a parků vybráno 40 nejdůležitějších a nejkrásnějších (Wörlitz, Luisium, Quedlinburg aj.) a byla z nich vytvořena síť – „Gärten Träume“. Cílem tohoto projektu je přispět k zachování a ochraně památek zahradního umění, zviditelnit památky zapomenuté, vyvíjet strategie pro citlivé využívání těchto zahrad a parků, zabezpečit trvalou udržitelnost projektu a rozvíjet turismus v návaznosti na zahradní síť. Tvůrci projektu věří, že zahrady prostřednictvím jejich návštěvníků ožijí. Vybrané parky a zahrady reprezentují širokou škálu zahradního umění: od středověkých klášterních zahrad přes barokní zahrady, japonské zahrady, hřbitovy, lesoparky až po současné umění a land art. Parky a zahrady jsou většinou propojeny sítí cyklostezek, přicestovat k některým můžeme i na lodi. Zahrady každý rok pořádají spoustu akcí, od koncertů přes divadelní představení až po výstavy a prodej rostlin. V roce 2006 byl projekt „Gärten Träume“ ústředním tématem turistické propagace v celé zemi. Projekt je velmi úspěšný, parky i zahrady jsou hojně navštěvovány.[72]

„Zahradní stezky Východním Frískem“ – „Ostfriesland“

(Nizozemí, Německo)

Přes 150 zahrad v provincii nizozemského Fríska a v severozápadním Dolním Sasku.[73]

„Region knížete Pücklera“ – „Fürst-Pückler-Region“

(Polsko, Německo)

Na hranicích Polska a Německa, v oblasti bývalých Lužic (dnes euroregion Nisa), bylo vybráno přes 50 zahrad a parků knížete Pücklera, z nichž byla vytvořena síť (např. Bad Muskau, Rhododendronpark Kromlau a zámek a park Lomnitz). Toto spojení by mělo rozvíjet kvalitu péče a zachování zahrad, rozvíjet turistické, kulturní a hospodářské aktivity, vzdělávat veřejnost, podporovat mezinárodní spolupráci, propagaci a rozvoj tohoto regionu.[74]

71] *GartenRheinMain – Vom Klostergarten zum Regionalpark* [online].

72] Oette 2007, s. 56–60; Antz 2007, s. 61–75. Hortec 2005.

73] *Ostfriesland: Parks und Gärten* [online].

74] *Fürst-Pückler-Region* [online].

Zámek a panství Lomnice – Palac i Folwark Lomnica

Údolí Jelení Hora (Polsko)

Ukázka kreativního managementu a marketingu historického panství, zahrady a místní komunity. Je zde ukázáno, jak zámek a zahrady, které byly zanedbávány a ztratily svou funkci, mohou být obnoveny a mohou mít nové využití díky kulturnímu turismu. Úsilí oživit toto panství trvá již 15 let, je zde zřízen malý hotel a restaurace, pořádají se zde regionální trhy, výstavy květin a kulturní události (koncerty, výstavy, módní přehlídky, přednášky). Hlavními cíli je podpořit místní ekologické zemědělce a zahradníky, ale také umělce a jejich tradiční řemesla tím, že se na zámku budou prodávat jejich produkty, že se budou organizovat sezonní oslavy a trhy a zpracovávat ekologické produkty v místní zámecké hotelové kuchyni. V plánu je také dokončit ukázkovou zahradu se zeleninou, bylinkami a plody.[75]

„Zahradní země Braniborsko“ – „Gärtenland Brandenburg“

Braniborsko (Německo)

„Gärtenland Brandenburg“ je spolek, který zajišťuje uchování a trvale udržitelný rozvoj parků a zahrad jako faktor regionálního rozvoje, propaguje akce v zahradách, které zvyšují atraktivitu tohoto regionu, podporuje nadregionální a mezinárodní výměnu oborových zkušeností a informací, zajišťuje poskytování služeb, poradenství a školení, konference, sympozia, přednášky a veřejné akce. V rámci regionu je navrženo 5 zahradních tras se zahradami různého charakteru, liší se především velikostí, datem založení a současným užíváním (Sanssouci, Babelsberg, Branitz). Tam, kde je to možné, je nabízena doprava městskou hromadnou dopravou.[76]

„Zahradní Region Hannover“ – „Gartenregion Hannover“

Dolní Sasko (Německo)

„Gartenregion Hannover“ je projekt 21 měst a obcí v tomto regionu, který začal vznikat v roce 2006. Základní myšlenkou tohoto projektu je vybrat významné veřejné i soukromé parky, zahrady a krajinářské celky, provést potřebné obnovy a vytvořit z nich trvale udržitelnou turistickou síť, která bude individuálně doplněna kulturní nabídkou. Celkem bylo podpořeno 43 zahrad. Podél zahradní sítě se nabízí spousta dalších zajímavých míst – hrady, panství, kostely, kláštery a hřbitovy, památníky, přístavy. Projekt je finančně podporován Bankou Hannover, mediálně je podpořen známými osobnostmi z kultury, televize, vědy, ekonomiky a politiky, dále různými asociacemi, agenturami, školami a turistickými organizacemi. Od tohoto projektu si organizátoři slibují zviditelnění a zatraktivnění regionu, v návaznosti na to rozvoj turismu a ekonomiky.[77]

„Zahrady bez Hranic“ – „Gardens without limits“ – „Gärten ohne Grenzen“

Sársko (Německo), Lorraine (Francie), Lucembursko

Projekt „Gardens without limits“ (1998) má za cíl prezentovat 24 zahrad a parků v přeshraničním regionu Sársko, Lorraine a Lucembursko, a zvýšit tak atraktivitu tohoto regionu pro turisty. Každé z 24 zahrad je dán určitý motiv, který ji návštěvníkům více přibližuje (Zahrada probuzení, Zahrada pohybu, Zahrada smyslů, Zahrada umění aj.). V některých zahradách byla potřeba celková rekonstrukce, projekt je z 50 % financován programem EU – Interreg II, dále Ministerstvem financí v Německu a dalšími partnery ve Francii a Lucembursku (samosprávou měst i soukromníky). Tato přeshraniční spolupráce vytvořila nejen síť zahrad, ale má také své vedlejší produkty, jako pracovní místa, semináře, publikace, výchovné programy a další. V zahradách jsou pořádány koncerty, výstavy rostlin, zábavní programy pro děti, přehlídky, vždy je nějaká zahrada, ve které se něco děje. Tento program běží již 11 let a počet návštěvníků stále stoupá, v roce 2006 jich zde bylo 200 tisíc.[78]

75] *Serdecznie witamy w Palacu Lomnica w Kotlinie Jeleniogórskiej* [online].

76] *Gartenland Brandenburg* [online].

77] *Projects of the Hanover Garden Region* [online]. Krüger et Priebs 2007, s. 91–99.

78] Mambriani 2007, s. 36–44. *Gärten ohne Grenzen* [online].

„Zahradní kraj východního Vestfálska-Lippenska“ – „Garten Landschaft OstWestfallenLippe“ (OWL)

Německo

Tento kraj se zaměřuje na akce a programy, které mají posílit regionální identitu, v rámci toho přispívají k zachování, údržbě a rozvoji přibližně 400 historických zahrad a parků, klášterních zahrad i současných moderních parků v regionu, a snaží se, aby se toto kulturní dědictví dostalo do povědomí místních občanů. Od roku 1998 zpracovali několik projektů, které dokumentují, obnovují, podporují a rozvíjejí nejvýznamnější zahrady a parky ve východním Vestfálsku-Lippensku a Münsterlandu. Pro zájemce pořádají v zahradách procházky s odborníky, vydávají turistické průvodce a na webových stánkách poskytují rozsáhlé informace o všech projektech a zahradách.[79]

„Berlins grüne Seiten“

Síť zahrad a parků v Berlíně (Německo)[80]

„Zahradní trasa Mecklenburg-Vorpommern“

Mecklenburg- Vorpommern

Zahradní trasa mezi Baltickým mořem a jezerem Müritz vznikla v roce 2008, spojuje a prezentuje 17 vybraných parků a zahrad tohoto regionu, které byly vybrány pro jejich jedinečnost, atraktivitu a služby, jež nabízí. Tyto zahrady jsou chráněny, obnovovány a rozvíjeny k trvale udržitelnému turismu. V každé zahradě jsou nabízeny prohlídky s průvodcem.[81]

REGIONÁLNÍ SÍTĚ, KTERÉ JSOU ZATÍM SAMOSTATNÉ A NEJSOU PROPOJENY V RÁMCI PROJEKTU „GARTENNETZ DEUTSCHLAND“, PŘESTO SE V NĚMECKU (ALESPOŇ Z ČÁSTI) NACHÁZEJÍ:

„Zahradní cesty mezi moři“ – „Gartenrouten zwischen den Meeren“ – „Garden Trails between the Seas“

Šlesvicko-Holštýnsko (Německo)

Projekt nabízí 7 zahradních tras se 70 parky a zahradami mezi Severním a Baltským mořem v nejsevernější spolkové zemi Německa – Šlesvicku-Holštýnsku. Jednotlivým trasám byl dán dle místních specifik určitý motiv, který je blíže specifikuje a přibližuje návštěvníkům (trasa Mýtů a legend, trasa S piknikovým košíkem do zeleně aj.). Projekt financuje Ministerstvo zemědělství a Ministerstvo životního prostředí v Německu.[82]

„Cesta zahradním uměním mezi Rýnem a Maasem“ –- „Straße der Gartenkunst zwischen Rhein und Maas“

Severní Porýní-Vestfálsko (Německo), Nizozemí

Přeshraniční síť 55 zahrad a parků mezi řekami Rýn a Maas. Návštěvníkům se nabízí 12 tematických tras (Rytíři, císaři a byliny; Od opevnění k Bauhausu aj.).[83]

„Cesty přes ploty“ – „Crossing Fences“

Lüneburg (Německo), Jõgeva (Estónsko), Ostrobothnia (Finsko), Skåne (Švédsko), Sjælland, Møn, Lolland, Falster (Dánsko)

„Crossing Fences“ je projekt několika regionů z pěti zemí kolem Baltického moře, vytváří a podporuje síť 120 zahrad a parků mezi těmito regiony a rozvíjí je směrem k volnočasovým a zážitkovým aktivitám. Projekt je zaměřen na celkový rozvoj regionů, zhodnocuje přírodní a kulturní dědictví parků a zahrad pro ekonomický rozvoj a udržitelný turismus.

79] *Garten_Landschaft OstWestfalenLippe* [online].

80] *Berlins Grüne Seiten: Übersichtskarte aller beteiligten Gärten und Parks* [online].

81] *Gartenroute-Mecklenburg-Vorpommern* [online].

82] Schile et Werner 2007, s. 84–90; *Gartenrouten zwischen den meeren** [online].

83] *Strasse der Gartenkunst zwischen Rhein und Maas: Willkommen bei der Strasse der Gartenkunst* [online].

Vyšší atraktivita místa způsobuje větší zájem firem o toto území a zvyšuje občanskou hrdost. Hlavním zájmem organizátorů je sdílení a výměna zkušeností a marketingových strategií při řízení zahrad a také vytváření společných mezinárodních projektů. Projekt je podporovaný EU – program Interreg III B.[84]

„Nejkrásnější lázeňské parky Německa" – „Deutschland schönste Kurparks" – (Německo)

síť 14 nejkrásnějších a nejznámějších lázeňských parků v Německu.[85]

REGIONÁLNÍ SÍTĚ, KTERÉ SE NACHÁZÍ V RAKOUSKU:

„Spolek zahrad" – „Bundes Gärten"

Vídeň, Innsbruck (Rakousko)

Síť 7 nejcennějších historických zahrad a zahradních staveb v Rakousku – bývalé habsburské zahrady ve Vídni a Innsbrucku (Schönbrunn, Burggarten, Ambras aj.). Zahrady jsou populární turistickou destinací.[86]

„Velké zahrady" – „Die großen Gärten"

region mezi Vídní (Rakousko), Bratislavou (Slovensko) a Eisenstadtem (Maďarsko)

Přeshraniční projekt, v rámci kterého byla vytvořena síť parků a zahrad pro podporu péče o tyto památky. Společná síť napomáhá regionálnímu rozvoji a rozvoji turismu. V síti je prezentováno 7 významných zámeckých zahrad a parků (Eisenstadt, Fertöd, Bruck, Eckartsau aj.). Projekt je financován EU – program Interreg IIIa.[87]

Zahradní region Dolní Rakousko – program „Příroda v zahradě" – „Natur im Garten"

Dolní Rakousko je ekologickým zahradním regionem, který vytvořil síť zahrad zapojených v programu „Natur im Garten". V roce 1999 jich bylo v síti zapojeno 106. V roce 2015 je součástí sítě přes 10 000. Tímto se jedná o nejúspěšnější zahradní síť. Prezentovány jsou jak zahrady barokní, tak krajinářské anglické parky i přírodní soukromé zahrady (Die Garten Tulln, Baden, St.Pölten, Amstetten aj.). V rámci programu je demonstrováno, jak mohou být přirozené zahrady zajímavé, a pobízejí návštěvníky touto cestou k ekologickému „zahradničení". Dlouhodobě by měl tento program přispívat ke snižování spotřeby pesticidů, lehce rozpustných minerálních hnojiv a rašeliny, ale také k tomu, aby se rostliny vysazovaly na odpovídající stanoviště a aby si lidé uvědomovali koloběh života v zahradě a byli více zodpovědní za životní prostředí. Každý rok tento region navštíví okolo 1.3 mil. návštěvníků.[88]

Dále je marketing a management zahrad a parků v Rakousku řešen jednotlivě v každé zahradě, úspěšným v rozvoji zahrad směrem ke kulturnímu turismu je například:

Barokní statek Meierhof – Schlosshof

V zámeckém areálu Schlosshof se nachází barokní statek, v jehož zahradách se, stejně jako před 250 lety, ekologicky pěstují domácí i exotické druhy zeleniny, ovoce, ale také léčivé a kuchyňské byliny. V záhonech je možné najít celou řadu známých druhů zeleniny stejně jako kuchyňských kuriozit, které už téměř vymizely z jídelních lístků. Zeleninu i plody ovocné zahrady (meruňky, jablka, švestky, rybíz, angrešty) můžeme ochutnávat, a to buď čerstvé, anebo zavařené podle tradičních receptů. V neposlední řadě je prezentována i bylinková zahrada, také zde vyzývají k ochutnání, a oslovují tak nejen profesionální kuchaře, ale také návštěvníky, kteří s důvěrou sáhnou po léčivých silách bylin.[89]

84] *Crossing fences* [online].
85] KREUTER, Marco. *Deutschlands schönste Kurparks* [online].
86] *Bundesgärten* [online].
87] *Die großen Gärten – Parknetzwerk* [online].
88] *Natur im Garten – Startseite* [online].
89] *Kaiserliche Festschlösser* [online].

MANAGEMENT A MARKETING ZAHRAD VE VELKÉ BRITÁNII:

Ve Velké Británii je fungování kulturních památek postaveno zejména na dárcovství a členských příspěvcích (být členem některé z jejich kulturních organizací je pro občana prestižní záležitostí a výrazem kulturních zájmů a vztahu ke kultuře). V tomto státě je také velmi rozvinutá dobrovolnická výpomoc, která značně snižuje náklady na provoz památky. Vstupy do všech zámků, zahrad a parků jsou zpoplatněny.

„National Trust“

Anglie, Wales a Severní Irsko.

Soukromá, nevládní, nezisková charitativní organizace bez státních dotací, závislá pouze na členských příspěvcích, darech a svých obchodních aktivitách. Byla založena pro ochranu historických památek a přírodních krás a pro vzdělávání a informování široké veřejnosti a turistů. Dnes jí patří víc než 200 historických budov a zahrad a přes 250 tis. ha chráněné krajinné plochy, jež ji činí největším soukromým majitelem půdy v Anglii. Organizace je závislá na široce rozvinuté a dobře vyškolené síti dobrovolných spolupracovníků, nejčastěji seniorů.[90] V České republice působí česká pobočka této organizace a začíná vyvíjet činnost. Zapojuje se například na Víkendu otevřených zahrad, především v Kroměříži, kde má své sídlo.

„National Trust for Scotland“

Skotsko

Tato organizace má podobnou funkci jako „National Trust“, ale je na ní zcela nezávislá. „National Trust for Scotland“ má za cíl uchovat skotské kulturně-historické i přírodní památky, zajistit jim patřičnou reklamu a rozšířit o nich povědomí. I tato organizace vlastní pozemky a historické budovy.[91]

„English Heritage“ – „Anglické dědictví“

„English Heritage“ je státní orgán spadající pod vládu Velké Británie, konkrétně pod Ministerstvo kultury. Jeho **úkolem je na základě vládních dotací spravovat historické dědictví Anglie. „English Heritage“ je přímým vlastníkem některých historických lokalit a je také ve spojení se soukromými vlastníky, kteří se řídí jejími ochrannými opatřeními či doporučeními. Členem „English Heritage“ se může stát každý** po zaplacení členského poplatku, kterým získá zvýhodněné vstupné do památkových objektů.[92]

„Historic Scotland“ – „Historické Skotsko“

Vládní organizace se stejnou funkcí jako „English Heritage“ je výkonnou mocí Skotské vlády a spravuje historické dědictví Skotska.[93]

Každá z těchto organizací má **volně přístupnou online databázi tisíce registrovaných památek po celé zemi.** Každá památka v databázi obsahuje reprezentativní fotografie, popis památky a komentář historika.

90] *The National Trust* [online].

91] *The National Trust for Scotland* [online].

92] *English Heritage – Stonehenge & the History of England: English Heritage* [online].

93] *Historic Scotland – the official website* [online].

„The Association of Gardens Trusts“ (AGT) – „Asociace zahradních společností“

Národní organizace reprezentující a podporující 36 okresních zahradních společností aktivně zapojených v zachovávání, dokumentování, výzkumu, obnově, pečování, rozvoji a managementu dědictví parků, zahrad a komponovaných krajin (Cheshire Garden Trust, Oxfordshire Garden Trust aj.). Cílem je podpořit a vyzdvihnout důležitost zahrad a parků, AGT organizuje semináře, konference, vydává publikace, zapojuje školy, sdílí informace a zkušenosti z výzkumů s jinými organizacemi. Pomáhají okresním zahradním společnostem zvyšovat kapitál organizováním a sponzorováním kulturních programů a podporují vytváření nových zahrad. Každá z těchto společností uchovává a prezentuje na svém území významné zahrady a parky, organizuje vzdělávací programy a podporuje spolupráci s místní komunitou.[94]

„Walled Kitchen Garden Network“ – „Síť kuchyňských zahrad“

Organizace, která se snaží o renesanci kuchyňských zahrad, které prezentuje jako důležitou součást zahradního dědictví. Snaží se nejen o jejich obnovu, trvalou údržbu a prezentaci, ale také o podnícení zájmu veřejnosti si takovéto zahrady vytvořit doma a pěstovat si vlastní plodiny a byliny. Organizace se snaží ukázat veřejnosti více o životě v těchto zahradách, o plodinách a ekologických způsobech pěstování a uskladňování v minulosti i v současnosti. Představuje síť 45 ukázkových zahrad ve Velké Británii, které by měly být pro návštěvníky inspirací.[95]

Poznámka: U všech názvů zahradních sítí, zahrad a parků, které byly použity ze zahraniční literatury či jiných zdrojů, je uveden jak název v původním jazyce, tak vlastní volný překlad do češtiny, aby mohlo být lépe porozuměno obsahu dané kapitoly. Pokud je síť mezinárodní, je uveden název i v anglickém jazyce.

Obr. 11 | Pro National Trust v Anglii je typické hledání nových a neprošlapaných cest, které jsou inspirací pro další země.

94] *Association of Gardens Trusts* [online].

95] *Walled Kitchen Gardens Network* [online].

Obr. 12

NÁVRH ROZVOJE A PREZENTOVÁNÍ ZAHRAD ČR

Základem celé koncepce rozvoje zahradní turistiky v České republice je zahradní památky prezentovat a rozvíjet přinejmenším stejně jako památky stavební, ke kterým většinou náleží. Zahrady a parky jako druh umění si zaslouží být právoplatným návštěvnickým okruhem. Vstup do těchto objektů by měl být zpoplatněn, na druhou stranu by měla být návštěvníkům nabídnuta odborná prohlídka s průvodcem, propagační materiály, typu map, turistických průvodců knih, mobilních aplikací, vše v jazykových mutacích. Nutná by jistě byla i instalace či obnova informačních tabulí se specifickým odborným obsahem. Vytvoření orientačního systému v rámci celého areálu, případně v návaznosti na širší okolí. Aby návštěvníci o nabídce zahrad jako atraktivních destinacích věděli, musí být propagační materiály rozmístěny do všech organizací zapojených v cestovním ruchu (turistické centrály, infocentra, cestovní kanceláře, ale také stravovací a ubytovací zařízení, dopravci a jiné kulturní památky apod.). Do propagace by mělo být zapojeno co nejvíc organizací, prvořadé je ale, aby zahrady spolupracovaly mezi sebou. Z pohledu marketingu jsou dnes návštěvníci vnímáni jako zákazníci, zahrada by měla pravidelně zjišťovat, jací návštěvníci přichází, jaká mají přání či preference, jak jsou s prohlídkou či nabídkou kulturních akcí spokojeni, a podle toho orientovat nabídku svých akcí a vytvářet různé inovace. Pokud zahrada není schopna zajistit služby, které zákazníci očekávají, je velmi perspektivní nabízet zákazníkům balíčky služeb (v ceně je jak návštěva zahrady, tak zámku, ale také návštěva restaurace, vinotéky, lázní, případně kulturní akce, celková cena je nižší než cena jednotlivých položek).

Dnešní návštěvníci často vyhledávají rozmanitost, interaktivní exponáty, chtějí mít možnost si něco vyzkoušet, vyhledávají nové zážitky, pro naplnění těchto potřeb by měly zahrady pořádat různé obměnné akce, kulturní události, ale také do zahrad začlenit různé jednoduché edukační programy, zábavné hry pro děti, workshopy aj. Pravidelné zákazníky by měla zahrada určitým způsobem zvýhodnit, možností je nabídka členství či abonentních karet. Základem managementu by měla být co největší soběstačnost zahrad a co nejmenší závislost na státních příspěvcích, členství může být jednou z forem financování zahrady. Dalšími možnostmi získávání financí či snižování nákladů na péči je dobrovolnická výpomoc (v cizině velmi rozvinutá), fundraising (získávání peněz od dárců, v cizině také běžné), pronájem prostorů na filmování, svatby, koncerty aj. (i zde zcela běžné), finance je možné získat také z obchodu se suvenýry, případně s dárky v podobě sazenic rostlin (o něž je velký zájem), v obchodě je možné také prezentovat a prodávat výrobky místních řemeslníků, a tím je podporovat. Pokud se podaří turismus rozvinout a vytvořit ze zahrad atraktivní destinaci, dojde možná k posílení pocitu hrdosti místních občanů a ti se budou snáze či rádi zapojovat do procesu plánování a péče o zahrady (zejména domovy důchodců, různé zájmové skupiny a organizace, školy, ekologická sdružení aj.).

Zahrady by měly v rámci podpory trvale udržitelného turismu podporovat hromadnou dopravu, cyklistické a pěší trasy, ale také prezentaci regionálních výrobků a služeb. Protože návštěvy zahrad a parků jsou nyní v cizině trendem, můžeme očekávat, že po vytvoření jednotné koncepce (zapojení zahrad do sítí, vytvoření propagačních materiálů a centrální webové prezentace) bude i do našich zahrad příliv turistů značný. Pro turisty je v současnosti poutavé putování podél tematických tras s nabídkou historických, kulturních, technických a přírodních památek. Podle příkladů v cizině a podle průzkumů víme, že zahrady propojené v síti a zahradní trasy jsou pro návštěvníky velmi atraktivní (lidem je předložena ucelená nabídka nejvýznamnějších zahrad, návštěvníci jdou rádi po trase, kterou vytvoří a doporučí odborníci, mají k dispozici podrobné popisy, mapy, situační plánky, nabídky restaurací, ubytování aj.), v našem „nezasíťovaném“ prostředí se proto nabízí jeden velký potenciál, a to síť zahrad a parků ČR.

Podle modelových objektů v zahraničí by se mělo jednat zejména o sítě regionální (v ČR zřejmě v rámci krajů nebo větších uskupení – jižní Morava, severní Čechy, Slezsko aj.) s jednou centrálou. Stejně tak, jak je tomu v cizině, i zde by došlo k poznávání nejen zahrad, ale celého regionu, celé republiky. Velkým potenciálem pro tyto snahy jsou přeshraniční projekty financované strukturálními fondy EU, v rámci těchto projektů je velmi důležitá mezinárodní výměna oborových zkušeností s řízením a péčí o zahrady. S takto vytvořenými sítěmi se stanou zahrady konkurenčně schopnějšími v turistické sféře, budou snáze prezentovatelnější v turistických centrálách v cizině i na veletrzích cestovního ruchu v Česku i v Evropě (např. World Travel Market v Londýně). Do sítí by měly být vybrány zahrady a parky dle jejich kulturní, historické, botanické a estetické hodnoty, vhodnosti pro kulturní akce, funkce pro rekreaci, volný čas a cestovní ruch, významu pro regionální historii, důležité je také hezké okolí, místo, město, možnost dopravy, ubytování a gastronomie. Do sítě by měly být zahrady vybrány tak, aby byly rovnoměrně rozvrženy po zemi (regionu, kraji), aby reprezentovaly

různé typy zahradního umění (zámecké, klášterní zahrady, městské parky, hřbitovy) a vývoj zahrad (od historických po moderní). Strategickým cílem bude také zapojení malých neznámých regionálních zahrad a parků, aby se v konkurenci trhu mohly prosadit, podpoří se tak jejich turistický a ekonomický potenciál. V rámci sítě je nutné vytvořit jednotný orientační systém a propagační materiály ve více světových jazycích (prospekty, brožury, mapy, internetové stránky, publikace o historii i současnosti včetně plánků, map, fotografií a nabídky služeb či kulturních akcí). Do propagace je dobré zapojit maximum organizací.

V rámci cestovních kanceláří je možné organizovat „zahradní" zájezdy. Výsledným efektem spojení zahrad v síť by mělo být přispění k zachování a ochraně zahradního dědictví, podpora udržitelného turismu v regionu, který rozvíjí drobné podnikatelské aktivity na venkově (vinné sklípky, uměleckořemeslné výrobky apod.), a přiblížení místní kultury a tradic, což by mělo vést k jejich rozvoji a ochraně.

Pouze takováto koncepce může přesvědčit cestovní kanceláře a turistické centrály o důležitosti zahrad a o jejich obrovském turistickém potenciálu.

MARKETING A MANAGEMENT BYLINKOVÉ ZAHRADY TIREE CHMELAR (PŘÍPADOVÁ STUDIE)

Jako případovou studii jsme zvolili Bylinkovou zahradu Tiree Chmelar ve Valticích, která vznikla jako nezávislá iniciativa s podporou Zahradnické fakulty v Lednici a od roku 2005 zahradu buduje občanské sdružení. Zde publikované výsledky budou jistě inspirací pro obdobné projekty v České republice.

LOKALIZACE OBJEKTU

Bylinková zahrada Tiree Chmelar se nachází v zámeckém zahradnictví přiléhající k zámeckému parku Státního zámku Valtice, celý areál náleží do Lednicko-valtického areálu zapsaného v UNESCO. Valtice jsou díky památkám a své poloze turisticky velmi atraktivní destinací jižní Moravy (pouze 0,5 km od rakouských hranic, 60 km od Brna a 88 km od Vídně). Oblast jižní Moravy je známá jako kraj s tradicí vinařství, zachovanou lidovou kulturou, folklorními tradicemi, stavebními památkami, přírodním bohatství a dobrou infrastrukturou pro pěší i cykloturistiku. Tato oblast může těžit i z polohy při hranici s Rakouskem a Slovenskem.

Vazba objektu na stávající prvky turistické infrastruktury

Naučná vinařská stezka Valtice – tematická naučná stezka o vinařství ve Valticích.

Mikulovská vinařská stezka – prochází Valticemi, je součástí Moravské vinařské stezky – projekt ochrany kulturního dědictví a rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě.

Greenways Praha–Wien – cyklistická a pěší trasa (prochází i Valticemi) pro poznání kulturních a přírodních památek místní krajiny, její historie, kultury a tradic, návštěvník si může vyzkoušet tradiční řemesla v dílnách nebo zakoupit výrobky místních řemeslníků. Celá koncepce by měla vést ke zdravějšímu životnímu stylu, udržitelnému využívání místních zdrojů, ke společnému plánování místní komunity a úřadů a zejména ke zlepšování životního prostředí, zachování a obnově kulturního i přírodního dědictví, k možnosti rekreace a turistiky a k celkovému rozvoji místních měst a obcí.

Liechtensteinské stezky – vede v několika trasách Lednicko-valtickým areálem v celkové délce 103 km (Knížecí stezka, Břeclavská stezka, Poštorenská stezka, Lednická stezka, Valtická stezka) nebo také Dolním Rakouskem (70 km).

CÍL PROJEKTU

Cílem projektu je založit v zámeckém parku ve Valticích bylinkovou zahradu, která bude představovat veřejnosti použití, význam a krásu bylin a současně s tím zvyšovat zájem o tento park, který stojí ve stínu známějšího zámku a parku v Lednici (viz Tab. II.).

	Zámek Lednice	Zámek Valtice
rok	návštěvnost/rok	návštěvnost/rok
2011	304 724	66 484
2012	312 691	43 254
2013	330 474	43 591
2014	378 094	41 308

Tab. II. Návštěvnost památek v krajích ČR ve vybraných letech dle Národního památkového ústavu.

Cílem není vytvořit historickou zahradu či její rekonstrukci, ale zahradu, která je připomínkou původně tradičních lékařských klášterních či kuchyňských zahrad v hospodářském zázemí zámku. Expozice nemá striktně určenou prohlídkovou trasu, prioritou je spíše příjemný pobyt a postupné objevování, dostupnost a zajímavost informací a možnost nákupu sazenic bylin jako dárkového předmětu. Vhodný prostor byl vybrán v části zámeckého zahradnictví, které těsně přiléhá k zámeckému parku.[96] V těchto místech stávalo zahradnictví se skleníkem pravděpodobně již od roku 1900, prostor byl využíván jako kuchyňská, později zásobní a květinová zahrada. Návrh bylinkové zahrady je tedy legitimním pokračováním vývoje tohoto prostoru směrem k atraktivnímu a udržitelnému objektu, vycházející vstříc obohacení parku květinovými záhony a zároveň směrem k vzdělávání širší veřejnosti. Zahrada volně navazuje na tradici lékárnických zahrad zakládaných u klášterů Milosrdných bratří. Ve Valticích byla zahrada založena v roce 1605 v klášteře a dnes ji není možné rehabilitovat.[97]

Projekt byl navržen v rámci ideové soutěže v roce 2005 pro studenty Zahradnické fakulty Mendelovy univerzity. Autoři prvních tří návrhů se po konzultaci s předními architekty v New Yorku spojili v autorský tým a zapracovali připomínky z konzultace do konečného návrhu. Projekt byl financován americkou nadací „Friends of Czech Greenways“ prostřednictvím nadace Partnerství. Zahrada je součástí historického objektu a vztahují se na ni všechna pravidla pro Národní kulturní památky (NKP).

Majetkoprávní poměry

Zahrada je v majetku státu a spadá pod správu zámku Valtice (Národní památkový ústav), ale náplň a provoz jsou řešeny nezávisle na provozu zámku s možností dalšího individuálního využití zahrady.

Zahrada je provozována občanským sdružením, Bylinkovou zahradou Tiree Chmelar ve Valticích.

Kulturní význam v národním a mezinárodním měřítku

Zahrada je součástí Národní kulturní památky Státní zámek Valtice a společně s ním spadá do Lednicko-valtického areálu, který je zapsán do světového seznamu kulturního dědictví UNESCO. Pro údržbu, opravu, rekonstrukci nebo jinou úpravu NKP nebo jejího prostředí je potřeba si předem vyžádat závazné stanovisko krajského úřadu.

96] Svorová aj. 2005.

97] Krejčiřík 2004.

Historické vazby

V roce 1605 do Valtic přichází řád Milosrdných bratří, kteří zakládali bylinkové zahrady po celé Evropě (např. Kuks).

V polovině 18. století docházeli do kláštera Milosrdných bratří mladí talentovaní chlapci, rodáci z Valtic – Bratři Bauerové.

Bratři nejprve začali s herbářováním rostlin – k sušené rostlině navíc přimalovali květináček, který znázorňoval například prostředí, odkud rostlina je. Protože se ale u herbářovaných rostlin měnila sušením barva, bratři poprvé zaznamenali barvy do škály s čísly (podle stejného principu vznikly později Pantone vzorníky). Podle škály zaznamenané v terénu potom malovali jednotlivé rostliny.

V klášteře byli vyučováni malbě, a díky jejich nadání a píli se později dostali do Vídně. Ferdinand z Vídně následně odjel na objevitelskou plavbu do Austrálie. Franz byl pozván do Kew Gardens v Londýně, kde následně získal titul Botanický malíř jeho veličenstva krále Jiřího III., mimo jiné tam také vyučoval princeznu a královnu malbě. Ve své době byli považováni za nejlepší malíře své doby, pochvalně o nich psal i J. W. Goethe.

Ve Valticích vznikl za jejich spolupráce také Codex Liechtenstein – vyobrazení 3 100 rostlin v nebývalé kvalitě.

Architektonické řešení zahrady

Návrh zahrady vychází z principu Giardino segreto. Zahrada je komponována v přísné osové návaznosti na zámek, rytmus a velikost jednotlivých celků je určena architektonickou výzdobou terasy zámku, stavba je tedy v průhledech vnímána jako nedílná součást prostoru. Nadhledem ze zámecké terasy lze zahradu vnímat jako čistou geometrickou hru čtverců a obdélníků. Zahrada má dvě hlavní kompoziční osy. První osa respektuje původní středovou cestu lemovanou krušpánkem, která zahradu dělí na dvě asymetrické poloviny. Tato diagonální osa směřující od vstupu ke skleníku dává celé kompozici dynamiku a švih. Druhá hlavní osa směřuje k monumentálnímu baroknímu portálu, jde o nejcennější pohled ze zahrady na valtický zámek. Tuto osu lemují a zvýrazňují **okrasné záhony**, v kterých je poukázáno na estetický potenciál bylin.

Nosným bodem expozice jsou **tematické zahrady**, které ve formě čtvercových polí tvoří souvislý pás v západní části zahrady. Jedná se o 8 tematických zahrad – Zahrada léčivek, Zahrada vůní, Zahrada kuchyňská, Zahrada mýtů a legend, Zahrada motýlů a včel, Záhony antických bylin, Záhony barvířských rostlin a Záhony lásky. Každá z těchto zahrad je vybavena grafickými informačními tabulemi, neboť v této části je kladen důraz na vzdělávací funkci. Návštěvník se zde dozví, k čemu se bylina používá, co se z ní vyrábí, jaké má účinky apod. K odpočinutí a k pocitu soukromí je v zahradě navržen **systém zelených paravánů** popnutých vinnou révou s odkazem na Valtice jako hlavní město vína. Jde o zákoutí s lavičkami a ukázkami dalšího využití bylin – Záhon jedlých bylin, Záhon tradiční čínské medicíny a Záhony ornamentální.

Poslední částí zahrady je **sad z okrasných třešní**, který je pojat jako místo setkávání a zároveň jako pohledová bariéra před areálem zásobního zahradnictví, jež k bylinkové zahradě bezprostředně přiléhá. Tento prostor je možno využít jako místo konání společenských akcí, kurzů, rautů, ochutnávek vína a svateb.

Detaily a materiálové řešení zahrady: zahrada je celá oplocena, vstup je branou z parku nebo brankou od parkoviště. Povrchy zpevněných ploch jsou z místního štěrku. Záhony jsou lemovány dubovými a akátovými fošnami. Významným detailem je vodní prvek – dvě naproti sobě stojící zídky s různě výškově umístěnými vodovodními kohoutky a vodou pro osvěžení či zalití záhonu (zábava pro děti). V objektu je navržen informační systém grafických tabulí s texty v češtině a angličtině. Popisky jednotlivých rostlin jsou hliněné vypalované zápichy natřené kovářskou černí, s kovovými tyčkami, popsané ručně bílým fixem. Na vhodná místa jsou umístěny dřevěné lavičky. V zahradě je rozveden závlahový systém s čidlem srážek, který je plně automatický. Systém je v travnatých plochách zakončen rotorovými postřikovači, v květinových záhonech kapkovými hadicemi.[98]

Zahrada byla oceněna třetím místem a cenou děkana v soutěži Park roku.

98] Svorová aj. 2005.

Proč k nám návštěvníci přijíždějí?

- Chtějí si odpočinout, relaxovat.
- Chtějí se inspirovat.
- Chtějí se něco o bylinách dozvědět.
- Chtějí si byliny koupit a nejlépe je i doma umět pěstovat, nejvyšší metou je umět si z nich něco vyrobit, minimálně je používat v kuchyni, dále k domácímu léčení a domácí kosmetice, případně k okrase.

Každým rokem přijíždí více organizovaných zájezdů a skupin. Od dětských školek přes zdravotně a tělesně postižené až po důchodce.

Výsledky ankety prováděné v zahradě v roce 2012, dotazováno bylo celkem 155 návštěvníků:

- Pohlaví: žena 72 %, muž 28 %.
- Věk: do 20 let 11 %, **20–34 let 41 %**, 35–49 let 34 %, 50–65 let 13 %, nad 65 let 1 % návštěvníků.
- Typ návštěvníka: **turista 83 %**, domácí 7 %.
- Jak často zahradu navštěvujete?: **dnes poprvé 93 %,** občas 4 %, pravidelně 3 %.
- Jak jste se o nás dozvěděli?: **z plakátu, letáku 22 %, z internetu 21 %, jinak 21 %** (směrovky ve městě, náhodně nebo po prohlídce zámku), **od známých 19 %, v infocentru 15 %,** z tisku 3 %.
- Je cena vstupného adekvátní? **ano 94 %,** nízká 3 %, vysoká 3 %.
- Přečetli jste si texty na informačních tabulích v naší zahradě? **ano 90 %,** ne 10 %.
- Podnítila Vás návštěva k zájmu o dané téma, budete se snažit zjistit o něm více? **ano 86 %**, ne 14 %.
- Chcete se do naší zahrady vrátit (stát se pravidelným návštěvníkem? **ano 79 %,** ne 21 %.
- Chcete dostávat informace o plánovaných akcích? ano 34 %, **ne 66 %.**

rok	počet návštěvníků
2010	4896
2011	5166
2012	6778
2013	8622
2014	10 481
2015	15 737

Tab. III Vývoj návštěvnosti v letech 2010–2015.

Popis zahrady jako produktu, jeho možné příležitosti k rozvoji a inovacím jsou rozebrány ve SWOT analýze:

Silné stránky:

- Zahrada představuje jednu z největších sbírek bylin v ČR.
- Zahrada představuje expozici, kterou mohou návštěvníci využít k procházce, odpočinku a relaxaci, zvídavější přivítají možnost dozvědět se informace o bylinách, o jejich pěstování, jejich účincích, jejich historii. Zahrada představuje byliny léčivé, aromatické, kuchyňské, technické a barvířské, ale také poukazuje na estetický potenciál bylin a ukazuje možnosti jeho využití v okrasných záhonech.
- Zahrada je v rámci areálu LVA v UNESCO, tzn. atraktivní turistická destinace.
- Zahrada je situována vedle zámku Valtice a Národního centra divadla a tance, krásné prostředí s geniem loci.
- Valtice leží velmi blízko rakouské hranice, tzn. potenciální návštěva množství zahraničních turistů.
- Zahrada je spojena se známými bratry Bauery, botanickými malíři.
- Zahrada je propojena s Mendelovou univerzitou, pomoc studentů.
- Zahrada je součástí sítě Přírodních zahrad.
- Prodáváme byliny, některé z nich nejsou běžně k dostání.
- Nabízíme kurzy o využití a pěstování bylin, podobné kurzy nejsou v ČR příliš běžné.
- Pořádáme kurzy pro děti – malování, výroba herbáře.
- Máme stylové webové stránky, svoje logo, brožuru pro dospělé, tištěný průvodce zahradou pro děti sestavený odborníkem.
- V obchodě prodáváme z velké části produkty místních výrobců a firem.
- Průvodkyně zahradou (pouze na objednání a pouze v češtině).
- Obměna sortimentu rostlin v okrasných záhonech, obměna letniček v tematických záhonech.
- Úspěšná propagace na sociální síti Facebook – díky němu hodně návštěvníků kurzů.
- Vytvořena databáze pravidelných účastníků seminářů, jejichž hodnota je z pohledu organizace výrazně vyšší než u příležitostných, jednorázových účastníků. Tento trend byl podpořen slevou pro každé další přihlášení na kurz a jistě i spokojeností s průběhem, nabytými vědomostmi a atmosférou kurzů (viz dotazníky).
- Vytvořen box pro sběr emailových adres zájemců o zasílání informací a nabídek kurzů. Je umístěn přímo v zahradě. Adresy jsou shromažďovány v databázi správy webu.
- Zapojujeme všechny smysly návštěvníků – založen jedlý záhon – možnost byliny ochutnat, a tím využít k objevování zahrady chuť.

Slabé stránky:

- Valtice jsou malé město, návštěvnost by byla zcela jistě jiná, kdyby byla zahrada situována v Praze nebo Brně.
- Zahrada nemá dostatečné sociální zázemí – WC, pitná voda, teplá voda.
- Zahrada nemá vlastní zázemí pro pořádání kurzů – venkovní učebna, sociální zázemí, kuchyňka.
- Slabá propagace.
- Nestálý průvodce zahradou.
- Nedostupnost sponzorů a dobrovolníků.

Příležitosti:

- Pořádání menších workshopů a akcí – komorní koncert, malé divadlo, slavnosti, flowershow, ochutnávky vína, výstavy, besedy s odborníky, soutěžně-vzdělávací programy pro děti a mládež, semináře o bylinách (např. Navrhování bylinkových záhonů a zahrad, Byliny v kuchyni, Historie bylinkářství, Aromatické rostliny a jejich efekt, Zdraví díky bylinám, Způsoby uchovávání a skladování bylin, Byliny při pěstování zeleniny a ovoce – ochránci proti parazitům

a nemocem, Byliny v květináčích a truhlících, Ekologické pěstování bylin aj.).

- Zaujmout více místních obyvatel – vstupné pro rezidenty zdarma.
- Větší propojení s bratry Bauery – věnovat jim záhon, informační ceduli apod.
- Vytvoření produktových balíčků – společné vstupné se zámkem, s Národním centrem divadla a tance, případně spolupráce s cestovními kancelářemi, hotely, lázněmi atd.
- Nabídka workshopů pod vedením odborného lektora pro firmy (teambuilding) a zájezdy (krom vstupu do zahrady, komentované prohlídky si mohou přímo v zahradě vyrobit bylinné produkty – byl. víno, byl. olej, ocet, koupelovou sůl nebo vlastní čajovou směs)
- Vytvoření sítě spolupracujících bylinkových zahrad v ČR.
- Lepší napojení na turistické trasy.
- Podrobnější analýza návštěvníků, jejich chování v zahradě, jejich preference ohledně nákupu zboží a bylin.
- Zřízení e-shopu.
- Ověřování starých nebo nových, ale přírodě blízkých technologií péče o zahradu.
- U výstupu ze zahrady leží kniha návštěv – důležitá je zpětná vazba návštěvníků, kterou zde mohou zanechat.
- Lepší propagace, vypíchnutí toho, čím jsme originální a proč by nás lidé měli navštívit.
- Inzeráty v novinách a časopisech orientujících se na téma zahrad a pěstování rostlin.
- Reklamní panely v LVA.
- Rozhlasová a televizní reklama, reklama na internetu formou odkazu na partnerských stránkách.
- Více produktů s vlastním logem.
- Brožura podávající odbornější a podrobnější informace o zahradě a jejích bylinách může mít funkci studijního materiálu. Byliny – popis, fotografie, účinné látky, pěstování, využití, skladování, recepty.
- Skripta z jednotlivých kurzů vydat jako naučnou publikaci.

Hrozby:

- Financování – při špatném počasí hrozí výpadky.
- Malé zkušenosti s organizováním akcí, s managementem, marketingem a ekonomikou.
- Ničení zahrady během akcí.
- Nově vznikající bylinkové zahrady a kurzy v ČR – konkurence kopírující náš systém a vzhled.
- Nedostatek dodavatelů rostlin k prodeji v požadovaném objemu.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROPAGACE) ZAHRADY

Základem pro propagaci naší zahrady byly webové stránky, aktivita na sociálních sítích, pořady v televizi a plakáty a letáky v informačních turistických centrech a na zámcích v okolí. Zahrada je prezentována samostatně, ale také v rámci sítě Přírodní zahrady.

K propagaci zahrady byly využity:

Tištěná reklama

- plakáty pro mimořádné akce a programy, vhodné také u příležitosti otevření zahrady,
- plakáty a letáky se stručnou charakteristikou a nabídkou zahrady, otevírací dobou apod.,
- články v novinách a časopisech orientujících se na téma zahrad a pěstování rostlin,
- brožura – ve 2 jazykových mutacích – anglicky a německy, text je doprovázen autentickými fotografiemi.

Struktura brožury:

Co zahrada nabízí?
- Obchod.
- Kurzy.
- Program pro děti.

Inspirujte se a relaxujte
- Popis zahrady.
- Prohlídky s průvodcem.

Bylinkové kurzy
- Popis kurzů.
- Jak se přihlásit.

Programy pro děti
- Malí malíři – o kurzech malování s dětmi.
- Malí zahradníci.
- Jak se zúčastnit.

Grafické ztvárnění plánu zahrady

Popis jednotlivých částí zahrady včetně výčtu bylin u jednotlivých tematických záhonů

Založení zahrady
- Popis včetně fotografií.

Otevírací doba, kontakt a loga partnerů
Součástí propagace bylo vytvoření loga, které funguje jako zkratka k přilákání pozornosti a odlišuje zahradu od konkurenčních organizací.

Zadání pro návrh loga
- popis vzniku zahrady,
- popis historických vazeb k řádu Milosrdných bratří,
- informace o lokaci, návštěvnosti, otevírací době a zdroji financí,
- detailní popis zamýšleného vizuálního stylu loga.

Zadání vizuálního stylu

- Inspirace: mateřídouška – typicky česká léčivá rostlina, hezky voní a není zprofanovaná jako levandule. Naše zahrada mateřídouškou v létě voní. Renesanční sgrafito – tradiční vegetabilní motiv je nadčasově zanesen do omítky, přestál staletí.
- Barva: vínově červená, což spojuje květinu s místem – Valtice jsou hlavní město vína – mateřídoušce a vínu se daří na stejných polohách.
- Motto zahrady: Přijďte si přivonět. Původní motto „Zahrada všemi smysly" nebylo zatím příliš používáno. S ohledem na inovace – Jedlý záhon a záhon pro zrakově postižené, kde jsou byliny vnímány hmatem a chutí, naplní zcela obsah sloganu a budeme jej moci použít.
- Smysly: logo by mělo na první pohled vonět.
- Emoce loga: krásný letní den plný vůně květin a poletujících motýlů.
- Styl: tradice v moderním provedení.
- (navazujeme na tisíciletou tradici klášterních zahrad v moderním provedení).
- Spětí s místem: zahrada je u zámku, Valtice hlavní město vína.
- Název zahrady musí být celý: Bylinková zahrada Tiree Chmelar ve Valticích.
- Logo by mělo být nadčasové („krajka" ve vegetabilním motivu květu je tradiční vyjádření odkazující na staré tisky rostlin má moderní jemnější provedení).
- Odkazuje na tradici Bratří Bauerů.
- Motiv je dostatečně vznešený, aby mohl zastupovat zahradu u zámku, je použitelný jak na textil, tak na porcelán i papír i jako razítko.
- Místo, kde bude koncentrace loga největší, bude obchod ve skleníku, vše zde voní a zboží je prezentováno na bílém pozadí (skříně, stěny).
- *Na co budeme logo nejvíce používat:* Vstupenka, razítko, papírová taška, hrnky, trička, raznice na keramické cedulky k rostlinám, visačky na zboží (hlavní použití) – ovoněné éterickým mateřídouškovým olejem – zážitek ze zahrady a jeho upomínka jsou jedinečné a brzy nevyvanou.
- Logotyp musí být aplikovatelný na různé materiály, měl by být jednobarevný.

Obr. 13 | Schwarzenberský palác – sgrafito, vzor pro logo zahrady.

Audiovizuální reklama

Natáčení české a německé televize přímo v zahradě, natáčení ve studiu televize.

Internetové stránky

Struktura webových stránek www.bylinkovazahradavaltice.cz byla vytvořena na základě průzkumu stránek zahrad v zahraničí, byla sledována jejich přehlednost, design, atd. Webové stránky byly vytvořeny s přehlednými a dostupnými informacemi o otevírací době, dostupnosti a o vstupném. Součástí je popis samotné zahrady, její historie, současný koncept, fotogalerie, kontakty, odkaz na zahradu v médiích, výčet pořádaných kurzů a dalších akcí a možnost přihlašování. Důležitým bodem jsou aktuality (jaké probíhají akce).

Webové stránky jsou ve dvou jazykových mutacích (angličtina, němčina). Na stránkách je také nabídka komerčních služeb zahrady (možnost pronájmu na svatby, malé firemní akce, rauty aj.), dále nabídka členství, výzva k dobrovolné pomoci při údržbě zahrady, ale také výzva k darování financí nebo materiálu. Pro podporu spolupráce prezentujeme gastronomická a ubytovací zařízení v okolí.

Nutná je marketingová podpora webových stránek pomocí odkazů na jiných stránkách, kde lze očekávat návštěvu potenciálních zájemců (zejména stránky Valtic i okolních měst a regionu, turistických organizací, portály cestovního ruchu, tematicky a zájmově zaměřené servery (www.turistika.cz, www.czechtourism.cz, www.zamky-hrady.cz, www.pametihodnosti.cz, www.pruvodce.com, www.cestujeme.cz, www.kudyznudy.cz). Důležité je při tvorbě textu na webu myslet na vyhledávání na internetu dle klíčových slov (SEO).

Plán rozvoje pro doplnění internetových stránek:

- Uveřejnit sortiment pěstovaných bylin, aktualizovat, jaké byliny právě kvetou a co se z nich aktuálně může sbírat a jak to využívat.
- Stránku rozšířit o popis jednotlivých bylin, jejich účinky, využití, pěstování a skladování.
- Odkazy na sítě, do kterých je napojena.
- Prezentace ostatních památek a zajímavostí v regionu, návaznosti na turistické stezky.
- Internetový obchod (věci s bylinkovou tematikou, brožury, publikace).
- Dopracovat zobrazení stránky pro smartphony.

Sociální sítě

Facebook – pravidelně doplňované informace o akcích, atraktivní fotky atd. V listopadu 2015 1712 lidí, kteří označili naši stránku jako „to se mi líbí“.

Public relation (vztahy s veřejností)

Zahrada pořádá každý rok na začátku sezony slavnostní otevření zahrady. Jedná se o slavnost, společenskou akci, na kterou jsou aktivně zváni všichni lidé podporující zahradu, spřátelení lidé, návštěvníci, kteří zanechali emailovou adresu, a formou plakátů je zváno i širší okolí. Vždy je domluvena živá hudba, ochutnávka čajů a dalších specialit, komentované prohlídky zahradou, případně malování pro děti aj.

V plánu je přispívání do místního zpravodaje každý měsíc, aktivnější zapojení do regionálních novin a časopisů.

Podpora prodeje – slevy zboží, plánovaná akce pro rezidenty – vstup zdarma celoročně, nabídka permanentek, v plánu akce pro návštěvníky s rostlinným příjmením (paní Konvalinková, pan Větvička apod.).

Direct (přímý) marketing

V zahradě je umístěn box pro vhazování emailových adres, na které jsou rozesílány pozvánky na akce, semináře a workshopy.

Fyzická přístupnost

Zahrada se nachází v zámeckém areálu, téměř v centru města, nedaleko zastávky veřejné dopravy, možnost parkování je na náměstí nebo na parkovišti hned vedle zahrady, do zahrady je bezbariérový přístup. Vstup do objektu je řešen brankou od parkoviště. **Ve Valticích je instalován** informační systém navigující přístup k zahradě.

Otevírací doba

Původně byla otevírací doba směřována dle otevírací doby na zámku, tzn. pondělí bylo zavřeno. Ukázalo se ale, že turisté v pondělky vyhledávají destinace, které jsou otevřené, a proto jsme zvolili strategii ponechat otevřeno celý týden. První otevření zahrady připadá na polovinu května, zavírá se na konci října.

květen a červen
po–pá 14:00–18:00h
so–ne 10:00–18:00h
červenec a srpen
po–ne 10:00–18:00h
září
po–pá 14:00–18:00h
so–ne 10:00–18:00h
říjen
po–čt zavřeno
pá 14:00–17:00h
so–ne 10:00–17:00h

Objednané návštěvy i mimo uvedenou dobu. Pobyt návštěvníků v zahradě není časově limitován.

Potřeby zákazníků

Odpočinek – zajištěn dostatkem laviček a lehátky v sadu.

Informační systém – je řešen jednotně v rámci celé zahrady. U vstupu hlavní panel se stručným textem vítající návštěvníka v zahradě a deklarující poslání a cíle zahrady, u každé skupiny záhonů pak panel s podrobným popisem dané skupiny, historií a současným využití.

Informační brožury o zahradě s orientačním plánkem.

Možnost občerstvení – nákup balených vod.

Komentované prohlídky na objednání nebo v rámci plánovaných akcí.

Nákup suvenýrů – zajištěn ve vlastním obchodě ve skleníku.

FINANČNÍ ZDROJE ZAHRADY

Vstupné – výše vstupného byla nastavena analogicky dle významově a rozměrově podobných zpoplatněných zahrad v ČR.

Výše vstupného:
plné: 40 Kč
snížené: 30 Kč (studenti, senioři, ZTP/P)
rodinné vstupné: 100 Kč (2 dospělí + libovolný počet dětí do 15 let)
celoroční permanentní vstupenka: 200 Kč
pro organizované skupiny
Příplatky k základnímu vstupnému:
prohlídky mimo otevírací dobu nebo sezonu: 100 %
cizojazyčný výklad: 100 %
Zdarma:
děti do 6 let, pracovníci NPÚ, novináři, průvodci skupin, průvodci osob ZTP/P

Obchod – prodej bylin a výrobků s bylinnou tematikou se zaměřením na produkty místních výrobců (čmeláčí domečky, keramické obaly na květináče, zápichy, trička, razítka, pexesa, sirupy a marmelády, hrníčky, čaje, koření, soli, knihy, vonné polštářky, sušené byliny, slamáky).

Pronájem prostor – zahrada je atraktivní místo k menším svatbám, rodinným oslavám, firemním večírkům a menším rautům, zatím bylo využito pouze pro focení svatebčanů, rodinnou oslavu narozenin, křest knihy.

Sponzoring, fundraising – jen drobné finanční dary příznivců nebo rezidentů. Žádat o sponzorské dary v ČR není příliš zvykem.

Zahrada je vedena jako nezisková organizace. Veškeré prostředky jsou znovu reinvestovány do provozu zahrady. Ročně pracuje s rozpočtem cca 1 000 000 Kč, které si spolek musí na provoz vydělat.

LIDSKÉ ZDROJE

Za údržbu je zodpovědný hlavní zahradník, který má k dispozici nárazově 2–3 osoby jako brigádníky. Stále jsou v zahradě 3 lidé – člověk prodávající vstupenky, člověk v obchodě a zahradník. Jeden z nich je schopný odborně provést zahradou. V průběhu sezony je potřeba celkově zhruba 7 proškolených osob, které se střídají podle služeb. Management vykonává 1 člověk. Na vedení kurzů jsou potřeba hlavní lektor a jeho pomocník.

Pro obnovu a opravy technických prvků většího rozsahu jsou sjednávány subdodavatelské firmy.

PARTNERSTVÍ A SPOLUPRÁCE

Zapojení zahrady do sítě zahrad Přírodní zahrady (Natur im Garten). Zahrada je první certifikovaná ukázková zahrada v České republice.

Zapojení do akce Víkend otevřených zahrad.

Zahradnická fakulta Mendelovy univerzity v Lednici.

Chelsea Physic Garden v Londýně – výměna informací a stáže pracovníků.

ZÁVĚR

Zahrady je potřeba udržovat, ochraňovat, obnovovat a jejich hodnotu správnou interpretací přinášet lidem. Tato práce vyžaduje znalost historie, jednotlivých rostlin, znalost technologií, manuální zručnost a umělecký cit, ale také orientaci ve světě managementu a marketingu.

Nosným prvkem je zpracování vhodné interpretace místa, díky které si člověk buduje citové a rozumové vazby. Cílem je přimět návštěvníky k přemýšlení, předat jim nové pochopení, širší souvislosti, nové myšlenky a způsoby nahlížení nebo hodnocení konkrétního místa, nadchnout je pro dané téma, odkrýt na první pohled nezajímavé skutečnosti a získat jejich dlouhodobý zájem. Správná interpretace pak vyvolává porozumění k potřebě ochrany a péče o daný objekt. Je potřeba se vžít do cílové skupiny a tomu přizpůsobit strukturu textu, vyvarovat se odborných názvů, používat příběhy, které propojují s místem, odhalovat věci, které nejsou na první pohled vidět, snažit se zapojit více smyslů.

Zahrady a parky jsou velkým kulturním, turistickým i ekonomickým potenciálem, jsou to prvky, které obohacují regionální identitu, přispívají k udržitelnému rozvoji a zvyšují turistickou atraktivitu. Zahrady jsou místy pro meditaci a snění, místy pro zážitky, kulturní, estetické a duchovní prožitky, místy pro události a setkávání. Zahrady mohou být důležitým ekonomickým faktorem, zdrojem příjmů celé komunity, mohou být místem pro nové pracovní příležitosti, mohou vzdělávat, mohou být centrem prodeje místních zemědělských i řemeslných výrobků, a tím podporovat místní výrobce, mohou být značkou, symbolem, symbolickou ikonou města, která zvyšuje hrdost místních obyvatel, ale také přitahuje sponzory, zahrady mohou být prvkem, který zvyšuje životní úroveň místních obyvatel (příjem z cestovního ruchu může být využit pro údržbu či posílení místní infrastruktury, služeb, dostupnosti oblasti a kvality životního prostředí). Vhodným managementem a marketingem toho může být dosaženo nejen v cizině, ale i u nás, v Bylinkové zahradě Tiree Chmelar ve Valticích.

Na vhodných příkladech je v práci ukázáno, že jsou dobře vedené zahrady nejen kulturním a přírodovědným, ale také velkým sociálním a ekonomickým aspektem, který je možné využít pro ochranu a péči o samotné zahrady, ale také pro trvale udržitelný rozvoj celého regionu. Děje se tak díky šetrné turistice, vzájemné pomoci a uvědomění občanů.

V této době je proto třeba začít se snahou o soběstačnost a nezávislost na státních dotacích, k nezávislosti je ale třeba využít činností, nabídky a služeb zahrad postavené na komerčním základu. Povědomí a postupy, jak dosáhnout ochrany a využití zahrad společně s dobrými ekonomickými výsledky, nejsou v ČR zatím dostatečně známy, nezávislá činnost a využití zahrad a parků na komerčním základu je u nás výjimkou. V České republice zatím není běžné vnímat či uznávat zahrady a parky jako samostatné objekty v důležitosti a významu na stejné výši jako objekty stavební, ke kterým často náleží. V zahraničí je často do zahrad vybíráno vstupné, ale zároveň tyto objekty samotné mají návštěvníkům co nabídnout, nejsou strnulou sbírkou květin, ale ožívají při pořádání koncertů, divadel, přednášek, workshopů aj.

Zahrad generujících zisk, kterým se snaží pokrýt náklady, zároveň však nedegradujících kulturní nabídku je v ČR málo. Důvodem není jen špatně postavená legislativa, ale také nedostatek informací o moderních postupech managementu a marketingu v zahraničí, nedostatečná spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem, neschopnost využívat prostředků ze strukturálních fondů EU, spolupracovat se zahraničními partnery a neschopnost místních lidí vnímat zahradní dědictví v moderních společensko-ekonomických aspektech.

Postup vedoucí k soběstačnosti a spoléhání se na svoje vlastní příjmy znamená přijmout marketingovou orientaci, z bezejmenného návštěvníka se postupně stává klient, kterého organizace zná a snaží se mu vytvořit takovou nabídku, která uspokojí jeho přání a požadavky, snaží se ale také o zisk, který pokryje náklady. V tomto okamžiku je důležité odpovědět si na otázku, jak využívat zahrady a parky, které vznikaly v době diametrálně se lišící od současnosti, jak je chránit, jak je zachovat i příštím generacím. Odpovědí, která vychází z poznání principů řízení zahrad v zahraničí, je vytvořit z těchto objektů místa, která se budou podílet na udržitelném rozvoji turistiky a místního regionu, budou turistickým lákadlem, prostorem pro vzdělávání, místem pro setkávání a aktivity všech generací a místní komunity, místem pro konání společenských akcí, prostorem pro prodej a prezentaci místních produktů. Udržitelný rozvoj turistiky je významným ekonomicky podpůrným faktorem pro uchování a obnovu těchto památek, zároveň jsou však zachovalé a udržované památky jedním z předpokladů tohoto rozvoje. Fungování spousty zahrad v cizině je také, vzhledem k většímu uvědomění a angažovanosti občanů, často založeno na dobrovolnickém základě typu zájmové nebo obecně

prospěšné činnosti, velmi významnou finanční podporou je rovněž tradice dárcovství. Aby bylo umožněno uplatnit se i méně známým a méně turisticky navštěvovaným zahradám, jsou v zahraničí vytvářeny sítě, tematické trasy, na kterých i tyto objekty uplatňují své kulturní bohatství. Promyšleným spojením vybraných zahrad se zahrady společně stávají dostatečně zajímavou a atraktivní sítí, která přitáhne potřebný počet turistů, **dochází k efektu, kdy celek má větší hodnotu a váhu než pouhý součet jednotlivých prvků**.

Největšími nedostatky, které brání rozvoji (vzniku) „zahradního" turismu v ČR, jsou malá informovanost o turistickém potenciálu zahrad, malá nabídka turistických tematických produktů a jejich propagace, nedostatečná spolupráce veřejného a soukromého sektoru a podnikatelů navzájem, místy špatná kvalita služeb, jazyková vybavenost a technický stav památek. Příležitostmi pro rozvoj turismu jsou finanční prostředky ze strukturálních fondů EU, často jde o možnost spolupráce se sousedními zahraničními regiony. Je zde využíván princip partnerství, tedy forma spolupráce na určitém projektu, cílem je sdílení zkušeností, přenos informací, ale také snadnější přístup k finančním zdrojům. Dosažením výsledků vzniká přidaná hodnota, které zúčastněné strany nemohou osamoceně docílit. Jedním ze základů rozvoje zahradního turismu u nás je posílení partnerských vztahů, zejména spolupráce mezi zahradami, dále s obecními samosprávami a podnikateli, důležité je posílit a podpořit aktivní účast veřejnosti, protože jedině tímto lidé převezmou odpovědnost za prostředí kolem sebe. Občané musí nejdříve přijmout to, že podpora těchto objektů se vrací nejen ve formě osobního uspokojení z dobrovolné pomoci či dárcovství, ale i spokojenějšího života celé společnosti. Důležitým aspektem, který si uvědomuje jen málo lidí, je skutečnost, že kulturní destinace včetně zahrad mají své multiplikační efekty, tzn. nepřináší prospěch pouze sobě, ale také všem organizacím, které se nachází v odvětví cestovního ruchu – hotely, restaurace, doprava, místní zemědělská a umělecko-řemeslná výroba a ostatní turisticky zajímavá místa a akce. Ani ta největší zajímavost nebude mít úspěch bez patřičné propagace, je proto nutné vytvořit jednotnou stránku pro ucelenou prezentaci zahrad a parků ČR a také vybudovat jednotnou softwarovou a hardwarovou síť a zabezpečit informační a datový přenos mezi jednotlivými památkovými objekty. Stejně jako v cizině i zde je potřeba pro podporu malých zahrad a pro lepší propagaci a distribuci zahrad obecně vytvořit síť. Zahradní sítě, jako nové potenciální turistické destinace, zde budou moci ve velké konkurenci volnočasových aktivit a jiných destinací využívat svoji jedinečnost a novotu.

Řešení marketingu a managementu modelového objektu

Tato zahrada je svou expozicí jedinečnou zahradou v ČR, svými inovacemi, nabídkou a koncepcí prožitku by se měla snažit udržet si přízeň opakovaných návštěvníků a svou distribucí v síti zahrad se může stát jistě i destinací pro zahraniční turisty. Cílem zahrady by měla být nabídka svého prostoru jako místa pro odpočinek a relaxaci, ale také pro vzdělávání a malé kulturní akce. V rámci podpory trvale udržitelného rozvoje regionu by měla nabízet vhodné produkty místních řemeslníků a umělců, nákup materiálu a služeb orientovat na co nejbližší okolí, měla by podporovat místní kluby, spolky i jednotlivce zvýhodněnou nabídkou (možností členství, slevou na vstupném, speciálními akcemi aj.). Je třeba také připomenout, že svým provozem umožní zaměstnání min. dvěma osobám, a v rámci organizované pomoci místních dobrovolníků (např. z domova důchodců) může dát péče o zahradu některému z občanů dokonce i novou náplň života (ve velkých městech, jako Sydney, New York, to tak v jejich zahradách skutečně je).

Zahrada by měla být řízena tak, aby nejen vzdělávala a přispívala ke kvalitě života, ale aby fungovala jako moderní obchod, z kterého plynou příjmy, jež pokryjí náklady.

Obr. 14 | Ukázky aplikace základního a rozšířeného logotypu na tričkách a taškách.

Dvojka
Český rozhlas
setkání s osobnostmi
na vlně pohody
VÍKEND
OTEVŘENÝCH
ZAHRAD

Obr. 15

METODIKA ORGANIZACE AKCE VÍKEND OTEVŘENÝCH ZAHRAD

Nejjednodušším způsobem zapojení do zahradní sítě v České republice je účast v akci Víkend otevřených zahrad, pro kterou jsme připravili certifikovanou metodiku osvědčení č. 69. MK 75448/2015/OVV.

CÍL METODIKY

Cílem metodiky je jednotná příprava akce Víkend otevřených zahrad. Tato událost vznikla ve Velké Británii (Open Garden & Squares Weekend) v roce 1998. Probíhá vždy během druhého červnového víkendu. Otevírá běžně nepřístupné zahrady a těm ostatním dává novou dimenzi poznání a netradičních zážitků. Projekt je populární v celé Evropě a stává se jedním z hlavních článků šíření osvěty o klenotech zahradního umění. V České republice se do víkendu otevřených zahrad zapojují jak běžně nepřístupné zahrady, tak i parky a veřejná prostranství, ve kterých se v průběhu dvou dní snažíme přiblížit veřejnosti jiným – zajímavým způsobem zahrady. Prostřednictvím průvodcovaného programu, jehož hlavním úkolem je oživit zájem lidí o tyto plochy, které jsou primárně pro veřejnost určené. Obvyklou formou jsou komentované prohlídky doplněné dalším kulturním programem. V roce 2015 se zúčastnilo 165 objektů po celé České republice. Akce byla pořádaná podle této metodiky po čtvrté a je přizpůsobena a vyvinuta pro prostředí České republiky. V rámci projektu Visegrad Fund byl proveden pilotní projekt v České republice, Slovensku, Maďarsku a v Polsku. Každá z těchto zemí má svá specifika. Tato metodika má sloužit jako návod, jak akci organizovat podle systému, který je ověřen v České republice.

Víkend otevřených zahrad je otevřená akce, která má mnoho podob, a to je na jeho konceptu fascinující. Ve Velké Británii se otevírají zahrady, které nejsou běžně přístupné. V Maďarsku akci organizuje ateliér zahradní architektury Petera Racze představující svoji práci dalším zájemcům o krásné a funkční zahrady. V Polsku připravuje akci město Podkowa Leśna pro své občany jako zahradní slavnost. Na Slovensku pod vedením Michaely Kubíkové z Národného trastu připravují víkendovou akci zanícení nadšenci především v bratislavských zahradách a postupně pronikají do dalších míst Slovenska. Postupovali jsme obdobným způsobem. První Víkend připravili pracovníci Národního památkového ústavu Milan Svoboda a Ina Truxová ve třech pražských zahradách na podnět pana Iana Kennawaye z organizačního týmu z Londýna. V druhém ročníku do akce více vstoupila Společnost pro zahradní a krajinářskou tvorbu a připravila se akce v 32 zahradách. V polovině zahrad zajišťovalo program občanské sdružení Průvodce parkem. Po třech letech práce na organizaci Víkendu jsme se rozhodli vytvořit MOTOR – systém internetových stránek pro jednotlivé pořadatele akce, kde získá zájemce všechny informace. Přihlášený objekt dostane podporu v podobě internetových stránek, PR článků, tiskových zpráv na celonárodní úrovni. Již dva roky se nám daří připravovat vysílání Českého rozhlasu z jednoho z objektů.

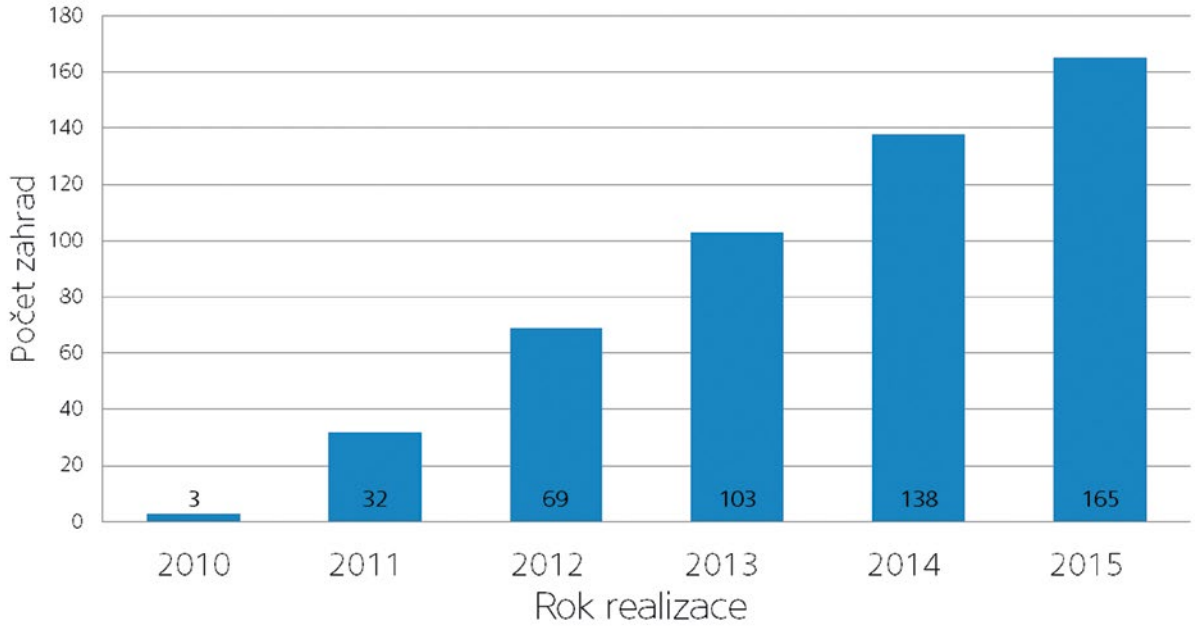
Půvab celé akce spočívá v možnosti připravit si celý program ve své zahradě podle svých představ a se zacílením na svoji cílovou skupinu návštěvníků. Jako základní stupeň seznámení návštěvníka s objektem se organizují komentované prohlídky. Na prohlídku s komentářem navazuje v některých objektech další program pro rodiny s dětmi, koncerty, divadelní představení. Například v zámeckém parku v Hořovicích připravili volně k použití hry, jako pétanque, a slovy pana kastelána program, aby mohly dámy provětrat klobouky. Protože, kde dnes můžete vyrazit s krásným kloboukem?

VLASTNÍ POPIS METODIKY

Metodika akce Víkend otevřených zahrad definuje pracovní postupy a další organizační pokyny přípravy a realizace celé akce.

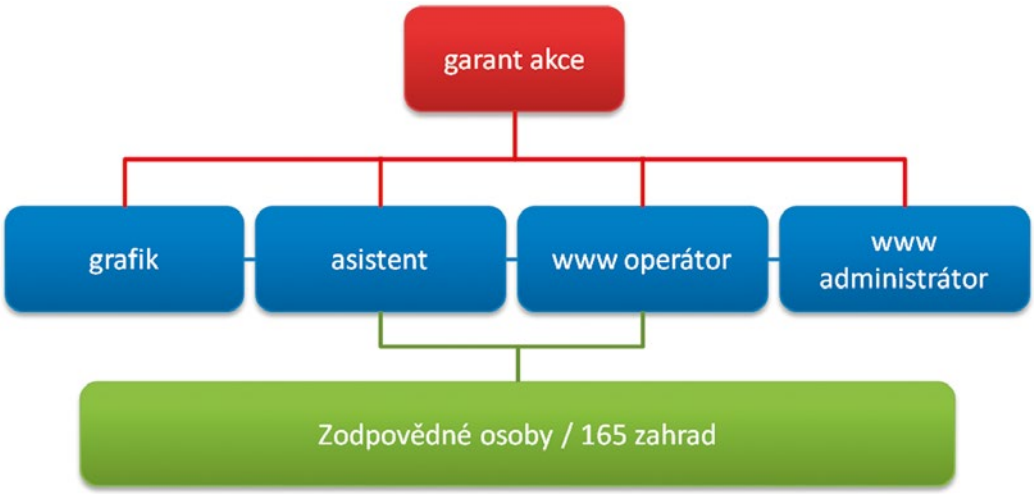
ÚVOD

Organizace akce Víkend otevřených zahrad (dále VOZ) přesáhla v roce 2015 již 165 zúčastněných zahrad a více jak 16 000 návštěvníků. Akce tedy vyžaduje popsat jednotlivé postupy a procesy do metodiky, která bude základním materiálem pro organizaci akce. Autor se podílí na koordinaci akce již pět let. Podle této metodiky se zvýšil počet zapojených zahrad od roku 2010 na 165 objektů.



Obr. 16 | Historie počtu zahrad ve Víkendu otevřených zahrad 2010-15.

Na zajištění akce pracuje tým spolupracovníků koordinující centrálně celou akci. Vlastní příprava akce trvá od března do konce června.



Obr. 17 | Organizační schéma týmu zajišťující akci.

METODICKÉ KROKY REALIZACE AKCE

Organizační pokyny pro realizaci akce jsou následující:

Výzva k přihlášení zahrady do VOZ

Výzvu k přihlášení zahrady připraví organizátor VOZ a vydá tiskovou zprávu s oficiálním termínem konání akce v daném roce. Zpráva bude umístěna na oficiálních stránkách projektu www.vikendotevrenychzahrad.cz. Termín konání by měl být znám již v listopadu předchozího roku, kdy se organizuje přehled kulturních akcí na příští rok. VOZ by měl být ukotven v programu jako každoroční akce.

Přihlášení zahrady do programu VOZ

Přihlášení do akce se děje vyplněním jednoduchého formuláře, který je dostupný na oficiálních stránkách projektu www.vikendotevrenychzahrad.cz.

ONLINE PŘIHLÁŠKA obsahuje:

- název objektu
- kraj
- město
- adresa objektu
- kategorie
  - historická zahrada
  - historický park
  - moderní zahrada
  - městský park
  - městský prostor – například vnitroblok, nábřeží, náměstí, ulice apod.
  - přírodní zahrada – zahrada splňuje podmínky definice přírodní zahrady
  - soukromá zahrada
  - botanická zahrada, arboretum
  - farní, klášterní zahrada
  - školní zahrada
- popis – krátký popis zahrady, historie, příběh, co návštěvník v zahradě uvidí, jaký program jej čeká
- www objektu – pokud existují, umožní prokliknutí na stránky objektu
- zodpovědná osoba za objekt – jméno kontaktní osoby pro VOZ
- e-mail kontaktní osoby pro VOZ
- telefon kontaktní osoby pro VOZ
- otevírací doba
  - volba ze dvou možností celoročně/sezonně
  - čas otevření objektu o VOZ, sobota (od–do) neděle (od–do) pozn. Objekt je možné otevřít pouze jeden den o víkendu.
- doplňkové informace o vybavenosti a přístupnosti objektu:
  - autoparkoviště
  - přístupné vozíčkářům
  - přístupné se psem
  - pro děti

WC
kavárna, občerstvení
obchod

- doprovodný program – krátký popis doprovodného programu s uvedením času, kdy program začíná, případně, do kdy potrvá.
- dopravní spojení – aneb jak se dostat do zahrady – autobusem na zastávku XYZ, vlakem a podobně.

Správce stránek doplní podle adresy GPS pozici zahrady s bodem označujícím pozici objektu na interaktivní mapě.

Obr. 18 | Prostředí webové aplikace s formulářem pro online přihlášení.

Opakované/aktualizace přihlášení

Pokud jste se již zúčastnili víkendu otevřených zahrad minulý rok, přihlaste Váš objekt pod názvem jako loni, ale vyplňte nové informace jen do těch řádků, co se mění, případně pošlete nových 5 fotografií (orientovaných na šířku) na email vikendotevrenychzahrad@gmail.com.

Příprava programu

Hlavním cílem akce je představit veřejnosti běžně přístupné i nepřístupné objekty zeleně (zahrada, park, významná alej) a informovat je o jejich důležitosti nejen z pohledu zahradní a krajinářské tvorby, ale také z pohledu ochrany přírody a kulturního bohatství. Představení objektu proběhne formou komentované prohlídky. S akcí by mělo být spojeno určité oživení zahrady, a to formou koncertů, divadelních představení, soutěží pro děti, autorských čtení aj., tyto doprovodné akce však nejsou nezbytně nutné.

Máte ve městě více objektů?

Pokud chcete ve Vašem městě představit více objektů, je důležitá koordinace doby počátku komentovaných prohlídek či doprovodných akcí s ostatními objekty. Doporučujeme vytvořit leták s mapkou a cestou k jednotlivým objektům. Vhodným oživením je kartička s možností získání razítek, jež motivuje k návštěvě všech zahrad. Leták rádi vložíme na naše stránky, odkud si jej mohou stáhnout další spoluobčané.

Musí akce probíhat v oba dva dny?

Ne, představení objektu či doprovodná akce může proběhnout pouze v jeden den, vzhledem k náročnosti příprav jsou však optimální dny oba.

Jaký je vhodný čas?

Vhodný čas ke komentovaným prohlídkám je od 14 hod. do večera. Délka prohlídky by neměla být delší než 1 hodinu (dle velikosti objektu). Pokud budou ve městě probíhat paralelně prohlídky v několika objektech, je nutná jejich koordinace, tj. časová návaznost, aby se lidé mohli zúčastnit všech prohlídek ve městě jako uceleného programu. Čas doprovodných akcí je na zvážení jednotlivých organizátorů.

Má být vstup do zahrady zpoplatněn?

Vstup může být zcela volný nebo mohou být vybírány finance za komentovanou prohlídku, v případě možnosti uzavření zahrady i za jednotlivý vstup. Zavedení vstupného a jeho výše je na zvážení každého pořadatele.

Jak se lidé o akci dozvědí?

Na celostátní úrovni připravuje propagaci SZKT a NPÚ, zejména v masových médiích (TV, rádia, noviny, internetové zpravodajství). Na regionální úrovni či v městském zpravodaji a rozhlase je třeba Vaší spolupráce. Na našich stránkách v odkazu PRESSKIT získáte základní informace o akci, ke kterým připojíte informace o svém objektu, takto připravené podklady můžete zasílat místním novinářům, rozhlasu apod. Základním propagačním materiálem a zároveň označením akce bude jednotný leták (v sekci KE STAŽENÍ). Do letáku doplníte své údaje o objektu a vytisknete si jej (počet ks je na Vás – dle míry propagace). Upozorňujeme, že propagace je opravdu základní kámen úspěchu.

Koho pozvat?

Doporučujeme oslovit zástupce místní samosprávy, občanské spolky (zahrádkáře, ochránce přírody, důchodce, skautské oddíly, kulturní a umělecká sdružení atd.), známé osobnosti kraje a vhodnou propagací vzbudit zájem u místních občanů.

Kolik lidí můžeme na akci očekávat?

Návštěvnost se bude odvíjet zejména od Vaší propagace a nabídky, kterou poskytnete v rámci doprovodných akcí. (V pražských zahradách se vloni zúčastnilo akce dva tisíce lidí, v objektech méně navštěvovaných a známých to byly jen desítky).

Víte, které akce se pořádají v tento den ve Vašem městě?

Paralelně mohou ve Vašem městě probíhat i další akce. Vhodné je se o těchto akcích informovat a připravit Váš program v souladu či v návaznosti na program ostatních pořadatelů.

Kde dostanu podklady a materiály k akci?

Všechny podklady najdete na stránkách www.opengardenweekend.eu – sekce KE STAŽENÍ.

Obr. 19 | Prostředí webové aplikace s online dokumenty ke stažení.

Program akce

Základní formou prezentace zahrady je komentovaná prohlídka. Prohlídka je stanovena na určitý čas a určité místo (uvedete na propagačním letáku). Prohlídek může být i několik během dne či víkendu, záleží na Vás. V rámci komentáře se průvodce návštěvníkům krátce zmíní o akci, poté naváže s popisem historie objektu, kdo jej navrhl, ukáže plány, mapky, případně historické fotografie. Popíše, co je na objektu zajímavé, co se zde bude v nejbližší době realizovat, jak probíhá údržba a jak je náročná personálně a finančně, jaké jsou v objektu významné rostliny, jaké se k objektu vážou legendy, příběhy. V případě menších soukromých zahrad bude zajímavé popsat plánování, osobní zapojení, realizaci, jak častá je údržba zahrady, co se v zahradě pěstuje, co je zvláštností, jaké přírodní technologie jsou využívány.

Příklady programu

Komentovaná prohlídka

Je základním prvkem akce, kdy průvodce (majitel, správce, osoba se vztahem k zahradě) představí zahradu a provedou zájemce po zahradě. Představí příběh zahrady – historii, nejzajímavější rostliny apod.

Programy pro děti

Pokud se organizátorům podaří přitáhnout do zahrady děti, přijdou i s rodiči a prarodiči. Program může zahrnovat malování, soutěže, pátrací hry, questy. Témata by měla být spjata se zahradou.

Hudba

Pro všechny generace návštěvníků je zajímavý zvuk, jenž oživí prostor zahrady.

Doplňkové akce prodej rostlin a suvenýrů

Každý návštěvník si vždy rád přiveze ze zahrady vzpomínku v podobě rostliny či suvenýru na památný den. Pokud bude prodávat osoba rostliny, musí očekávat dotazy, proč ta či ona rostla, neroste tak dobře, jak majitel očekával.

Co bych měl vědět o svém objektu, aneb jaké jsou obvyklé otázky?

- Jaká je historie vzniku zahrady?
- Jak se zahrada/park udržuje?
- Kolik na ní pracuje lidí, kolik údržba stojí a co všechno obnáší (kolikrát se kosí, kolikrát stříhá, kolikrát zalívá atd.)?
- Proč se ten či onen strom kácí nebo proč se některé stromy ponechávají (refugia hmyzu apod.)?
- Jaké dřeviny či byliny jsou v objektu nejvzácnější?
- Kolik je v parku přibližně stromů a kolik let má ten nejstarší?
- Co v zahradě pěstujete, co právě kvete?

Návštěvníci mají rádi legendy, pohádky, vtipné historky, příběhy, které se odehrály nebo mohly odehrát v dané lokalitě, nebojte se je s nimi obeznámit.

Finanční zajištění

Každý program musí mít rozvahu finančních nároků. Akci je možné provést jako dobrovolnickou. To znamená, že všechny práce hradí majitel zahrady a provede ji v rámci režijních nákladů.

Náklady na tisk a laminaci plakátů, doporučujeme minimálně plakát na bránu objektu, dále na obvyklé místo plakátování, například Turistické informační centrum, vývěska na návsi apod.

Mohu na akci získat finanční prostředky?

Akce je dobrovolná, tedy bez nároků na odměnu. Pokud však máte ve svém okolí sponzory, požádejte je o podporu (tisk letáků, zaplacení průvodce, občerstvení pro návštěvníky apod.).

Personální zajištění

Pro komentovanou prohlídku je nutné zajistit minimálně jednoho průvodce. Další osoba by měla být zodpovědná za propagaci (kontaktování místních novinářů, roznos a výlep plakátů, rozhlas atd.). Navazující programy (koncerty, divadla, soutěže) obnáší větší organizaci dobrovolníků.

Kdo na akcích obvykle spolupracuje?

Dobrovolníci, zejména občanská sdružení, spolky, skautské oddíly atd. Cílem je získat si okruh příznivců i pro další období.

Harmonogram přípravy

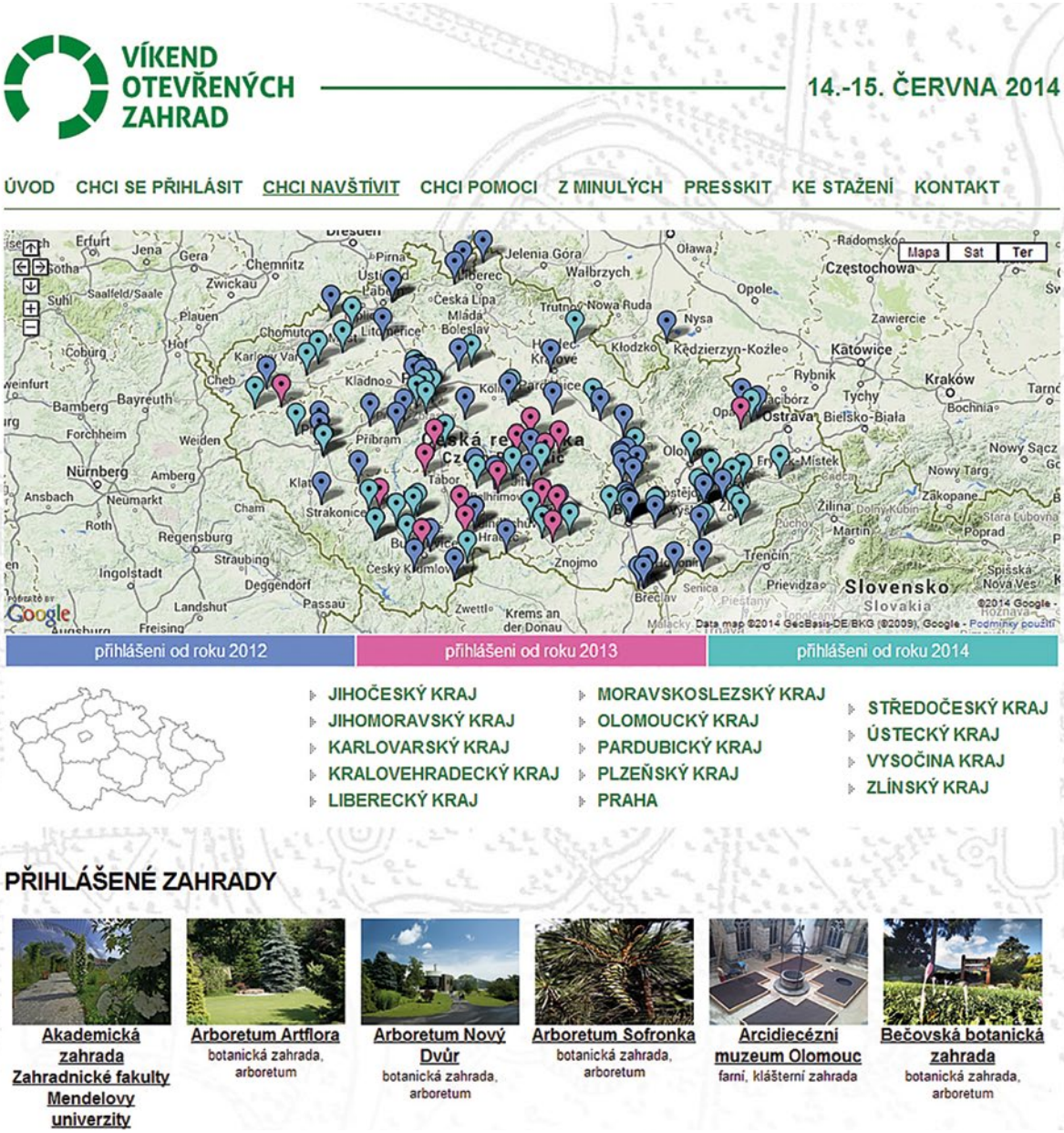
Zkontrolujte si prosím seznam kroků:

- ☐ Jsem přihlášen, organizátorovi jsem dodal potřebné informace o svém objektu?
- ☐ Mám nachystány podklady a informace o svém objektu, které předám průvodci?
- ☐ Zajišťuji si organizační tým (průvodce, případného výběrčího vstupného, organizátory doprovodných programů, to vše dle míry zapojení)?
- ☐ Nejlépe tři týdny před akcí, nejpozději týden před akcí vyplním a stáhnu jednotný propagační plakát akce v sekci KE STAŽENÍ a zajistím jeho distribuci (informační centra, místní nástěnky, vylepovací plochy atd.)?
- ☐ Pokud chci, nechám před akcí otisknout článek v místním zpravodaji, do propagace zapojím místní rozhlas a dopisem nebo osobně oslovím zástupce obce, města, občanská sdružení a spolky?
- ☐ V den akce vyvěsím jednotný propagační plakát na svůj objekt (označení, kde akce probíhá, případně směrovky, které po akci zase uklidím)?
- ☐ Po akci vyplním organizátorovi dotazník o průběhu akce, o počtech návštěvníků, o spokojenosti s organizací, aby měl zpětnou vazbu, se kterou může pracovat v rámci organizování dalšího ročníku?

Aktualizace webových stránek

V březnu garant akce rozesílá první avízo o pořádání akce. Od této doby až do víkendu je možné aktualizovat informace na centrálních www stránkách v sekci CHCI SE PŘIHLÁSIT.

Další informace o akci by se měly objevit na webových stránkách účastnické zahrady i s proklikem na centrální stránky akce. Ke stažení je logo akce.



Obr. 20 | Prostředí webové aplikace s mapovou aplikací.

Zobrazení mapy se zobrazením lokace jednotlivých objektů na mapě. Pod mapou je přehled krajů, podle kterých je možné objekty vybírat. Přihlášená zahrada má vlastní ilustrační fotografii v přehledu přihlášených zahrad. Po klinutí na obrázek zahrady se otevře stránka s kartou zahrady.

Obr. 21 | Příklad prezentace objektu na webových stránkách akce. Každý účastník akce má svoji prezentaci s pěti ilustračními fotografiemi zahrady, popisem a lokací v mapě.

Plakát

Každý přihlášený objekt má připravený originální plakát pro svůj objekt s programem uvedeným na www stránkách (vedle fotografií vpravo dole). Plakát je zpracován v PDF ve velikosti A3. Plakát se vyvěšuje na bránu objektu (zalaminovaný) i s programem akce a na běžné vývěsní plochy v obci či městě. Plakát je nutné před víkendem zkontrolovat, zda není poškozen.

Obr. 22 | Ukázka vzorového plakátu s prezentací programu přihlášené zahrady.

Oznámení v tisku

Celostátní dosah zajišťuje garant akce v dostatečném předstihu před akcí. Informace v regionálním a místním tisku zajišťuje pořadatel objektu. Doporučujeme vydat zprávu nejprve o zahradě s oznámením, že se připravuje víkend otevřených zahrad, a týden před akcí zveřejnit článek s přesným programem akce.

Pořady v radiovém vysílání

V týdnu před akcí je připraveno většinou několik rozhlasových pořadů tematicky blízkých víkendu. Odkazy na rozhlasové vysílání je vhodné vložit na stránky účastnické zahrady.

Pořady v televizním vysílání

Těsně před akcí bývá připraven vstup garanta akce v ranních televizních blocích a ve zprávách minimálně z regionů o blížící se akci.

Adresné pozvánky

V neposlední řadě pozvěte své přátele a známé emailem či klasickým dopisem. Doporučujeme pozvat na akci starostu a další zastupitele obce.

Doporučené formy propagace dle uvážení pořadatele

Leták

Pro další propagaci je vhodné připravit leták s programem do informačních center.

Poster, banner

Umísťuje se na viditelné místo, nejlépe na plot zahrady. Na velkoplošnou reklamu nezapomeňte umístit logo akce.

Logo akce

Při návrhu loga, který vznikl při pracovním workshopu na Zahradnické fakultě za účasti studia Synapse. Logotyp má vyjadřovat otevřený prostor zahrady.

Vlastní akce

Prohlídka je stanovena na určitý čas a určité místo. Prohlídek může být i několik během dne či víkendu, záleží na Vás. V rámci komentáře se průvodce návštěvníkům krátce představí, představí akci VOZ, poté popíše založení a historii objektu, kdo jej navrhl, ukáže historické plány, mapky, případně historické fotografie. Popíše, co je na objektu zajímavé, co se zde v budoucnu připravuje, jak probíhá údržba a jak je náročná péče o objekt, jak personálně a finančně. Jaké jsou v objektu významné rostliny, jaké se k objektu vážou legendy, příběhy. V případě menších soukromých zahrad bude zajímavé popsat plánování, osobní zapojení, realizaci, jak častá je údržba zahrady, co se v zahradě pěstuje, co je zvláštností, jaké přírodní technologie jsou využívány.

Hodnoticí tisková zpráva

Po skončení akce napíši organizátorům závěrečnou zprávu obsahující:

Jméno objektu, počet návštěvníků a ohlasy na program. Pro lepší organizaci doporučení pro zlepšení akce a předběžnou informaci o účasti v příštím ročníku akce.

Tato zpráva se posílá na email organizátorů: vikendotevrenychzahrad@gmail.com. Případně se vyplní automatická anketa ve webovém formuláři.

SROVNÁNÍ NOVOSTI POSTUPŮ

Metodika pořádání akce typu Víkend otevřených zahrad není zatím nikde v pořádajících zemích sepsána. Akce je pořádána intuitivně a procesy nejsou přímo popsány. V České republice je vytvořen metodický postup vycházející z národních podmínek. Při větším počtu, než je sto zahrad, je pro pořadatele metodický postup nutností.

Oproti objektům v zahraničí jsou zahrady většinou celoročně přístupné. Proto klademe velký důraz na přípravu komentované prohlídky a dalšího doprovodného programu. V ČR neprobíhá žádná jiná akce tohoto typu v zahradách. Víkend otevřených zahrad volně navazuje na muzejní noc, noc kostelů, ale drží si specifické tematické zaměření, a tím i odlišnou organizaci. Originální je uspořádání akce v jednom termínu po celé republice a akce má ambici stát se svátkem zahrad po celém světě.

Obr. 23 | Průvodkyně prezentuje na historických mapách příběh parku.

Obr. 24

POUŽITÉ ZDROJE

POUŽITÁ LITERATURA

ANTZ, Christian. Gartenträume-Kulturräume wandeln sich in Sachsen-Anhalt zu Tourismusangeboten. In *GartenNetze Deutschland: Entwicklung-Vernetzung-Vermarktung Historischer Gärten*. 1. Auflage. Rostock: Hinstorff Verlag GmbH, 2007. s. 61–75. ISBN 978-3-356-01221-7.

BAUER-KROSBACHER, Claudia, Hannah PAYER, Delphine OKOROKOFF, Christian STECKENBAUER a Wolfgang VRZAL. *Revitalising Heritage Sites: A Re-Utilisation Process Model for Cultural Garden and Open Space Heritage Sites*. 1. Krems: University of Applied Sciences, 2014.

BECKWITH, Harry. *Jak prodat neviditelné.* 1. vyd. Praha: Pragma, 2010, 208 s. ISBN 978–80–7205–743–6.

BENFIELD, Richard W. *Garden Tourism.* Boston. Cabi ISBN 978-1-78064-195-9.

BRANDT, Arno – BOTHMER, Wilken von – MANGELS, Claus. *Garten Netze Deutschland: Entwicklung-Vernetzung- Vermarktung Historischer Gärten*. 1. Auflage. Rostock: Hinstorff Verlag GmbH, 2007. 103 s. ISBN 978-3-356-01221-7.

BRANDT, Arno. Strategische Marketing-Konzeption für Gartennetze in Deutschland. In *GartenNetze Deutschland: Entwicklung-Vernetzung-Vermarktung Historischer Gärten*. 1. Auflage. Rostock: Hinstorff Verlag GmbH, 2007. s. 15–21. ISBN 978-3-356-01221-7.

ERBES, Jiří – POŠVÁŘ, Zdeněk. *Management I.* vyd.1. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2002. 156 s. ISBN 80–7157–633–6.

FORET, Miroslav – PROCHÁZKA, Petr – URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy: Marketingové prostředí, řízení, nástroje, postupy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 200 s. ISBN 80–7226–888–0.

GODIN, Seth. *Fialová kráva*. 1.vyd. Praha: Fragment, 2010. 179 s. ISBN 978-80-253-1120-2.

HAZDRA, Adam aj. *Skvělé služby.* Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.

HUDEC, Petr a KŘESADLOVÁ, Lenka. *Způsoby prezentace památek zahradního umění.* 1. vyd. Praha: Národní památkový ústav, 2015. s. 91. ISBN 978-80-7480-028-3.

HUDEC, Petr a KŘESADLOVÁ, Lenka. *Způsoby edukačního využití památek zahradního umění.* 1. vyd. Praha: Národní památkový ústav, 2015. s. 79. ISBN 978-80-7480-029-0.

HOŠEK, Radislav. Metodika tvorby rozvojových produktů v oblasti šetrné turistiky. In *Hospodářské sektory a environmentální integrace*. Praha: Centrum pro otázky životního prostředí, Univerzita Karlova v Praze, 2002. s. 388–392.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 304 s. ISBN 80–247–1104–4.

KLEON, Austin. *Ukaž, co děláš*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2014. 223 s. ISBN 978-80-87270-92-9.

KREJČIŘÍK, Přemysl. *Použití rostlin v památkách zahradní krajinářské architektury*. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, Zahradnická fakulta Lednice na Moravě – Ústav biotechniky zeleně. Dizertační práce. Lednice 2004. s. 106.

KRÜGER, Viktoria a PRIEBS, Axel. Die Gartenregion Hannover 2009. In *GartenNetze Deutschland: Entwicklung-Vernetzung-Vermarktung Historischer Gärten*. 1. Auflage. Rostock: Hinstorff Verlag GmbH, 2007. s 91–99. ISBN 978-3-356-01221-7.

LUDWIG, Petr. *Konec prokrastinace*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2013. 271 s. ISBN 978-80-87270-51-6.

MAMBRIANI, Jacques. Gärten ohne Grenzen-Erfolge und Planungen. In *GartenNetze Deutschland: Entwicklung-Vernetzung-Vermarktung Historischer Gärten*. 1. Auflage. Rostock: Hinstorff Verlag GmbH, 2007. s. 36–44. ISBN 978-3-356-01221-7.

NOVOTNÁ, Gražyna. Management sídelní zeleně. In *Management sídelní zeleně: Luhačovice 2004*. 1.vyd. Praha: Společnost pro zahradní a krajinářskou tvorbu, 2004, s. 7–13. ISBN 80–902910-7–4.

OETTE, Heinzgeorg. Gartenträume und ihre Vermarktung-Eine Tour d'horizon. In *GartenNetze Deutschland: Entwicklung-Vernetzung-Vermarktung Historischer Gärten*. 1.Auflage. Rostock: Hinstorff Verlag GmbH, 2007. s. 56–60. ISBN 978-3-356-01221-7.

OLŠAN, Jiří. Režim péče o historické zahrady na příkladu zámecké zahrady v Českém Krumlově. In *Obnova zeleně v podmínkách sídel: Luhačovice 1997*. 1.vyd. Praha: Filip Dienstbier, 1997, s.40–46. ISBN 80–902454-0–4.

OLŠAN, Jiří. Specifika udržovací péče o historické zahrady a parky. In *Udržovací péče o zeleň: Luhačovice 2003*. 1. vyd. Praha: Společnost pro zahradní a krajinářskou tvorbu, 2003, s. 42–47. ISBN 80–902910-5–8.

OLŠAN, Jiří. Teze přednášky: Péče o památky zahradního umění, k Semináři ze zakládání a údržby zeleně, 2006, ZF Lednice.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 224 s. ISBN 80–247–1014–5.

PEJCHAL, Miloš. Kreativita v památkové péči – hrozba, či nutnost? In Člověk jako tvůrce a uživatel prostoru: Luhačovice 2008. 1. vyd. Praha: Společnost pro zahradní a krajinářskou tvorbu, 2008, s. 37–42. ISBN 978-80-86950-05-1.

RINGKAMP, Christa. Bundesweite Initiative Gartennetz Deutschland. In *GartenNetze Deutschland: Entwicklung-Vernetzung-Vermarktung Historischer Gärten*. 1. Auflage. Rostock: Hinstorff Verlag GmbH, 2007. s. 52–55. ISBN 978-3-356-01221-7.

RŮŽIČKA, Tomáš, Blažena HUŠKOVÁ, Ladislav PTÁČEK, Michal MEDEK a Marek BANAŠ. *Metodika o zásadách a metodách interpretace se zaměřením na interpretaci přírodního dědictví a činnost návštěvnických středisek s využitím zahraničních zkušeností*. 1. Brno: Partnerství, o. p. s., 2011.

SCHLIE, Urte – WERNER, Anke. Gartenrouten zwischen den meeren. In *GartenNetze Deutschland: Entwicklung-Vernetzung-Vermarktung Historischer Gärten*. 1. Auflage. Rostock: Hinstorff Verlag GmbH, 2007. s 84–90. ISBN 978-3-356-01221-7.

SINEK, Simon. *Začněte s PROČ*. 1. vyd. Brno: Jan Melvil Publishing, 2013. s 255. ISBN 978-80-87270-55-4.

SPANJER, Jens. Europäisches Gartennetzwerk EGHN. In *GartenNetze Deutschland: Entwicklung-Vernetzung-Vermarktung Historischer Gärten*. 1. Auflage. Rostock: Hinstorff Verlag GmbH, 2007. s 31–35. ISBN 978-3-356-01221-7.

SVOROVÁ, Mirka, aj. Bylinková zahrada Tiree Chmelar ve Valticích. In *Zahrada- Park-Krajina*. 2005, roč. XV., č. 5, s. 2–11. ISSN 1678-$3.

ŠIMEK, Pavel. Koncept přednášek z předmětu Zakládání a údržba zeleně. 2005, nepublikováno.

ŠIMEK, Pavel. Management sídelní zeleně. In *Management sídelní zeleně: Luhačovice 2004*. 1.vyd. Praha: Společnost pro zahradní a krajinářskou tvorbu, 2004, s. 7–13. ISBN 80–902910-7–4.

ŠIMEK, Pavel. *Městská zeleň: Vegetační prvky a režim péče*. In Městské inženýrství (2). 1.vyd. Praha: Academia, 2001, s.218–224. ISBN 80–200–0440–8.

ŠKVOROVÁ, Jaroslava – ŠKVOR, David. *Proč zlobím? Lehká mozková dysfunkce LMD/ADHD*. 1.vyd. Praha: Triton 2003, 136 s. ISBN 80–7254–407–1.

TROUT, Jack, RIVKIN, Steve. *Odliš se nebo zemři*. 1.vyd. Praha, 2006, s. 200. ISBN 80–247–1301–2.

VOJÍK, Vladimír. *Podnikání v kultuře a umění: Arts management*. 1. vyd. Praha: ASPI-Wolters Kluwer, 2008. 184 s. ISBN 978-80-7357-356-0.

CHARTY

Mezinárodní charta o historických zahradách, *Florencie 1982, ICOMOS.* 2000 [cit. 2009–03–13].
Dostupné z WWW: <http://www.npu.cz/pp/dokum/icomos/>

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Association of Gardens Trusts [online]. [1999] [cit. 2015–03–19].
Dostupný z WWW: <http://www.gardenstrusts.org.uk/>.

Berlins Grüne Seiten: Übersichtskarte aller beteiligten Gärten und Parks [online]. c1999 [cit. 2015–04–25].
Dostupný z WWW: <http://www.berlins-gruene-seiten.de/Uebersichtskarte/index.php>.

Bundesgärten, BMLFUW. *Bundesgärten* [online]. 2004 [cit. 2015–03–13].
Dostupný z WWW: <http://www.bundesgaerten.at/>.

Crossing fences [online]. 4/7/2003 [cit. 2015–04–15].
Dostupný z WWW: <http://www.crossing-fences.com/>.

Die großen Gärten – Parknetzwerk [online]. [2004] [cit. 2015–03–12].
Dostupný z WWW: <http://www.diegrossengaerten.at>.

English Heritage – Stonehenge & the History of England: English Heritage: [online]. [2008] [cit. 2015–04–24].
Dostupný z WWW: <http://www.english-heritage.org.uk/>.

Europäisches Gartennetzwerk – EGHN [online]. [2008], Mai 2008 [cit. 2015–04–27].
Dostupný z WWW: <http://www.eghn.org/>.

Fondy Evropské unie [online]. [2006] [cit. 2015–04–15].
Dostupný z WWW: <http://www.strukturalni-fondy.cz/>.

Friends of Czech Greenways [online]. c2009 [cit. 2015–04–13].
Dostupný z WWW: <http://www.prague viennagreenways.org/>.

Fürst-Pückler-Region [online]. c1998–2004 [cit. 2015–05–14].
Dostupný z WWW: <http://www.fuerst-pueckler-region.de/>.

GardenDesignOnline [online]. [1999] [cit. 2015–03–19].
Dostupný z WWW: <http://www.gardendesignonline.com/gardendesignonline/garden_trips/>.

Garten_Landschaft OstWestfalenLippe [online]. [2001] [cit. 2015–04–20].
Dostupný z WWW: <http://www.garten-landschaft-owl.de/>.

Gartenland Brandenburg [online]. 2005–2006 [cit. 2015–03–14].
Dostupný z WWW: <http://www.gartenland-brandenburg.info>.

GartenRheinMain – Vom Klostergarten zum Regionalpark [online]. [2007] [cit. 2015–02–30].
Dostupný z WWW: < http://www.krfrm.de/projekte/gartenrheinmain/ >.

Gartenroute-Mecklenburg-Vorpommern [online]. [1999] [cit. 2015–03–13].
Dostupný z WWW: <http://www.gartenroute-mecklenburg-vorpommern.de/>.

Gartenrouten zwischen den meeren∗ [online]. c1998–2005 [cit. 2015–03–19].
Dostupný z WWW: <http://www.gartenrouten-sh.de/>.

Gärten ohne Grenzen [online]. c2000 [cit. 2015–04–23]. Dostupný z WWW: <http://www.gaerten-ohne-grenzen.de/>.

HEATHER, Chris. *The Variety of Tatton Park: case studie EGHN*. Jüchen, 2004. [cit. 1999-2–10]. Dostupné z WWW: < http://www.eghn.org/downloads/>.

Historic Scotland – the official website [online]. 2008.03.12 [cit. 2015–03–14]. Dostupný z WWW: <http://www.historic-scotland.gov.uk/>.

HORTEC, Wörlitz. *Gartentraume- Historische Parks in Sachsen- Anhalt* [online]. c2005 [cit. 2015–03–25]. Dostupný z WWW: <http://www.gartentraeume-sachsen-anhalt.de/>.

CHAVASSIEUX, Jean Pierre. *An Asian Dream, Parc Oriental: case studie EGHN*. Jüchen, 2004. [cit. 1999-2–10]. Dostupné z WWW: < http://www.eghn.org/downloads>.

Kaiserliche Festschlösser [online]. c1999 [cit. 2015–03–25]. Dostupný z WWW: <http://www.edition.lammerhuber.at/buecher/das-kaiserliche-festschloss-hof >.

KREUTER, Marco. *Deutschlands schönste Kurparks* [online]. 2002 [cit. 2015–05–14]. Dostupný z WWW: <http://www.park-im-kurort.de/>.

Natur im Garten – Startseite [online]. [1999] [cit. 2015–03–13]. Dostupný z WWW: <http://www.naturimgarten.at/>.

Ostfriesland Tourismus GmbH. *Ostfriesland: Parks und Gärten:* [online]. c2005–2006 [cit. 2015–03–14]. Dostupný z WWW: < http://www.ostfriesland.de/mein-ostfriesland/natur-erleben/park-und-garten/parks-und-gaerten.html >.

Parks und garten erleben [online]. [2007] [cit. 2015–03–13]. Dostupný z WWW: <http://www.gartennetz-deutschland.de/cms/index.php>.

Projects of the Hanover Garden Region [online]. 1999, 30. dubna 2009 [cit. 2015–03–24]. Dostupný z WWW: <http://www.hannover.de/Kultur-Freizeit/Naherholung/G%C3%A4rten-genie%C3%9Fen/Gartenregion >.

Příjezdový cestovní ruch 2. čtvrtletí 2015 [online]. [2015]. [cit. 2015–12–12]. Dostupný z WWW: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/analyzy/677.pdf>.

RADOVÁ, Jana. Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2007, dokument PDF. In *NIPOS „ Statistická data v publikacích* [online]. 1999 [cit. 2015–04–30]. Dostupný z WWW: <http://new.nipos-mk.cz/?cat=126>.

Serdecznie witamy w Palacu Lomnica w Kotlinie Jeleniogórskiej [online]. c2009 [cit. 2009–04–15]. Dostupný z WWW: <http://www.schloss-lomnitz.de/>.

Strasse der Gartenkunst zwischen Rhein und Maas: Willkommen bei der Strasse der Gartenkunst [online]. [1999] [cit. 2015–03–14]. Dostupný z WWW: <http://www.strasse-der-gartenkunst.de/>.

The National Trust [online]. c2009 [cit. 2015–04–17]. Dostupný z WWW: <http://www.nationaltrust.org.uk/>.

The National Trust for Scotland [online]. 1999 [cit. 2015–03–12]. Dostupný z WWW: <http://www.nts.org.uk/>.

Walled Kitchen Gardens Network. [online]. c2002 [cit. 2015–03–14]. Dostupný z WWW: <http://www.walledgardens.net/advisory/advisory.htm>.

Ceník stavebních prací [Program na CD-ROM]. Ver. 2.7.2. Verlag Dashöfer, 2008.

SEZNAM TABULEK

Tab. I. Počet návštěvníků ve vybraných historických zahradách Evropy – ANTZ (2007)

Tab II. Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2014 – RADOVÁ [29] (2014)

Tab. III. Vývoj návštěvnosti v letech 2010–2015

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Zámecká zahrada v Lednici, Dohnal Jiří, 2015.

Obr. 2. Parter v zámecké zahradě v Lednici, Dohnal Jiří, 2015.

Obr. 3. Bylinková zahrada Tiree Chmelar ve Valticích – pohled do zahrady. Dohnal Jiří, 2015.

Obr. 4. Bylinková zahrada Tiree Chmelar ve Valticích – čtoucí turistka. Dohnal Jiří, 2015.

Obr. 5. Bylinková zahrada Tiree Chmelar ve Valticích – ukázka aplikace loga. Dohnal Jiří, 2015.

Obr. 6. Ukázka výrobků vyrobených na kurzu. Dohnal Jiří, 2015.

Obr. 7. Bylinková zahrada Tiree Chmelar ve Valticích – připravuje praxi pro studenty Zahradnické fakulty. Dohnal Jiří, 2014.

Obr. 8. Harmonogram prací v Bylinkové zahradě, Drochytková Jana, 2015.

Obr. 9. Bylinková zahrada Tiree Chmelar ve Valticích – keramická cedulka navržená a vyrobená speciálně pro popis rostlin v historickém objektu. Dohnal Jiří, 2015.

Obr. 10. Goethův zahradní dům ve Výmaru. Krejčiřík Přemysl, 2014.

Obr. 11. Pro National Trust v Anglii je typické hledání nových a neprošlapaných cest, které jsou inspirací pro další země. Krejčiřík Přemysl, 2014.

Obr. 12. Bylinková zahrada Tiree Chmelar ve Valticích – zábavný program pro malé zahradníky – zalévání pro děti. Svoboda Tomáš, 2012.

Obr. 13. Schwarzenberský palác – sgrafito, vzor pro logo zahrady. Krejčiřík Přemysl, 2014.

Obr. 14. Ukázky aplikace základního a rozšířeného logotypu, na tričkách a taškách. Jandáková Yvona , 2014.

Obr. 15. Víkend otevřených zahrad v Plzni – živý rozhlasový přenos v pořadu Výlety s Dvojkou. Vojtěch Urban, 2015.

Obr. 16. Historie počtu zahrad ve Víkendu otevřených zahrad 2010–14. Krejčiřík Přemysl, 2014.

Obr. 17. Organizační schéma týmu zajišťující akci. Krejčiřík Přemysl, 2014.

Obr. 18. Prostředí webové aplikace s formulářem pro online přihlášení. Krejčiřík Přemysl, 2014.

Obr. 19. Prostředí webové aplikace s online dokumenty ke stažení. Krejčiřík Přemysl, 2014.

Obr. 20. Prostředí webové aplikace s mapovou aplikací. Krejčiřík Přemysl, 2014.

Obr. 21. Prostředí webové aplikace s detailním popisem zahrady. Krejčiřík Přemysl, 2014.

Obr. 22. Ukázka vzorového plakátu s prezentací programu přihlášené zahrady. Krejčiřík Přemysl, 2014.

Obr. 23. Průvodkyně parkem prezentuje na historických mapách příběh parku. Krejčiřík Přemysl, 2014.

Obr. 24. Bylinková zahrada Tiree Chmelař ve Valticích – návštěvník čte popis na informační tabuli. Svoboda Tomáš, 2012.

Obálka: Zámek v Lednici. Dohnal Jiří, 2015

Název: Zahradní sítě

Autor: Krejčiřík Přemysl, Drochytková Jana

Vydala: Mendelova univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno

Grafická úprava: Veronika Bracková

Tisk: ASTRON studio CZ, a.s., Veselská 699, Praha

Vydání: první, 2015

Počet stran: 88

Náklad: 900 ks

ISBN 978-80-7509-392-9