

Tematske poti na Krasu  
(delavnica, Dutovlje, 23. oktober 2004)

Breda Ogorelec

## Interpretacija narave - od doživljanja do doživetja

*V referat na kratko predstavljam interpretacijo. Osrednjo pozornost namenjam obiskovalcem, zlasti psihologiji obiskovalcev in temu, kako doživljajo. S praktičnimi priporočili skušam pomagati, da bi obisk naravoslovne poti / učne poti / poti dediščine postal doživetje za obiskovalce.*

V Sloveniji imamo številne učne poti, praviloma opremljene s pojasnjevalnimi tablami. Po nekaterih ocenah se že približujemo številki sto! Pionirsko delo je opravil Zavod za gozdove Slovenije, urejati pa so jih pričeli upravljalci naravnih parkov, šole, občine. Med društvi so najbolj številna turistična, a tudi jamarsko, polharsko, čebelarstvo, društvo vodarjev, društvo za opazovanje in preučevanje ptic, taborniki oziroma skavti.

Verjetno se ne bom zmotila v trditvi, da so večino poti uredili navdušenci, ljudje, ki jim je nek košček narave posebej ljub in bi radi svoje navdušenje delili tudi z drugimi, z obiskovalci.

V anglosaksonskih deželah (Anglija, Škotska, Združene države Amerike, Kanada, Avstralija) se s tem področjem ukvarjajo interpretatorji. Interpretacija je tam poklic, lahko jo študirate na univerzi, imajo društva oz. zveze interpretatorjev, ki skrbijo tudi za njihovo strokovno usposabljanje. Na voljo so jim priročniki, strokovne revije in spletne strani. Ker se v Sloveniji to področje šele uveljavlja, ga bom na kratko predstavila.

### ***Kaj je interpretacija narave?***

Definicije pojma so številne, morda je najbolj učinkovit naslednji opis: »besedilo strokovnjakov **prevedemo v jezik laikov** oz. običajnih ljudi«. Statične informacije o naravnih virih prevedemo v privlačno doživetje.

Z interpretacijo obiskovalcev ne učimo naravoslovja. Ni gomila informacij, temveč pripovedovanje razburljive zgodbe. Obiskovalca **pritegne**, vzpostavi stik med predmetom interpretacije in obiskovalčevim vsakodnevnim življenjem, mu razkrije še neznano, nov pogled.

In končno, interpretacija narave ima svoj cilj; spodbuditi želi zanimanje obiskovalca za naravo in skrb za njeno **ohranjanje**. Doseči želi, da bi obiskovalec dejavno podpiral npr. poslanstvo parka, naravovarstvene ukrepe, morda celo finančno podprl društvo pri njegovih prizadevanjih za ohranitev redke vrste ptiča ipd. Njen namen tudi ni, da bi iz obiskovalcev naredili strokovnjake botanike, ornitologe, temveč, da jih tako navdušimo, da si bodo želeli izvedeti še več.

Značilni mediji interpretacije so razstave (zlasti v muzejih in informacijskih središčih naravnih parkov), opremljene poti<sup>1</sup>, vodeni ogledi, publikacije, spletne strani, predavanja.

---

Mag. Breda Ogorelec, Ministrstvo za okolje, prostor in energijo – Sektor za naravo, Dunajska 48, 1000 Ljubljana, breda.ogorelec@gov.si

<sup>1</sup> V Sloveniji jim rečemo učne poti ali tematske poti.

Interpretacija ni učenje, zato si v nadaljevanju oglejmo nekaj temeljnih spoznanj o obiskovalcih in njihovem doživljanju.

## ***Psihologija obiskovalcev***

Naš obiskovalec ni prišel zato, da ga bomo podučevali. Tu je v svojem prostem času, rad bi izvedel kaj novega, a na neformalen način. Zato prijemi tu niso le pedagoški oz. andragoški. Večina jih je iz orožarne novinarjev in tistih, ki se ukvarjajo z oglaševanjem. Temeljijo pa zlasti na psihologiji obiskovalca.

Prvi napotek je: »Mi nismo naše občinstvo«. Da bo naša interpretacija učinkovita, se moramo vživeti v obiskovalca, poznati in upoštevati njegove potrebe, motive, kako doživlja.

Kako bomo spoznali naše obiskovalce? Lahko jih dobro opazujemo – in se učimo na lastnih in tujih napakah. Ali pa si pomagamo z izsledki raziskovalcev in praktikov s področja interpretacije. Najbolje bo, da delamo oboje.

Hierarhija potreb obiskovalcev (po Maslowu)

Za učinkovito interpretacijo moramo razumeti obiskovalce. Oglejmo si hierarhijo temeljnih potreb ljudi, kot jo je postavil Maslow. Te potrebe namreč motivirajo vedenje ljudi. Primere in priporočila smo prilagodili potrebam interpretatorjev.

Na dnu preglednice so navedene najbolj temeljne potrebe. Če teh temeljnih potreb ne boste zadovoljili, vam ne bo uspelo pritegniti pozornosti obiskovalcev. Preglednico zato berite od spodaj navzgor.

	Temeljne potrebe človeka	Primeri	Kaj to pomeni za interpretatorja
↑	samouresničenje	obiskovalci želijo, da bi čustveno, duhovno in intelektualno rasli	<input type="checkbox"/> poskušajte doseči, da se bo obiskovalec zanimal za to, kar delate – navdušite jih, da bodo to še podrobneje raziskovali, da bo to postal njihov konjiček ipd. <input type="checkbox"/> obiskovalcem ponudite možnost, da iz svojih doživetij potegnejo zaključke; <input type="checkbox"/> ponudite jim možnost, da pokažejo, kako je njihov obisk vašega naravnega parka vplival na njihove vrednote, prepričanja ali doživljanje
↑	samospoštovanje in spoštovanje drugih	obiskovalci želijo čutiti, da so inteligentni, da cenimo njihove dosežke	<input type="checkbox"/> obiskovalci pričakujejo atraktiven povzetek <input type="checkbox"/> obiskovalci naj si zaželijo več – ne manj! <input type="checkbox"/> obiskovalcem ponudite možnosti, da pokažejo svoje znanje, <input type="checkbox"/> pohvalite tiste, ki se potrudijo in komunicirajo, delijo svoje izkušnje z drugimi, sodelujejo <input type="checkbox"/> spodbujajte tiste, ki se obotavljajo sodelovati <input type="checkbox"/> vedno predpostavite, da so obiskovalci pametnejši od vas
↑	pripadnost / sprejetost		<input type="checkbox"/> ljudje naj čutijo, da pripadajo skupini <input type="checkbox"/> nobeno vprašanje ni neumno <input type="checkbox"/> skupna hoja naj spoštuje pravico vsakega, da uživa, posluša in je slišan <input type="checkbox"/> z njimi delite svoje načrte in skrbi, <input type="checkbox"/> z vami naj delijo vašo skrb za prihodnost parka, <input type="checkbox"/> obiskovalcem ponudite možnost, da se »pridružijo«
↑	varnost	občutek nevarnosti	<input type="checkbox"/> pot naj nudi varno hojo, tudi ko je mokro <input type="checkbox"/> ukvarajte se s strahovi ljudi, na primer: kače, medvedi, kako najdem pot nazaj

			<input type="checkbox"/> obiskovalcem povejte, koliko časa bodo na poti (v urah, ne v kilometrih), pot naj praviloma ne traja več kot eno uro
↑	fiziološke potrebe	hrana, voda, zavetje, ugodje, toplota	<input type="checkbox"/> pot naj bo razumno dolga <input type="checkbox"/> obiskovalci naj imajo s seboj vodo, zaščito pred klopi ipd. <input type="checkbox"/> omogočite uporabo sanitarij <input type="checkbox"/> hoja naj bo le toliko hitra, kolikor zmore najpočasnejši v skupini

Povzeto po:

*Nature Trail Development: Conservation that makes dollars and sense*, Rare Center for Tropical Conservation, 2002, str. 71.

*Maslow's Hierarchy of Needs*, Prosojница in predavanje na seminarju Interpretacija narave, Veverka John A, Ljubljana, 2004.

## **Kako pritegnemo in ohranimo pozornost obiskovalcev**

Naši obiskovalci niso naši ujetniki. Rekreativno preživljajo svoj prosti čas, običajno so v družbi. Če jim ne bo všeč, nam bodo izpred naših tabel enostavno ušli.

Ko načrtujemo tematsko pot, je koristno upoštevati priporočila praktikov, kot so Veverka<sup>2</sup>, Ham<sup>3</sup>, Carter<sup>4</sup>, Scottish Natural Heritage<sup>5</sup>, Queensland University of Technology<sup>6</sup>, Rare<sup>7</sup> in Redwood Community Action Agency - Natural Resources Services<sup>8</sup>.

**Zgodba.** Pot naj ima eno samo osrednjo temo. Povedana naj bo kot zgodba o prav posebnem kraju, pokrajini, pojavu. Obiskovalec naj začuti, da spoznava nekaj izjemnega. Tudi vsaka tabla naj ima le eno temo.

Tema ni predmet (na primer: »Ptice Krasa«), temveč ključna misel, ki jo želimo posredovati obiskovalcem, na primer: »V našem gozdu rastejo številne zdravilne rastline« ali: »Ptice potrebujejo vašo pomoč«, ali »Teran zahteva prav posebna tla«.

**Kratko.** Preobloženost povzroči zmedo in utrujenost:

- Besedila naj bodo kratka.: priporočila segajo od 50 do 60 besed (v ZDA) do največ 100 ali 200 besed (na Škotskem) na eni pojasnjevalni tabli, v enem stavku naj ne bo več kot 15 besed, v enem odstavku po 3-5 stavkov oz. 50-60 besed. V eni vrstici naj bo 7 do 8 besed oziroma do 65 znakov (s presledki vred).
- Optimalno število točk, ki naj jih obiše obiskovalec, je 7, največ 10.
- Za voden ogled več avtorjev priporoča 45 minut, obiskovalci bodo zbrani praviloma največ prvih 20 minut.

<sup>2</sup> John A. Veverka, *Interpretive Master Planning*, 1994 ter *Planning truly »Interpretive« Panels*, v: Interpretacija narave, zgoščenka – gradivo za seminar, Ljubljana, 2004.

<sup>3</sup> Sam Ham, *Environmental Interpretation: A Practical Guide for people With Big Ideas and Small Budget*, 1992

<sup>4</sup> James Carter, *A Sense of Place – an interpretive planning handbook*, Tourism and Environment Initiative, 1997.

<sup>5</sup> Scottish Natural Heritage, spletna stran *Introducing Interpretation*

[www.snh.org.uk/www/Interpretation/default.html](http://www.snh.org.uk/www/Interpretation/default.html)

<sup>6</sup> R. Ballantyne, K. Huges I. Moscardo, *Interpretive Signage: Principles and Practice*, Queensland University of Technology, spletna stran [www.interpretivesigns.qut.edu.au/](http://www.interpretivesigns.qut.edu.au/)

<sup>7</sup> *Nature Trail Development: Conservation that makes dollars and sense*, Rare Center for Tropical Conservation, 2002, ki daje številne zelo podrobne praktične napotke, od trasiranja do postavitve oznak ter promocije in trženja.

<sup>8</sup> *The Humbolt Bay Interpretive Signing Manual*, Redwood Community Action Agency - Natural Resources Services, 2003, spletna stran [www.rcaa.org/baysigns/manual/](http://www.rcaa.org/baysigns/manual/) Tu najdete tudi podrobna priporočila glede oblikovanja besedil (velikost črk ipd).

*Slika; podnapis: Obiskovalci niso prišli zato, da bi na pojasnjevalnih tablah brali knjige (Vir: spletna stran Scottish Natural Heritage: Introducing Interpretation).*

**Enostavno.** Naša naloga je, da zapletene strokovne razlage poenostavimo – a seveda ne banaliziramo. Izogibajmo se strokovnim izrazom ali jih pojasnimo.

**Privlačno, izzivalno.** Na voljo imate 40 sekund, pravi Ham. Toliko časa namreč v povprečju obiskovalci namenijo posamezni točki oziroma branju posameznega panoja. Če vam v tem kratkem času ne bo uspelo pritegniti pozornosti in posredovati sporočila, vam ga verjetno sploh ne bo.

Posebno skrbno izberimo naslov pojasnjevalne table. Če ta ne zbudi pozornosti, si marsikateri obiskovalec pojasnjevalne table sploh ne bo ogledal. Tudi sicer pri zasnovi poti zbuja pozornost, zanimanje, radovednost. Pomagajmo si tudi z provokativnimi vprašanji, kakršna so: »Čemu si ptica, ki lahko leti, splete gnezdo na tleh?« ali »Ali veste, da stojite na geološkem prelomu?«

Uporabljajmo aktivno obliko (ne pasivov), raje glagole kot samostalnike.

Privlačne so primerjave, nasprotja, metafore, besedne igre. Obiskovalci zelo radi spoznavajo tudi krajevne legende. Uporabljajmo humor.

*Slika; podnapis: Pozornost obiskovalcev pritegnejo primerjave. Na tabli, ki predstavlja ujede, je primerjava med vidom ptice in človeka (vir: spletna strana Queensland University of Technology: Interpretive Signage: Principles and Practice).*

Ko pišemo besedila, se vprašajmo: »Čemu bi obiskovalca ta informacija zanimala?« Če odgovora ne vemo, verjetno obiskovalcev ne bomo uspeli pritegniti. Vprašajmo se tudi: »Kako naj obiskovalec to informacijo uporabi?«. Če odgovora ne vemo – zakaj mu jo potem sploh pripovedujemo.

**Plasti.** Sporočila strukturirajmo in pri tem upoštevajmo bralne navade. Večina ne bere vrstico za vrstico, temveč bodo besedilo preleteli in iskali kaj privlačnega.

Najpomembnejši je naslov, nato slike. Obiskovalci bodo nato svojo pozornost usmerili v podnaslove in podnapise k slikam. Dodatno pozornost pritegnejo tudi alineje. Najmanj skrbno bo večina brala običajno vezano besedilo.

Slika je lahko vredna toliko kot tisoč besed. Še zlasti primerne so za prikaze procesov in rekonstrukcije stanja v preteklosti. Grafični prikazi naj zavzamejo vsaj tretjino površine, raje več. Če nam finančna sredstva dopuščajo, praviloma izberimo risbo in ne fotografije, saj pove več.

**Nerad bere in si ne zapomni.** Pred leti so v nacionalnih parkih v Združenih državah opazovali obiskovalce na razstavah in ob pojasnjevalnih tablah. Ugotovili so, da le en odstotek prebere vse besedilo. Eden od sto! Da pa je živalske kože, namenjene dotikanju, prijelo več kot devetdeset odstotkov.

Kaj si obiskovalci zapomnijo? Raziskave so pokazale, da le 10% tega, kar slišijo, 30% tega, kar preberejo, 50% tega, kar vidijo in 90% tega, kar naredijo.

Poduk za nas? Povabimo obiskovalce, da bodo tudi sami opazovali. V besedila vključimo »Poiščite...«, »Ali najdete ...« ali »Prisluhnite ...«. Tako boste obiskovalce pritegnili k temu, da sami kaj naredijo in si zato informacijo bolj zapomnijo.

**Stik z vsakodnevnim življenjem obiskovalca.** Kaj vam pove, da ima neko jezero skoraj 100 milijonov m<sup>3</sup> vode ali da je nekaj visoko 45 metrov? Informacije posredujemo tako, da jih obiskovalci lahko primerjajo s tem, kar že poznajo. Na primer: »Stena pred vami je visoka toliko kot 15-nastropna stolpnica.« Opozarjamo lahko tudi na razlike z običajnim življenjem obiskovalcev.

Zelo privlačna vsebina je hrana. Poskušajmo jo vplesti v našo zgodbo. Na primer: »Kaj jedo živali na tem travniku?« ali pa »Ali ste vedeli, da je v tem gozdu kar XX rastlin, ki jih lahko pojemo?«

**Čitljivo.** Velikost črk naj bo vsaj 8 milimetrov oziroma vsaj 24 pik. Z velikimi črkami ne pišimo dolgih naslovov ali celo celih stavkov, ker so težko berljive. Lažje berljive so serifne črke – črke z repki (kot je Times) od neserifnih (kot je Helvetica).

Če prikazujemo zemljevid, pazimo, da je orientiran tako, kot gleda obiskovalec.

**Preskus pred otvoritvijo.** Spomnimo se, da mi sami nismo naše občinstvo. Zato je nujno, da pot najprej preskusimo s skupino obiskovalcev. Je privlačna? So predstavitve razumljive? Se obiskovalci zlahka orientirajo? Priporočajo celo, naj naprej naredimo preprosto zgibanko in jo preskusimo. Šele nato naj postavimo pojasnjevalne table.

**Vrednotenje.** Pomagalo nam bo razumeti motive naših obiskovalcev in pojasnilo, zakaj so ubrali neko pot, čeprav smo od njih pričakovali drugo smer. Dobesedno (orientacija v prostoru) in v prenesenem smislu, ko se obiskovalci ne vedejo tako, kot smo pričakovali ob zasnovi poti.

## ***Prednosti in pomanjkljivosti naravoslovnih poti***

Poglejmo si podrobneje prednosti in slabosti<sup>9</sup> naravoslovnih poti kot enega od medijev za interpretacijo.

**Prednosti** so zlasti naslednje.

- ❑ Značilnosti narave prikazujemo v živo in tam, kjer so, v njihovem dejanskem okolju
- ❑ Z njimi lahko dosežemo širok krog obiskovalcev.
- ❑ Enostavno jih je uporabljati.
- ❑ Hitrost obiska si ljudje lahko prilagodijo svojim zmožnostim.
- ❑ So izredno prilagodljiv medij, saj jih je možno urediti v praktično vsakem tipu območja in za vsako ciljno skupino.
- ❑ Kombiniramo lahko besedila in slike.
- ❑ Z njimi lahko prikažemo tudi podobo pokrajine v preteklosti.
- ❑ Opišemo lahko pojave, ki jih obiskovalci sicer ne bi opazili.
- ❑ Obiskovalcem lahko pomagajo pri orientaciji.
- ❑ Uredijo jih lahko tudi ljubitelji.
- ❑ So vedno na voljo – tudi zgodaj zjutraj in proti večeru, pozimi, ob nedeljah in praznikih.
- ❑ Ne zahtevajo obvezne prisotnosti osebja (v nasprotju z informacijskimi centri in vodenimi ogledi).
- ❑ Stroški ureditve so dokaj nizki, stroški vzdrževanja so nizki.

Prav zaradi tako številnih prednosti so poti ena najbolj priljubljenih oblik interpretacije pri nas in tudi drugod.

**Omejitve.**

- ❑ So neosebne. Prav neposreden stik z obiskovalci pa je tisti, ki ga poudarjeno zagovarjajo mnogi interpretatorji.
- ❑ Obiskovalci ostanejo pasivni - informacije le sprejemajo, ni pa dvosmerne komunikacije. Nimajo možnosti prositi za dodatna pojasnila ali komentirati, reagirati, vzpostaviti dialog, sodelovati. To tudi pomeni, da so obiskovalci prikrajšani za stik z domačinom, njegovo govorico, kulturo.
- ❑ Z njimi težko prikazujemo zapletene vsebine in neoprijemljive ali splošne koncepte.

---

<sup>9</sup> Poglavje je delno povzeto po *Planning for Interpretation and Visitor Experience*, Harpers Ferry Center, 1998, James Carter, *A Sense of Place – an interpretive planning handbook*, Tourism and Environment Initiative, 1997, in spletni strani Scottish Natural Heritage: *Introducing Interpretation* (Uvod v interpretacijo) [www.snh.org.uk/www/Interpretation/pdf/planning.pdf](http://www.snh.org.uk/www/Interpretation/pdf/planning.pdf)

- Poti dokaj slabo delujejo, če območje obiskujejo velike skupine, saj si tablo naenkrat lahko ogleda le peščica.
- Ponekod po Sloveniji utegne kmalu priti do zasičenosti s tem medijem.
- Velik obisk lahko povzroči erozijo, zlasti kjer je strmo ali vlažno, moti živalstvo ipd. – temu se lahko izognemo, če najprej ocenimo nosilno sposobnost območja.
- Utegne negativno vplivati na podobo pokrajine, še posebej na vidno izpostavljenih mestih.
- V nekaterih skrajnih klimatskih/okoljskih razmerah so neprimerne.
- Oprema utegne postati predmet vandalizma.

### ***Povezava s turizmom – a vse se ne konča pri denarju***

Zakaj prihajajo tuji gostje v Slovenijo? Raziskave<sup>10</sup> kažejo, da naravne lepote Slovenije med motivi krepko vodijo. Kako nato goste na podlagi svojih vtisov, ki so si jih ustvarili ob bivanju pri nas, ocenjujejo kvaliteto turistične ponudbe? Skoraj polovica tujih turistov je z najboljšo oceno ocenila kakovost okolja. Poduk za ekoturizem in za interpretacijo narave? Slovenija slovi po svoji naravi in svojih obiskovalcev ne razočara, ko jo obišejo.

Omenila sem, da sodijo učne poti med najbolj priljubljene oblike interpretacije narave. Žal kaže, da so v turistično ponudbo precej slabo vključene – še posebej, če si ogledamo promocijo na svetovnem spletu<sup>11</sup>. Zdi se, da je to premalo izkoriščen potencial, saj interpretacija obogati doživetje gosta. Z njo lahko »ujamemo razum, srce – in žep« obiskovalcev, pravi Ham<sup>12</sup>.

Ali je ta tiste, ki urejate poti po Krasu, motiv le denar? Kaj je vaš namen? Zabavati obiskovalce, jih naučiti nekaj o naravi in kulturni dediščini te izjemne pokrajine. Ali pa še nekaj več? Pokrajina je pomembna za vas – in predvidevam, da želite obiskovalcem razkriti, da je pomembna tudi zanje. Da jih želite navezati na kraj, ki ga obišejo in na ljudi, ki tu živite. Kot pravi Ham, interpretacija *ustvarja pomen*. Njen namen je, da bi nas *ganila, ne učila*.

---

<sup>10</sup> Statistični urad RS, *Rezultati raziskovanj*, št. 806/2004, dostopno tudi na spletni strani SURS. Motive so ugotavljali leta 1997, 2000 in 2003 in vedno so bile naravne lepote na prvem mestu.

<sup>11</sup> Predstavitve več kot 80 učnih poti najdete na spletni strani Ministrstva za okolje, prostor in energijo. Vstopite lahko z domače strani ([www.gov.si/mop](http://www.gov.si/mop)) v rubriki Novosti (na petem mestu), gl. tudi [www.gov.si/mop/podrocja/uradzaokolje\\_sektorvarstvonarave/uvn\\_za\\_mop/slo/podrocja/narava/za\\_ljubitelje\\_narave/index.htm](http://www.gov.si/mop/podrocja/uradzaokolje_sektorvarstvonarave/uvn_za_mop/slo/podrocja/narava/za_ljubitelje_narave/index.htm)

<sup>12</sup> Sam H. Ham *Meaning Making : The Premise and Promise of Intrepretation*, 2002.