

INTERPRETAČNÍ PLÁN OSTRAVSKÉHO MUZEA

Objednatel:

Ostravské muzeum
Masarykovo náměstí 1
728 41 Ostrava

Zpracovatelé:

Ladislav Ptáček, Kristýna Pinkrová
Studio Poetry
751 21 Grymov 26
www.studiopoetry.cz

2025

Interpretační plán zpracovali Ladislav Ptáček a Kristýna Pinkrová na základě vstupů a textů týmu Ostravského muzea (Filip Petlička, Martina Juřicová, Eva Ševčíková, Andrea Węglarzyová, Barbora Lindovská, Aneta Trojáková, Tomáš Ocásek).

INTERPRETAČNÍ PLÁN OSTRAVSKÉHO MUZEA.....	1
ANALYTICKÁ ČÁST IP	5
SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH DOKUMENTŮ	5
STRUČNÁ HISTORIE.....	5
SBÍRKOTVORVÁ ČINNOST	6
EXISTUJÍCÍ DOKUMENTY	6
CHYBĚJÍCÍ DOKUMENTY	6
ANALÝZA KONKURENCE OSTRAVSKÉHO MUZEA	7
ÚVOD: PROČ SE ZABÝVAT KONKURENCÍ V INTERPRETAČNÍM PLÁNU	7
POSTUP: JAK BYLA ANALÝZA PROVEDENA.....	7
ZÁVĚRY: NA CO JSME PŘIŠLI	7
PRŮZKUM PREFERENCÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ A POTENCIÁLNÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ OSTRAVSKÉHO MUZEA.....	10
ÚVOD: PROČ SE ZABÝVAT PREFERENCEMI (POTENCIÁLNÍCH) NÁVŠTĚVNÍKŮ	10
POSTUP: JAK BYL PRŮZKUM PROVEDEN	10
ZÁVĚRY: NA CO JSME PŘIŠLI	10
SWOT ANALÝZA OSTRAVSKÉHO MUZEA	13
ÚVOD	13
POSTUP.....	13
ZÁVĚRY.....	13
PLÁNOVACÍ ČÁST IP	16
CÍLE INTERPRETACE	16
ÚVOD	16
POSTUP.....	16
VÝSLEDKY	16
DEFINICE JEDINEČNOSTI	21
ÚVOD	21
POSTUP.....	21
VÝSLEDKY	21
CÍLOVÉ SKUPINY	22
ÚVOD	22
POSTUP.....	22
VÝSLEDKY	22
STRUKTURA SDĚLENÍ.....	24
NÁVŠTĚVNICKÁ CESTA – PŘES ZÁŽITEK A POZNÁNÍ.....	25
HLAVNÍ SDĚLENÍ	25
ZÁKLADNÍ LINKA.....	25
1. VSTUJUJI DO PROSTORU MINULOSTI V POHYBU	25
2. OBJEVUJI SÍLU PRÁCE	26
3. ČTU STOPY MINULOSTI V SOUČASNÉ KRAJINĚ (MĚSTA)	27
4. ZAMÝŠLÍM SE NAD BUDOUCNOSTÍ OSTRAVY, KTERÁ ZÁVISÍ I NA MÉM (NAŠEM) ROZHODNUTÍ.....	28

DEFINICE PROSTŘEDKŮ A PRODUKTŮ PRO NÁVŠTĚVNÍKY	29
ÚVOD	29
POSTUP.....	29
VÝSLEDKY	29
 <u>ZAPOJENÍ AKTÉRŮ A VEŘEJNOSTI DO PROCESU PLÁNOVÁNÍ.....</u>	<u>32</u>
 <u>PŘÍLOHY</u>	<u>33</u>
 PŘÍLOHA 1 HODNOTICÍ TABULKA KONKURENCE OM	33
PŘÍLOHA 2 CÍLE	39
ÚČEL EXPOZICE.....	39
KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	40
PŘÍLOHA 3 CÍLOVÉ SKUPINY	44
CS MÍSTNÍ.....	44
CS OSTATNÍ	51
PŘÍLOHA 4 PROSTŘEDKY	56
MINULOST V POHYBU.....	56
SÍLA PRÁCE	60
KRAJINA, VRSTVY, PAMĚŤ	63
SPOLEČNÁ BUDOUCNOST	65

ANALYTICKÁ ČÁST IP

Tato část interpretačního plánu shrnuje východiska, ze kterých vychází plánovací části IP. Zahrnuje shrnutí základních dokumentů tvořící rámec, do kterého musí tvorba nových expozic zapadnout, dále analýzu konkurence, která shrnuje postavení muzea na trhu volného času v regionu. Další část tvoří průzkum návštěvníků a ne-návštěvníků muzea zjišťující situaci a preference veřejnosti, které je třeba znát a respektovat, pokud mají návštěvníci muzeum považovat za hodno jejich pozornosti a návštěvy – ideálně opakované. Vše shrnuje SWOT analýza.

SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH DOKUMENTŮ

Ostravské muzeum je první a nejstarší muzeum ve městě. Navazuje na předchozí instituce a jako jediné vnímá Ostravu jako celek v celé širší dějin, společenských změn i přírodního bohatství, stejně jako vizí i devastace. Hlavním cílem Ostravského muzea je sbírat, uchovávat a odborně zpracovávat paměť Ostravy prostřednictvím fyzických dokladů, ale hlavně jejich prostřednictvím Ostravu vnímat a chápat.

Ostravské muzeum není jen místem posledního odpočinku těchto fyzických dokladů, ale především by mělo nabízet prostor pro diskuzi nad nimi a o nich, stejně jako nad jevy, které reprezentují, které vedou k pochopení minulé i současné Ostravy, ale také k budování vztahu k ní, jako k místu pro práci i pro život a k úvahám o budoucnosti.

STRUČNÁ HISTORIE

Ostravské muzeum je v současnosti zřízeno Zřizovací listinou z roku 2014, přičemž jeho zřizovatelem je Statutární město Ostrava. Kořeny muzea však sahají až do roku 1872, kdy Karel Jaromír Bukovanský (1844–1932), učitel a osvětový pracovník, uspořádal ve Slezské Ostravě první veřejnou výstavu svých sbírek. V roce 1903 odkoupila jeho sbírku obec Polská Ostrava, která v letech 1904–1911 provozovala muzeum v budově tiskárny Union.

Roku 1904 bylo v Moravské Ostravě založeno české Umělecko-průmyslové muzeum, a v roce 1907 také německé Umělecko-průmyslové muzeum pro ostravsko-karvinský revír. V roce 1924 došlo ke sloučení těchto institucí v městské muzeum Moravské Ostravy, které sídlilo v bývalé radnici v Mariánských Horách.

Od roku 1931 je muzeum umístěno ve Staré radnici na Masarykově náměstí 1 v Moravské Ostravě, kde sídlí dodnes.

V roce 1950 byly k muzeu připojeny také sbírky Průmyslového muzea, které vzniklo v roce 1942 jako Muzeum dolování a průmyslu.

Dne 22. března 1968 byl usnesením rady Městského národního výboru v Ostravě č. 122 změněn název Městského muzea v Ostravě na Ostravské muzeum.

Své sbírky muzeum uchovává nejen v hlavní budově, ale také ve dvou dalších depozitárních objektech, které nejsou přístupné veřejnosti.

SBÍRKOTVORVÁ ČINNOST

Celkem Ostravské muzeum spravuje 100 118 (k 28. 2. 2025) sbírkových předmětů, které jsou rozděleny do 26 podsbírek členěných jak oborově, tak materiálově. V období 2024–2028 probíhá nařízená mimořádná inventarizace, jejímž cílem je kompletně revidovat sbírkový fond, zjistit skutečný stav, napravit zjištěné nedostatky. Do budoucna se také počítá s redukcí počtu podsbírek, tzn. jejich logické slučování, které umožní efektivnější ukládání, další práci a snížení administrativní zátěže spojené s jejich správou.

EXISTUJÍCÍ DOKUMENTY

Zřizovací listina muzea je platná od 22. 5. 2014. Hlavní i vedlejší účely stejně jako předměty činnosti příspěvkové organizace jsou zde definovány způsobem, který v roce 2025 již nepostačuje k popisu principů, na nichž Ostravské muzeum dnes stojí, nebo na které se staví. Zřizovací listina se omezuje v podstatě pouze na shromažďování a ochranu sbírek, pořádání výstav a přednáškovou činnost. Zcela zde chybí pojmenování základních principů další práce se sbírkou, jejího rozšiřování apod., které by postihovaly Ostravské muzeum jako současnou veřejnou instituci reagující na potřeby společnosti. Zcela zásadní je absence vzdělávacího účelu muzea.

CHYBĚJÍCÍ DOKUMENTY

Ostravské muzeum v současnosti postrádá:

- Strategický dokument dalšího rozvoje muzea a jeho koncepčního směřování
- Sbírkotvornou koncepci a strategii pro další rozvoj a rozšiřování Sbírký Ostravského muzea
- Výstavní koncepci, stanovující základní tematické okruhy, které se soustředí především na Ostravu samotnou
- Koncepci práce s veřejností, resp. s komunitami a jejich zapojení

Vznikající Interpretací plán/strategie se stane základem pro novou stálou expozici a paralelně s tím i základem pro tyto strategické dokumenty. Společně tak vytvoří základ pro všechny budoucí činnosti muzea a jeho směřování.

ANALÝZA KONKURENCE OSTRAVSKÉHO MUZEA

ÚVOD: PROČ SE ZABÝVAT KONKURENCÍ V INTERPRETAČNÍM PLÁNU

Analýza konkurence je nezbytnou součástí tvorby interpretačního plánu, neboť umožňuje porovnat pozici instituce na trhu, identifikovat příležitosti ke zlepšení a definovat unikátní prodejní body (USP).

Konkurence v oblasti trávení volného času zahrnuje široké spektrum institucí – galerie, kulturní centra, zoologické zahrady, technické památky a další. Tyto subjekty nabízejí kombinaci výstav, edukačních programů, interaktivních prvků a dalších aktivit, což ovlivňuje očekávání a rozhodování návštěvníků.

POSTUP: JAK BYLA ANALÝZA PROVEDENA

Pro zhodnocení konkurence byly využity následující kroky:

1. **Mapování konkurence:** Identifikace relevantních institucí v regionu i mimo něj, které mohou ovlivnit návštěvnost Ostravského muzea.
2. **Analýza nabídky:** Popis nabídky jednotlivých institucí – co nabízejí a komu.
3. **Definování výhod:** Porovnání nabídky institucí a muzea, definice silných stránek.
4. **Identifikace příležitostí:** Určení aspektů, které by mohly být inspirací nebo odlišností pro zlepšení nabídky Ostravského muzea.

ZÁVĚRY: NA CO JSME PŘIŠLI

ROZMANITOST KONKURENCE

Konkurence v oblasti trávení volného času zahrnuje instituce se specializací na výtvarné umění, technické památky, přírodní atrakce nebo kulturní centra. Nabídka těchto institucí je často inovativní a zaměřená na zapojení různorodých cílových skupin.

KLÍČOVÉ PŘEDNOSTI OSTRAVSKÉHO MUZEA

1. Místní identita a dědictví

- Ostravské muzeum má jedinečnou pozici díky propojení s místní historií, průmyslovou minulostí a kulturou regionu. Na rozdíl od konkurence (např. galerií zaměřených výhradně na umění) může nabídnout komplexní obraz, například Ostravy jako města s bohatou historií hornictví, hutnictví a sociálními proměnami a vyprávět příběhy, které jsou autentické a jedinečné pro region.

2. Šíře zaměření

- Expozice zaměřené na přírodní vědy, archeologii, kulturní a průmyslové dědictví mohou díky své pestrosti oslovit širokou škálu návštěvníků: rodiny s dětmi, školy i turisty. Za předpokladu, že bude zvolena vhodná forma.

3. Historický prostor a genius loci

- Budova muzea má vlastní historickou hodnotu a vhodná interpretace těchto prostor může umocnit celkovou přitažlivost expozic a návštěvnický zážitek. Podpora genia loci prostřednictvím dobře navržených expozic, které reflektují kontext místa (například industriální minulost Ostravy), může posílit emocionální pouto návštěvníků.

4. Srozumitelnost a přístupnost

- Na rozdíl od galerií s úzce zaměřeným intelektuálním zaměřením, jsou expozice přístupné širší veřejnosti a zároveň mohou vzdělávat. Muzeum klade důraz na snadno pochopitelný obsah a formu, což je výhodné zejména pro školy a rodiny.

5. Kombinace emocí a faktů

- Emočně poutavé příběhy v kombinaci s historickými fakty mohou přispívat k hlubšímu zapojení návštěvníků. Tato strategie je osvědčená například v interpretaci místního dědictví, kdy se emoce stávají mostem k poznání.

6. Potenciál pro interaktivitu

- Muzeum má možnost rozšířit svou nabídku o moderní prvky, jako jsou hry, zážitkové aktivity nebo virtuální prohlídky, které přitáhnou mladší generace.

INSPIRACE A PŘÍLEŽITOSTI KE ZLEPŠENÍ

1. Kultivace prostor a podpora genia loci

- Muzeum by mohlo zdůraznit autenticitu svých prostor prostřednictvím citlivých rekonstrukcí a designových prvků, které podporují historický kontext.

2. Zapojení místní komunity

- Aktivní spolupráce s komunitou, například prostřednictvím sběru příběhů, dobrovolnictví či participace na výstavách, může posílit pocit sounáležitosti. Vytvoření prostoru pro komunitní aktivity, jako jsou workshopy nebo dočasné výstavy, by mohlo zvýšit opakovanou návštěvnost.

3. Interaktivita a moderní technologie

- Funkční využití informačních technologií, může přitáhnout technologicky zdatné publikum, včetně mladších generací a škol.

4. Propagace a komunikace

- Silnější přítomnost ve sdělovacích prostředcích a na sociálních sítích, stejně jako propracovaná vizuální identita mohou přitáhnout návštěvníky i mimo region. Inspiraci lze čerpat z jiných úspěšných muzeí, která zvolila atraktivní branding a cílenou komunikaci.

5. Rozšíření návštěvnické infrastruktury

- Nabídka relaxačních zón, kaváren s přístupem zdarma nebo venkovních programů by mohla muzeum více přiblížit rodinám a neformálním návštěvníkům.

6. Práce s environmentálními tématy

- Muzeum by mohlo více reagovat na aktuální otázky ochrany přírody a udržitelnosti, například formou tematických výstav nebo vzdělávacích programů zaměřených na životní prostředí.

7. Vstupní systém a flexibilita vstupného

- Zlepšení návštěvnického komfortu prostřednictvím zavedení flexibility vstupného. Možnost nabídnout část zdarma, zavést výhodné permanentky pro opakované návštěvníky. Vyvážit nízkoprahovost a exkluzivitu jednorázových akcí s vyšší cenou.

DOPADY NA TVORBU IP OSTRAVSKÉHO MUZEA

Na základě analýzy konkurence by měl interpretační plán Ostravského muzea:

- Jasně definovat cílové skupiny a přizpůsobit jim obsah i komunikaci.
- Zdůraznit jedinečné vlastnosti instituce, jako je propojení s místními příběhy a historickým kontextem.
- Zavést prvky interaktivity a inovace, které zatraktivní expozice a osloví širší publikum.
- Posílit narativní složku expozic, která přispěje k emocionálnímu zapojení návštěvníků.

Zpráva o konkurenci potvrzuje, že Ostravské muzeum má příležitost posílit svou pozici na trhu nejen díky své jedinečné nabídce, ale také zavedením nových forem prezentace a spolupráce s komunitou.

PRŮZKUM PREFERENCÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ A POTENCIÁLNÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ OSTRAVSKÉHO MUZEA

ÚVOD: PROČ SE ZABÝVAT PREFERENCEMI (POTENCIÁLNÍCH) NÁVŠTĚVNÍKŮ

Průzkum preferencí návštěvníků a potenciálních návštěvníků Ostravského muzea měl za cíl podrobně zmapovat, jak veřejnost vnímá OM, co na něm oceňuje, co by chtěla změnit a co by ji motivovalo k jeho (opakované) návštěvě.

POSTUP: JAK BYL PRŮZKUM PROVEDEN

Průzkum měl dvě samostatné části. První dotazníková část proběhla mezi návštěvníky muzea, kdežto druhá, on-line část, oslovila veřejnost v regionu bez ohledu na to, jestli respondenti Ostravské muzeum navštěvují či nikoli.

DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM MEZI NÁVŠTĚVNÍKY MUZEA

Sběr dat se uskutečnil ve dvou vlnách – od 11. 4. do 4. 6. 2024 a od 17. 1. do 6. 3. 2025. Data byla získána prostřednictvím papírových dotazníků (viz Příloha 1), které návštěvníci vyplňovali po prohlídce muzea v prostoru pokladny. Účast v průzkumu byla dobrovolná – odpovídali pouze ti návštěvníci, kteří byli ochotni se zapojit. Výsledky proto nelze považovat za reprezentativní pro všechny návštěvníky muzea. Přesto vzhledem k celkovému počtu 421 získaných dotazníků a jejich rozložení podle věku a dalších charakteristik lze výsledky považovat za informativní a mající dobrou vypovídací hodnotu. Dotazníky byly vyhodnoceny jak souhrnně, tak po definovaných skupinách.

ON-LINE PRŮZKUM AKTUÁLNÍCH I POTENCIÁLNÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ

Sběr proběhl mezi 14. 1. a 5. 3. 2025. Ke sběru byl využit on-line dotazník (viz Příloha 2). Do průzkumu se zapojilo 658 respondentů, jejichž odpovědi byly vyhodnoceny jak souhrnně, tak po definovaných skupinách.

ZÁVĚRY: NA CO JSME PŘIŠLI

Ostravské muzeum je v očích svých návštěvníků stabilní, kvalitní a příjemné místo s dobrou atmosférou a hodnotným obsahem. Lidé si jej spojují především s historií města a regionálním dědictvím a oceňují překvapivě silný zážitek i profesionalitu výstav. To je velmi dobrý základ pro jeho další rozvoj.

Průzkumy ukázaly, že muzeum oslovuje především vzdělanější publikum ve věku nad 27 let, které jej zná, navštěvuje opakovaně a dokáže ocenit jeho obsah. Mladší lidé a širší veřejnost však často vůbec netuší, co muzeum nabízí, kde se nachází nebo proč by jej měli navštívit. Většina „nechodících“ přitom neuvádí žádné zásadní bariéry – chybí jim především informace, motivace a silnější důvod k návštěvě.

Z obou průzkumů vyplývá, že Ostravské muzeum je **primárně vnímáno jako instituce prezentující historii a regionální dědictví**, ať už mezi návštěvníky, nebo nenávštěvníky. Všechny skupiny by zároveň ocenily **více interaktivity, moderních multimediálních prvků a zapojujících forem prezentace**, přičemž tento trend je nejsilnější u mladších respondentů. Společným motivátorem napříč skupinami jsou také **tematické akce a speciální programy**, které dávají důvod přijít právě teď.

Co návštěvníci oceňují:

- kvalitní obsah a profesionální úroveň výstav,
- příjemné prostředí a pozitivní atmosféru,
- silný zážitek, často lepší, než původně očekávali.

CO NE-NÁVŠTĚVNÍCI POSTRÁDAJÍ:

- jasnou představu o tom, co muzeum nabízí (37 % neví),
- atraktivní důvod k návštěvě, který by konkuroval jiným aktivitám,
- příjemné zázemí a sociální rozměr návštěvy (více než třetina by ocenila kavárnu, prostor k posezení a setkávání).

Velkou roli hraje také způsob trávení volného času: lidé preferují přírodu, cestování, sport a čas s přáteli. Pokud má muzeum konkurovat těmto aktivitám, musí nabídnout nejen poznání, ale i **zážitek, emoci a prostor pro společenské setkávání**.

ROZDÍLY MEZI NÁVŠTĚVNÍKY A NE-NÁVŠTĚVNÍKY:

- **Návštěvníci mají pestřejší obraz muzea i města** (osobní vazby, kulturní život), zatímco ne-návštěvníci jej spojují více s industriální minulostí.
- **Návštěvníci oceňují obsah a kvalitu jeho prezentace, ne-návštěvníci potřebují „něco navíc“** – nejen obsah, ale silnější impuls, zážitek, společenskou atraktivitu.
- **Ne-návštěvníci kladou větší důraz na příjemné zázemí a sociální rozměr návštěvy.**

CO Z TOHO PLYNE? STRATEGICKÉ PRIORITY PRO DALŠÍ ROZVOJ:

1. Zviditelnit a zjednodušit sdělení

- Lidé musí jasně vědět, co muzeum nabízí a proč má smysl jej navštívit. Nestačí být „muzeem o Ostravě“ – je potřeba komunikovat konkrétní témata, výstavy a zážitky.
- Klíčová je aktivní, cílená komunikace současným jazykem, zejména online, na sociálních sítích, v kulturních přehledech i ve veřejném prostoru.

2. Nabídnout atraktivní formy a zážitky

- Lidé chtějí interaktivitu, možnost zapojení, osobní prožitek. To neznamena měnit obsah, ale způsob jeho podání – efektivní využití multimédií, příběhů, zvuku, vizuálních a dotykových prvků.
- Důležité jsou tematické akce, kulturní večery, workshopy – události, které dají důvod přijít právě teď.

3. Otevřít se širším skupinám návštěvníků

- Vedle věrných fanoušků je třeba budovat vztah i s mladými, rodinami a běžnými obyvateli města. Pomůže přívětivé prostředí (kavárna, posezení), srozumitelný jazyk, školní programy, akce ve spolupráci s komunitami.
- V regionu je prostor pro silnější přítomnost – muzeum je vnímáno hlavně jako městská instituce, ale potenciál má i v širším okolí.

4. Rozvíjet odborný obsah i přístupnou vrstvu pro nové publikum

- Muzeum musí zůstat odborným garantem historie regionu, ale zároveň se stát otevřeným, přívětivým a atraktivním pro ty, kdo zatím váhají.

Ostravské muzeum stojí na pevných základech a má důvěru svého publika. Aby však oslovilo širší a mladší skupiny návštěvníků, potřebuje **posílit svou viditelnost, modernizovat formu prezentace a otevřít se jako prostor nejen pro poznání, ale i pro zážitek, setkávání a současný život města.**

Podrobná zpráva o průzkumu tvoří samostatnou přílohu IP.

SWOT ANALÝZA OSTRAVSKÉHO MUZEA

ÚVOD

SWOT analýza přehledně shrnuje silné a slabé stránky muzea i příležitosti a hrozby, které mohou celý projekt tvorby nových expozic ovlivnit.

POSTUP

Pro sestavení SWOT analýzy posloužily dílčí závěry z jednotlivých částí analýzy. Ty byly prodiskutovány v rámci řešitelského týmu a na workshopu s pozvanými zástupci kulturních institucí ve městě.

ZÁVĚRY

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)

1. **Rozsáhlé sbírky s velkým potenciálem vypovídat o Ostravě a regionu** – muzeum má rozmanitý sbírkový fond, který je považován za jeho hlavní hodnotu. Díky němu může studovat, dokumentovat a prezentovat silný příběh Ostravy, který se v našem prostředí v mnoha ohledech vymyká a může být zajímavý i pro mezinárodní publikum.
2. **Pověst odborné instituce** – muzeum je zejména laickou veřejností vyhledáváno jako zdroj znalostí o historii Ostravy a regionu, může sloužit jako platforma pro odbornou i laickou veřejnost, otevírat a moderovat diskusi nad aktuálními tématy města a regionu s historickým a společenským přesahem.
3. **Dobrý pracovní kolektiv a otevřenost ke změnám** – zaměstnanci hodnotí pracovní prostředí pozitivně a jsou motivováni k rozvoji muzea.
4. **Centrální poloha** – muzeum se nachází v dostupné lokalitě v centru Ostravy, což je výhodné pro návštěvníky.
5. **Návštěvnický atraktivní exponáty** – některé exponáty, jako Maškův orloj či mamutí kel, jsou mezi návštěvníky oblíbené a mají potenciál přitáhnout větší pozornost.
6. **Zázemí silného a stabilního zřizovatele a relativní samostatnost v hospodářské oblasti** – muzeum je zřizováno Statutárním městem Ostrava, které neomezuje možnost zavedení nových příjmových aktivit, jako jsou speciální (edukační) programy pro různé cílové skupiny, tematické workshopy, využití prostor pro eventy a další možnosti.

SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)

1. **Omezená prostorová kapacita a složitá dispozice prostor muzea, nedostatečně prozkoumané možnosti rozšíření prostor muzea.**
2. **Nedostatečně zdokumentovaná sbírka muzea** – probíhá důkladná revize sbírek s cílem zpřesnit aktuální stav
3. **Nízké povědomí o nabídce muzea** – velká část respondentů průzkumu neví, co muzeum nabízí, muzeum nedostatečně komunikuje své aktivity a výstavy, což vede k nízkému zájmu veřejnosti.
4. **Nízké povědomí o odborných aktivitách muzea** – pošramocená odborná pověst instituce, která v posledních letech nebyla budovaná, takže v odborných kruzích má muzeum slabé postavení

5. **Neaktuální a statická expozice** – návštěvníci vnímají současnou prezentaci jako málo atraktivní a postrádající interaktivitu (pasivní způsob prezentace sbírek).
6. **Nepřizpůsobené vzdělávací programy** – vzdělávací nabídka není dostatečně diferencovaná pro různé věkové skupiny, chybí systematické propojení se školním kurikulem.
7. **Nedostatečné návštěvnické zázemí** – respondenti by ocenili např. kavárnu, která by zvýšila komfort návštěvníků (chybí prostor pro aktivní odpočinek, zažití podnětů a uzavření zážitku).
8. **Souběh požadavků na změnu v řadě oblastí** – omezené prostředky, čas a lidské kapacity potřebné na zvládnutí komplexní proměny fungování a podoby muzea

PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)

VNĚJŠÍ

1. **Poptávka kulturní veřejnosti po aktivním a otevřeném muzeu** - otevírá možnost posílení vazby s odbornou veřejností i místní komunitou, organizace participativních projektů, komunitních workshopů a akcí, které umožní odborníkům i laikům z Ostravy a okolí podílet se na činnosti muzea a utváření expozic.
2. **Poptávka po edukačních programech pro školy – nabízí** možnost propojení expozic se školním vzděláváním, ve spolupráci se školami rozšíření edukačních programů zaměřených na prezentaci regionální historie a přizpůsobeným potřebám škol (např. průmyslová revoluce, proměny Ostravy a ekologické výzvy).
3. **Poptávka návštěvníků po autenticitě a interakci** – nabízí možnosti efektivněji využít sbírky, doplnit interaktivní prvky (od mechanických po multimediální) umožňující hlubší porozumění populárních exponátů (Maškův orloj, mamutí kel) a lepší využití bohatého sbírkového fondu muzea k prezentaci klíčových témat, která mohou přitáhnout nové návštěvníky.
4. **Poptávka po nových možnostech trávit volný čas – nabízí** možnost zřízením kavárny nebo relaxační zóny přilákat více návštěvníků a prodloužit jejich pobyt v muzeu.
5. **Existence sociálních sítí, influencerů a podpory ze strany zřizovatele** – nabízí možnost využívat digitální kampaně a mediální propagace pro zvýšení povědomí o nabídce muzea.

VNITŘNÍ

6. **Využití plného potenciálu muzejních sbírek díky jejich důkladné inventarizaci a dokumentaci – dává** možnost pracovat s ikonickými exponáty se silným příběhem, které mohou zajímavě vypovídat o městu a regionu a do expozice přivést nové návštěvníky

HROZBY (THREATS)

VNĚJŠÍ

1. **Silná konkurence kulturních institucí v regionu** – jiné kulturní a volnočasové instituce (interaktivní centra, galerie, technické památky, expozice, knihovny, komunitní aktivity) nabízejí inovativnější expozice a programy, které mohou přilákat návštěvníky.
2. **Měnící se očekávání návštěvníků** – rostoucí preference pro interaktivní a zážitkové formy vzdělávání a prezentace může způsobit odliv návštěvníků, pokud muzeum nezareaguje.
3. **Omezené financování a možné rozpočtové škrty** – muzeum je závislé na veřejném financování, což může v případě nenadálých událostí a nedostatečné podpory veřejnosti ohrozit dlouhodobý rozvoj.
4. **Změny ve vzdělávacím systému** – pokud se změní způsob zapojení škol do kulturního vzdělávání, může dojít k poklesu školních návštěv.

VNITŘNÍ

5. **Nezvládnutí digitální transformace a nevyužití možností, které nabízí** – potřeba inovace online prezentace a využití moderních komunikačních kanálů, digitalizace provozu muzea.

PLÁNOVACÍ ČÁST IP

Tuto část interpretačního plánu tvoří části, které vycházejí z analytické části a definují cíle, kterých by nové expozice měly dosáhnout, jedinečnost, na které může muzeum stavět a cílové skupiny, které chce novými expozicemi oslovit. Stanoví také základní rámec interpretace, zejména hlavní sdělení – klíčové poselství, které by expozice měly předávat – a navrhne typy prostředků a produktů, které by měly sloužit k efektivnímu předávání obsahu návštěvníkům.

CÍLE INTERPRETACE

ÚVOD

Účel stanoví, jaké změny chce muzeum dosáhnout. Komunikační cíle definují, co by po absolvování prohlídky či programu návštěvníci měli pochopit, pocítit a k čemu by je zážitek měl inspirovat. Poznávací cíle jsou s ohledem na obsáhlou problematiku formulovány do větší podrobnosti než cíle emoční a behaviorální.

POSTUP

Návrh účelu a komunikačních cílů expozice vznikl v rámci diskusí členů řešitelského týmu a následně byl připomínkován účastníky workshopu z řad kulturních institucí a zaměstnanci muzea. Tato verze byla předložena k posouzení odborným garantům obsahu expozice. Jeden z nich, doc. Jemelka, navrhl druhou verzi komunikačních cílů, která je uvedena dále. První verze, včetně podrobnější verze účelu, je součástí Příloh a bude dále využita v rámci tvorby libreta.

VÝSLEDKY

ÚČEL EXPOZICE

Muzeum bude spokojené, pokud se mu díky úsilí vloženému do tvorby expozice podaří:

- 1. Zvýšit návštěvnost a dlouhodobou udržitelnost instituce:** Ostravské muzeum chce být navštěvovanou a ekonomicky stabilní institucí, která efektivně hospodaří.
- 2. Posílit postavení muzea jako kvalitní kulturní instituce:** Ostravské muzeum chce být respektovanou institucí s vysokou odbornou úrovní, která je první volbou pro poznávání Ostravy a její historie.
- 3. Stát se otevřeným, přístupným a živým muzeem:** Ostravské muzeum chce být moderní institucí, která aktivně komunikuje s veřejností, je otevřeným prostorem pro dialog a přirozeným místem setkávání lidí.

KOMUNIKAČNÍ CÍLE

Komunikační cíle muzea jsou jedním z nástrojů k dosažení výše specifikovaného účelu.

POZNÁVACÍ CÍLE PODLE ČTYŘ ÚSTŘEDNÍCH TÉMAT MOBILITA/PRÁCE/HODNOTY/BUDOUCNOST

1. Mobilita/migrace: přijmout Ostravu jako místo pohybu a jako místo, do jehož minulosti, přítomnosti a jistě i budoucnosti se bude promítat mobilita, nejen za prací; akceptovat Ostravu jako tavicí kotol, migrační cíl, průchozí místo, zastávku na životní pouti, místo, které nemusí být nutně určeno k trvalému pobytu a celoživotní zastávce

- Procesy živé i neživé přírody v průběhu stovek miliónů let neustále utvářely a proměňovaly podobu Ostravska dávno před příchodem prvních lidí – doklady této pradávnné krajiny, která byla osídlena rozmanitými druhy dnes vyhynulých živočichů a rostlin, jsou zaznamenány ve vrstvách hornin pod zemským povrchem
- Od pravěku byla Ostrava zastávkou na migrační trase vedoucí od Baltského moře a severní Evropy přes území dnešního Polska do středu a na jih Evropy: proč by neměla být migračním cílem a bodem mobility i dnes?
- Již před nástupem industrializace hrála mobilita a migrace v dějinách města opakovaně významnou roli: nemnohé dochované renesanční památky ve městě a okolí vděčí za svůj původ působení italských stavitelů, bez zahraničních odborníků a pracovních sil by nebylo ostravského průmyslu, bez levné pracovní síly celých výrobních odvětví.
- Industrializace byla impulzem k dlouhodobému rozvoji moderní dopravy a vice versa (železnice, silniční síť, důlní vlečky, autobusová a brzy po válce i trolejbusová doprava, letecká doprava); mobilita a doprava jsou průvodním rysem moderní průmyslové společnosti – jak se promítly do prostorového řešení města a jaké budovy a prostory ustoupily budování dopravní infrastruktury? Například Svinovské mosty, další dopravní estakády, dálnice D47 ad.
- Jak se mobilita za prací a pracovní migrace otiskovaly a otiskují do mentální mapy města a regionu: je mobilitou a pracovní migrací determinovaná společnost otevřenější vůči modernizačním impulsům? Jsou obyvatelé Ostravy tolerantnější než obyvatelé tradičních historických měst a center?
- Jak determinuje či deformuje mobilita a migrace etablování lokální identity, zformování kolektivního chápání lokální příslušnosti: mobilita x tradice, autochtonie x migrace.
- Významná část Ostravanů má ve svém původu migrační zázemí, ať již pocházeli ze zemědělského zázemí průmyslového města a regionu, nebo připutovali za prací z větší vzdálenosti, nebo dokonce zahraničí: kdo je vlastně Ostravak Ostravský?
- Měli by být Ostravané vstřícnější k osobám migrujícím za prací, když sami mají migrační původ?
- Mobilita za prací jako klíčové téma současného trhu práce: relativně malá země s významným zastoupením osob v produktivním věku, které nechtějí být mobilní na trhu práce.
- Migruje a je mobilní také ostravská fauna a flóra? Ostrava jako průchozí lokalita při pohybu zvířat (například ptáků) a nové invazivní druhy flóry.

2. Porozumět tomu, jakou roli hraje v dějinách a budoucnosti města **lidská práce**.

- Předindustriální, industriální a postindustriální svět lidské práce: Ostrava jako ikonické místo industriální společnosti druhé poloviny 19. století a první poloviny 20. století: Nové Vítkovice.
- Rezidua předindustriálního světa práce v průmyslové společnosti a rezidua průmyslové společnosti v postindustriálním světě.
- Manuální versus intelektuální práce vice versa: nelze oddělit svět manuální a intelektuální práce – Ostrava jako laboratoř i dílna či tovární hala: velmi důležité pro artikulování otázky hodnoty lidské práce a „kdo“ či „co“ je více, zda manuální práce, nebo práce hlavou?
- Ostrava jako město práce, ale nejen manuální práce v průmyslu: poukázat na předindustriální tradici a formy práce, práce mimo průmysl, práce intelektuální, služby.
- Práce dětí, žen a mužů, práce nedobrovolná, vnucená a nakomandovaná, práce za odměnu a za trest = hodnota a podoba práce.
- Smíření podob práce napříč společenskými vrstvami a podobami práce.
- Práce jako smysl života v postmarxistické společnosti?
- Důležitost nedobrovolné práce v dějinách města: zatímco někteří Ostravané mohou být pyšní na svou odpracovanou minulost, jiní byli k práci přinuceni a nakomandováni – je možné smíření?
- Pracovní lágry v Ostravě.

3a. Pochopit **hodnoty** Ostravanů.

- Jaké byly hodnoty, hodnotové horizonty a hodnotové orientace Ostravanů v minulosti a dnes?
- Můžeme hovořit o specifických hodnotách Ostravanů?
- Sdílené hodnoty a limity či přednosti jejich sdílení v dějinách a prostoru: kdy Ostravané kolektivně demonstrovali své hodnoty, jakou roli má demokracie, právo a svoboda v dějinách města?
- Náboženství versus sport, zbožštění a kult práce, lokální kultury přírodní a náboženské.
- Památné stromy, studánky a posvátná místa.
- Idoly, ideologizace, ikonoklasmus v dějinách města.
- Čemu Ostravané věřili a věří dnes?
- Konkurence, soupeření a sváření hodnotových okruhů a náboženských či konfesních skupin a jejich vliv na město, jeho podobu a obyvatele, například formou kultovních míst.
- Společné slavení: svátky, demonstrace, strhávání idolů starého zanikajícího světa (1918, 1945, 1948, 1968, 1989 ad.).
- Ostravské kultury: Panna Maria Slezskoostravská, kostel U Hrůbků, Baníček, hroby rudoarmějců, bludné balvany.
- Které instituce se podílely v minulosti na hodnotové formaci Ostravanů a jak je tomu dnes?
- Jazyk jako odraz hodnotového systému? Zkratkovitost jazyka a jednání?
- Jakou roli a hodnotu má vzdělání v očích Ostravanů dnešních i minulých generací?
- A umění? Je Ostrava městem umění?

3b. Pochopit neustále se **měnící podobu** Ostravska a její **mnohovrstevnatost**

- Vrstvy pradávných prostředí (hornin) se v průběhu miliónů let dostávaly hluboko pod zemský povrch, proto v současné krajině Ostravska již často nejsou jasně zřetelné (překrytí mladšími usazeninami, terénní úpravy, městská zástavba)
- Ostravě vtiskla tvář její průmyslová minulost.
- Některé hlubší vrstvy historie přírody a člověka jsou skryté nebo nenávratně pryč.
- Ostrava se neustále proměňuje a snaží se o kultivaci zdevastovaných míst a lepší životní prostředí.

4. Dokázat si představit **budoucnost** Ostravy a akceptovat, že budoucnost města a regionu systematicky plánovaly již předcházející generace.

- Ostrava jako město budoucnosti: budoucnost města byla systematicky plánována od jeho prvopočátků – listina Karla IV. k výročním trhům jako dokument pro futuro.
- Jak si budoucnost města plánovaly a projektovaly předcházející generace?
- Jaké dokumenty dokládají nakládání s budoucností města v minulosti?
- Které významné projekty futuristické Ostravy došly alespoň částečně naplnění, které naopak byly smeteny pod stůl nebo je zavál čas?
- Jakou roli hrály v plánování budoucnosti města ideologické koncepty?
- Budoucnost Ostravy v dílech technokratů a plánovačů průmyslové společnosti 19. století, Prokešova meziválečná Ostrava, Ostrava nacistická a státního socialismu, plány po roce 1989?
- Má Ostrava vůbec budoucnost, nebo bude pohlcena slezskou průmyslovou aglomerací.
- Nebojme se hledat budoucnost Ostravy a nebojme se ji hledat v muzeu.
- Ostrava 4.D?

EMOČNÍ CÍLE – CHCEME, ABY LIDÉ DÍKY EXPOZICI POCÍTILI / PROŽILI:

- Zpochybnění některých stereotypů o Ostravě v očích místních i příchozích.
- Manuální versus duševní práce: nemohou existovat bez sebe navzájem: smíření.
- Budoucnost města je v mých rukou.
- Respekt k práci a hodnotám předcházejících generací.
- Humor a nadhled nad závažnými tématy.
- Zkratka = „Dějiny zkratka / Zkratka dějiny a budoucnost“.
- Hrdost na ostravský původ a pocit sounáležitosti s komunitou.

BEHAVIORÁLNÍ – CHCEME, ABY LIDÉ DÍKY EXPOZICI UDĚLALI:

- Rozhodnutí poznávat blíže dějiny města.
- Ochota podílet se aktivně na interaktivních prvcích expozice.
- Ujasnit si vlastní vztah k budoucnosti města.
- Zájem o subjekty a objekty ostravského původu.
- Promýšlení obecných témat zdánlivě nesouvisejících s expozicí: Mobilita, práce, hodnoty, budoucnost.
- Přijít znovu a přivést další osoby.
- Přijmout muzeum jako místo, kam lze kdykoliv přijít za odpočinkem.
- Muzeum jako srdce města, nebo alespoň jeho historického středu.

Druhá verze komunikačních cílů a podrobnější verze účelu je uvedena v přílohách.

DEFINICE JEDINEČNOSTI

ÚVOD

Definice jedinečnosti má vystihnout ducha místa a instituce, má odpovědět na to „proč“ by se návštěvníci měli rozhodnout pro návštěvu a co dělá muzeum výjimečným.

POSTUP

Na základě poznatků z analýzy konkurence řešitelský tým navrhl tuto verzi definice jedinečnosti Ostravského muzea.

VÝSLEDKY

Jedinečnost Ostravského muzea lze shrnout takto:

„Ostravské muzeum je místem, kde se setkávají příběhy města, lidí a krajiny. Nabízí živý obraz Ostravy, který propojuje průmyslovou minulost, kulturní bohatství i přírodní a životní prostředí. Autentické exponáty, historické prostory a srozumitelný přístup otevírají Ostravu všem, kteří chtějí porozumět jejím kořenům a proměnám a být jejich součástí.“

Pilíře:

- **Autentické propojení s místní identitou a komplexním příběhem Ostravy** – OM má unikátní pozici díky schopnosti vyprávět komplexní příběh Ostravy jako průmyslového města, které prošlo dynamickou sociální proměnou a kulturním vývojem. Na rozdíl od konkurence (např. galerijních institucí, technických muzeí) dokáže propojit **technické, přírodní, kulturní a sociální aspekty** do jednoho celku. Nabízí tak návštěvníkům **"možnost pochopit Ostravu jako město"**, nejen její jednotlivé prvky.
- **Šíře záběru a pestrost témat** – muzeum pokrývá přírodní vědy, archeologii, kulturní, umělecké i technické dědictví – to jej činí přístupným a atraktivním pro **široké publikum (rodiny, školy, turisté, místní obyvatelé)**. Konkurence bývá více specializovaná (např. galerie na umění, Landek Park na hornictví), zatímco OM má **„multidisciplinární charakter.“**
- **Historická budova a genius loci** – samotné **prostory muzea** jsou historickou památkou v centru města, což přispívá k jedinečné atmosféře návštěvy a umocňuje návštěvnícký zážitek
- **Přístupnost a srozumitelnost** – OM se profiluje jako **přístupná instituce**, nabízející obsah, který je **pochopitelný a přitažlivý** i pro návštěvníky bez hlubšího vzdělání v oboru. Může **propojovat fakta s příběhy a osobními osudy**, což činí obsah živým a **osobně relevantním** pro široký okruh návštěvníků.
- **Potenciál pro inovace a interaktivitu** – muzeum má **potenciál rozvíjet interaktivní prvky**, digitální technologie a participativní přístupy, které zatím nejsou plně využity, ale mohou se stát základem odlišnosti do budoucna.
- **Menší komerční tlak než u velkých zábavních areálů (DOV, Landek Park)** - OM může nabídnout **autentický, edukativní a kulturní zážitek bez přehnaného komerčního balastu**, což osloví návštěvníky hledající **kvalitu, hloubku a autenticitu místo "AHA" efektů**.

CÍLOVÉ SKUPINY

ÚVOD

Výběr cílových skupin je pro tvorbu expozic muzea klíčový. Má vliv na samotnou tvorbu expozice i programové zaměření, které by měly odpovídat potřebám a očekáváním různých skupin návštěvníků a nabídnout různé úrovně interaktivity, hloubku informací a zábavnosti podání obsahu.

POSTUP

Při jejich definování nejprve proběhla analýza poznatků o aktuálních návštěvnících Ostravského muzea. Následně tým identifikoval skupiny, které OM již pravidelně navštěvují, a další skupiny, které by bylo vhodné nově přilákat. Na základě cílů muzea vybral prioritní skupiny, které nejlépe přispějí k naplňování jeho poslání – edukace, ochrana dědictví a komunitní zapojení a otestoval, jak jsou definované cíle pro tyto skupiny relevantní.

VÝSLEDKY

S ohledem na deklarované poslání muzea a stanovené cíle lze prioritní skupiny OM rozdělit do dvou velkých skupin – *místní* a *ostatní*:

MÍSTNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

Místní cílové skupiny by měly stát ve středu zájmu muzea, která má ambici být živým muzeem s úzkou vazbou na komunitu, které slouží.

CS: LIDÉ Z RODIN SPJATÝCH S PRŮMYSLOVÝM DĚDICTVÍM OSTRAVY

Skupina lidí spjatých s průmyslovým dědictvím Ostravy byla zařazena proto, že tato skupina je osobně spjata s tím, co dělá Ostravu jedinečnou. Expozice pro ni musí být relevantní a její aktivní zapojení je příčinou i projevem toho, že muzeum žije.

CS: MLADÍ MÍSTNÍ DOSPĚLÍ

Skupina mladých místních dospělých je důležitá, protože to je nastupující generace, která bude utvářet podobu města i která by postupně měla tvořit hlavní část návštěvníků OM. Expozice ji proto musí dokázat oslovit a muzeum prostřednictvím svých akcí a dalších způsobů fungování ji musí zaujmout a budovat u ní zvyk občas zajít do muzea.

CS: DĚTI (DO 13 LET) S DOPROVODEM

Děti (do 13 let) s doprovodem jsou jednak budoucností města i muzea a jednak dokážou s sebou přivést do muzea i dospělé, kteří fungují jako průvodci a facilitátoři.

CS: ŠKOLNÍ TŘÍDY

Školní třídy mohou využívat zázemí muzea, jeho expozic, sbírek a programů. Práce s třídami nabízí jednu z mála příležitostí, jak do muzea přivést děti i z rodinného prostředí, které muzea běžně nenavštěvuje a mohou se tak stát malými vyslanci muzea a své blízké k návštěvě OM motivovat.

OSTATNÍ

Do této skupiny spadají jak lidé z regionu, tak i mimo něj. Zahrnuje dvě hlavní skupiny, které jsou důležité z hlediska celkové návštěvnosti muzea.

CS: MAINSTREAMOVÍ TURISTÉ

Skupina mainstreamových turistů bývá zejména v hlavní turistickou sezónu nejpočetnější a zajišťuje tak významnou část celkové návštěvnosti.

CS: KULTURNÍ ENTUZIASTÉ / KONZUMENTI INSTITUCIONÁLNÍ KULTURY

Skupina kulturních entuziastů a konzumentů institucionální kultury, které spojuje osobní zájem o kulturu. Jedná se o návštěvníky, kteří muzea aktivně vyhledávají, fandí jim a jsou součástí jejich představy o kvalitním trávení volného času. Budou tedy rovněž tvořit důležitou část celkové návštěvnosti muzea.

Podrobné charakteristiky cílových skupin, které byly doplněny na základě osobní zkušenosti zaměstnanců muzea, jsou uvedeny v příloze.

STRUKTURA SDĚLENÍ

Hlavní a vedlejší sdělení, která jsou vzájemně logicky provázaná, tvoří základ tematické struktury expozice. Na různých úrovních podrobnosti má návštěvníkům poskytnout pevný základ pro pochopení obsahu a orientaci v expozici. Řešitelský tým strukturu sdělení navrhl na základě definovaných komunikačních cílů.

HLAVNÍ SDĚLENÍ

Ostrava je místem hlubokých přírodních i společenských proměn. Stala se domovem těch, kdo sem přišli využít dary přírody. Lidé svou prací nejen postavili město, ale změnili i okolní krajinu a prostředí, ve kterém žili. Ostrava vždy byla a dodnes je místem pohybu, práce a příležitostí: od pravěkých stezek přes uhelné sloje a železárny až po nové čtvrti, high-tech podniky a univerzity. Každá generace zde zanechává svou stopu a ta tvoje může Ostravu utvářet dál.

VEDLEJŠÍ SDĚLENÍ

1. MINULOST V POHYBU: OSTRAVA VYROSTLA NA MÍSTĚ, JEHOŽ BOHATSTVÍ JE PŘÍČINOU I VÝSLEDKEM NEUSTÁLÉHO POHYBU A HLUBOKÝCH PROMĚN

Ostrava vyrostla na jedinečném místě, kde tropické lesy zkameněly v uhlí, kudy táhla zvěř a vedly dávné obchodní cesty. Stala se domovem těch, kdo zdejší dary dokázali využít. Příchod lidí za novými příležitostmi vtiskl Ostravě charakter otevřenosti a proměny. Proud přichozích zmohutněl v dobách industrializace. Pohyb lidí neustal ani dnes. Někteří Ostravu opouštějí a jiní přicházejí za prací, vzděláním nebo novým začátkem.

2. SÍLA PRÁCE: V OSTRAVĚ PRÁCE PRÁCE ZNAMENALA VÍCE NEŽ OBŽIVU: PRO NĚKTERÉ BYLA CESTOU KE SPOLEČenskéMU UZNÁNÍ A ZDROJEM HRDOSTI, JINÍ DÍKY NÍ PARADOXNĚ SKONČILI NA OKRAJI SPOLEČNOSTI

Od středověkých zemědělců a řemeslníků až po horníky, hutníky a stavitele moderního města, lidé svou prací nejen získávali obživu, ale také budovali své domovy a město. Dokázali významně měnit svět daleko za hranicemi Ostravy. Mnozí byli hrdí na tvrdou práci v náročných podmínkách vyžadující dovednost a vytrvalost. Jiní nároky těžkého průmyslu nezvládli, trpěli zdravotními následky nebo práci ztratili. I dnes je práce klíčem nejen k obživě, ale i naplnění a postavení ve společnosti, nebo příčinou života na jejím okraji.

3. KRAJINA, VRSTVY, PAMĚŤ: NEUSTÁLE SE MĚNÍCÍ PODOBA OSTRAVY I JEJÍHO OKOLÍ UKRÝVÁ MNOHO VRSTEV TOHOTO POZORUHODNÉHO MÍSTA

Ostrava je místem, kterému vtiskla tvář její průmyslová minulost. Mnohdy je ještě na očích, zatímco hlubší vrstvy historie přírody a člověka jsou skryté nebo nenávratně pryč. Kultivace zdevastovaných míst i snahy o obnovu přírody, lepší životní prostředí a bohatý kulturní život ukazují, že se Ostrava neustále proměňuje. Mění se s každou generací – a čeká, jakou stopu v ní zanecháš ty.

4. SPOLEČNÁ BUDOUCNOST: BUDOUCNOST OSTRAVY VYRŮSTÁ V PRVNÍ ŘADĚ Z ROZHODNUTÍ TĚCH, KDO V NÍ ŽIJÍ.

Dnešní podoba Ostravy je výsledkem naplnění odvážných vizí minulosti, které stavěly na přírodním bohatství i schopnostech a odhodlání místní lidí. Každé rozhodnutí, které dnes učiníme – malá změna i velká vize – píše novou kapitolu jejího příběhu.

HLAVNÍ SDĚLENÍ

Ostrava je místem hlubokých přírodních i společenských proměn. Stala se domovem těch, kdo sem přišli využít dary přírody. Lidé svou prací nejen postavili město, ale změnili i okolní krajinu a prostředí, ve kterém žili. Ostrava vždy byla a dodnes je místem pohybu, práce a příležitostí: od pravěkých stezek přes uhelné sloje a železářny až po nové čtvrti, high-tech podniky a univerzity. Každá generace zde zanechává svou stopu a ta tvoje může Ostravu utvářet dál.

ZÁKLADNÍ LINKA

- Minulost v pohybu – základní kontext
- Síla práce – emoce, zážitky, prožitky
- Krajina, vrstvy, paměť – ukázka proměn, rozcestník k objevování
- Společná budoucnost – hravost a fantazie, hledání rovnováhy

Od pochopení přírodních i historických kořenů a souvislostí chceme návštěvníka přivést k prožitku důležitosti lidské práce pro utváření města a jeho obyvatel, vzít jej na výlet objevovat mizející stopy minulosti a vybídnout jej k hravému hledání budoucí Ostravy.

1. VSTUPUJI DO PROSTORU MINULOSTI V POHYBU

Ostrava vyrostla na místě, jehož bohatství je příčinou i výsledkem neustálého pohybu a hlubokých proměn.

Ostrava vyrostla na jedinečném místě, kde tropické lesy zkameněly v uhlí, kudy táhla zvěř a vedly dávné obchodní cesty. Stala se domovem těch, kdo zdejší dary dokázali využít. Příchod lidí za novými příležitostmi vtiskl Ostravě charakter otevřenosti a proměny. Proud přichozích zmohutněl v dobách industrializace. Pohyb lidí neustal ani dnes. Někteří Ostravu opouštějí a jiní přicházejí za prací, vzděláním nebo novým začátkem.

ZÁŽITEK NÁVŠTĚVNÍKA

Cíl: Chceme návštěvníkovi poskytnout základní kontext.

Návštěvník jde po trase založené na chronologii a pozoruje pohyby a velké proměny v lokalitě dnešního Ostravska (geologické proměny, migrace zvířat, příchod / migrace lidí). Historii místa mi představují živí i neživí aktéři těchto proměn (od uhlí přes zvířata až po lidi). Chápu, že město se dramaticky proměnilo v 19. století díky geologickým základům a příznivým podmínkám. Ostrava se stala zdrojem i součástí industrializace Rakousko-Uherska i Československa, zdrojem výrobků i společenských změn, které ovlivňovaly svět daleko za jejími hranicemi. Těžký průmysl Ostravu proslavil a zároveň přinesl řadu problémů, s nimiž se město vyrovnává i dnes, kdy už těžký průmysl z velké části zanikl.

Na konci této cesty návštěvník chápe, že bez geologických základů by Ostrava nebyla Ostravou, jak ji známe. Charakter místa určovaly pohyby (geologické, migrace rostlin, zvířat, lidí). Město nikdy nebylo uzavřené, ale vždy otevřené těm, kdo byli ochotni přijít, zůstat,

zapustit kořeny. Návštěvník začíná přemýšlet: Co tu bylo přede mnou, kdo tu byl? Uvědomuje si, že město, které zná, je výsledkem mnoha generací, které zde žily. Cítí respekt a zvědavost poznat jejich příběhy. Odchází s pocitem pochopení hlubších souvislostí a chutí objevovat další kapitoly a témata týkající se Ostravy.

2. OBJEVUJI SÍLU PRÁCE

V Ostravě práce znamenala více než obživu: pro některé byla cestou ke společenskému uznání a zdrojem hrdosti, jiní díky ní paradoxně skončili na okraji společnosti

Od středověkých zemědělců a řemeslníků až po horníky, hutníky a stavitele moderního města, lidé svou prací nejen získávali obživu, ale také budovali své domovy a město. Dokázali významně měnit svět daleko za hranicemi Ostravy. Mnozí byli hrdí na tvrdou práci v náročných podmínkách vyžadující dovednost a vytrvalost. Jiní nároky těžkého průmyslu nezvládli, trpěli zdravotními následky nebo práci ztratili. I dnes je práce klíčem nejen k obživě, ale i naplnění a postavení ve společnosti, nebo příčinou života na jejím okraji.

ZÁŽITEK NÁVŠTĚVNÍKA

Cíl: Chceme návštěvníkovi představit lidskou práci, jako tvůrčí i destruktivní sílu, která město, jeho okolí a obyvatele utvářela.

Návštěvník vstupuje do prostoru, kde se práce ukazuje v celé své šíři – fyzická i duševní, každodenní i výjimečná, viditelná i skrytá, práce mužů, žen i dětí, plná rozporů – zdroj obživy i smrtelného nebezpečí, ulehčující život i ničící zdraví město i krajinu. Každý obraz nese jiný výraz, jinou emoci – někde vidí pýchu, jinde únavu, někde úspěch, jinde marnost, někde respekt, jinde strach, někde zápal jinde lhostejnost. Práce se ukazuje jako mnohotvárná, často těžká, někdy oslavovaná, jindy přehlížená. Návštěvník si všímá rozdílů – kdo mohl práci volit a kdo nemohl; kdo měl uznání, kdo zůstal neviditelný. Uvědomuje si, že práce nebyla jen obživou, ale i identitou, odpovědností, někdy i břemenem. Postupně si uvědomuje, že práce v Ostravě není jeden příběh, ale síť příběhů, které se kříží, doplňují, někdy odporují. Práce Ostravu ale formovala tak moc, i se svými negativy, že z ní dělala město pro práci více než pro život (urbanistická polycentricita, větší nebo minimálně stejný důraz na průmyslovou architekturu jako na tu "městskou pro život")

Na konci této části si klade otázky: Co pro mě znamená práce? Jaká práce je oceňovaná a jaká opomíjená? Co bych si vybral já – a co bych za to musel obětovat? Návštěvník odchází s respektem a otázkami. Uvědomuje si dovednosti, vytrvalost i odvahu těch, kteří město měnili svou prací – ať už rukama, hlavou, nebo srdcem. Cítí obdiv, ale i pokoru před složitostí příběhů práce. Odchází s otevřenými otázkami o tom, co práce znamená pro něj, pro město i pro společnost dnes.

3. ČTU STOPY MINULOSTI V SOUČASNÉ KRAJINĚ (MĚSTA)

Neustále se měnící podoba Ostravy i jejího okolí ukrývá mnoho vrstev tohoto pozoruhodného místa

Ostrava je místem, kterému vtiskla tvář její průmyslová minulost. Mnohdy je ještě na očích, zatímco hlubší vrstvy historie přírody a člověka jsou skryté nebo nenávratně pryč. Kultivace zdevastovaných míst i snahy o obnovu přírody, lepší životní prostředí a bohatý kulturní život ukazují, že se Ostrava neustále proměňuje. Mění se s každou generací – a čeká, jakou stopu v ní zanecháš ty.

ZÁŽITEK NÁVŠTĚVNÍKA

Cíl: Představit konkrétní příklady stop historických proměn, skrytých či mizejících vrstev paměti místa, které návštěvník může objevovat – nejdříve v expozici a následně v terénu

Návštěvník vstupuje do prostoru, kde se před ním otevírá město jako mapa vrstev. Nejprve vidí dominanty, symboly, Ostravy – komíny, haldy, industriální siluety, které stále formují její podobu, ale také radniční věž, která symbolizuje růst, rozkvět a hrdost. Při podrobnějším zkoumání vidí vrstvy, které na první pohled nejsou vidět. Pod povrchem objevuje stopy zaniklého průmyslu a těžby, středověkého města, zbytky pravěkého osídlení, fosilie, geologické vrstvy. Co se skrývá pod haldami? Dřív, než umělý kopec tam třeba stávaly domy a žili lidé, před tím tam byl prales...

Postupně si začíná všimnout i stop kultury a kultivace – míst, kde lidé vysázeli alej, postavili školu, otevřeli knihovnu, zřídili kulturní dům, kde sochař vyzdobil prázdnou zeď reliéfem. Vnímá, že i uprostřed průmyslu byla snaha tvořit krásu, pěstovat kulturu a pečovat o veřejný prostor.

Každý krok mu ukazuje, že Ostrava je město, které není možné poznat jen letmým pohledem – je potřeba hledat, číst, domýšlet, objevovat. Chce odkrývat vrstvy a stopy proměn také v terénu. Návštěvník začíná chápat, že to, co město skrývá, je stejně důležité jako to, co ukazuje. Na konci této části si klade otázky: Co bych chtěl objevit? Jaká vrstva přijde po nás? Jakou stopu zanechám já? Uvědomuje si, že město nese paměť generací, ale zároveň i ztrátu a proměnu.

4. ZAMÝŠLÍM SE NAD BUDOUCNOSTÍ OSTRAVY, KTERÁ ZÁVISÍ I NA MÉM (NAŠEM) ROZHODNUTÍ

Budoucnost Ostravy vyrůstá v první řadě z rozhodnutí těch, kdo v ní žijí.

Dnešní podoba Ostravy je výsledkem naplnění odvážných vizí minulosti, které stavěly na přírodním bohatství i schopnostech a odhodlání místní lidí. Každé rozhodnutí, které dnes učiníme – malá změna i velká vize – píše novou kapitolu jejího příběhu.

ZÁŽITEK NÁVŠTĚVNÍKA

Cíl: Návštěvník by se měl hravou formou zamyslet nad budoucností Ostravy, popustit uzdu fantazii, nahlédnout složitost hledání rovnováhy i důležitost své role

Návštěvník se ocitá v prostoru možností. Už v minulosti se objevily vize budoucí Ostravy, které se naplnily z větší nebo menší části. Uvědomuje si, že to, co vidí dnes, je výsledkem minulých úvah, vizí a rozhodnutí, které mají vliv na budoucnost.

Začíná si hrát s myšlenkou, že on sám může vymýšlet, navrhovat, měnit a spolurozhodovat. Přemýšlí, jak by vypadal „jeho“ příběh Ostravy – města, kde je prostor pro sport, hudbu, tanec, odpočinek i setkávání. Uvědomuje si, že každý dobrý nápad potřebuje znalosti, dovednosti, odvahu, ale taky peníze a politickou podporu. Že vzdělání není jen škola, ale klíč k tomu, jak něco skutečně změnit.

Ale čím víc si představuje, tím víc mu dochází, že město není prostor pro jednotlivce – že je to mozaika, kterou skládají mnozí. Že jeho nápady, sny a rozhodnutí se budou potkávat s vizemi a přáními ostatních. Že budoucnost města nevytváří jen jedinec, ale celé společenství.

Začíná si klást otázky: Jaké město bych chtěl vytvořit? Co bych v něm chtěl změnit? Co by mělo zůstat? Jak moje představa zapadne do představ ostatních? Co můžeme společně vytvořit, abychom tady chtěli zůstat?

Uvědomuje si, že město není jen odrazem jeho snů, ale výsledkem společných voleb, kompromisů, sdílení. A že odpovědnost za budoucnost leží v nás všech. Návštěvník odchází s pocitem nadšení, tvořivé chuti i vědomí sounáležitosti. Cítí radost z objevování možností, chuť přemýšlet, co může být jinak, a motivaci učit se, spolupracovat, hledat cestu, jak své vize propojit s vizemi druhých. Odchází s představou města, které je výsledkem společného příběhu – příběhu, jehož kapitolu může pomáhat psát.

ZÁVĚREČNÉ TAKEAWAY

Ostrava je místem hlubokých přírodních i společenských proměn. Stala se domovem těch, kdo sem přišli využít dary přírody. Lidé svou prací nejen postavili město, ale změnili i okolní krajinu a prostředí, ve kterém žili. Ostrava vždy byla a dodnes je místem pohybu, práce a příležitostí: od pravěkých stezek přes uhelné sloje a železárny až po nové čtvrti, high-tech podniky a univerzity. Každá generace zde zanechává svou stopu a ta tvoje může Ostravu utvářet dál.

DEFINICE PROSTŘEDKŮ A PRODUKTŮ PRO NÁVŠTĚVNÍKY

ÚVOD

Tato kapitola stanoví rámec interpretačních prostředků a produktů, které budou v expozici Ostravského muzea využity k naplnění cíle přiblížit návštěvníkům město Ostravu jako historicky vrstevnatý, sociálně komplexní a živý prostor.

POSTUP

Řešitelský tým navrhl prostředky s ohledem na jejich typologii, přítomnost v muzejních sbírkách a relevantnosti vzhledem ke komunikovanému sdělení. Do větší podrobnosti budou prostředky rozpracovány v další fázi tvorby expozic, stejně jako konkrétní produkty pro návštěvníky

VÝSLEDKY

Návrh je založen na čtyřech vedlejších sděleních expozice, které rozvíjejí sdělení hlavní:

- Minulost v pohybu
- Síla práce
- Krajina, vrstvy, paměť
- Společná budoucnost

Tyto tematické celky tvoří strukturu expozice a jsou současně interpretačními osami pro výběr a použití prostředků i produktů. Tyto prostředky a produkty by měly zásadně přispět k utváření výsledného návštěvnického zážitku na různých úrovních – emocionální, kognitivní, smyslové i reflexivní. Cílem je oslovit široké spektrum návštěvníků: od školních skupin po seniory, od místních obyvatel po náhodné turisty.

MOŽNÉ PROSTŘEDKY KOMUNIKACE

V rámci expozice John A. Veverka (Interpretive Master Planning) doporučuje namíchat komunikační prostředky, které od návštěvníka vyžadují vyšší míru energie (Typ 1 a 2a, b) s těmi, které jsou na jeho mentální aktivitu méně náročné (Typ 3). Prostředky, které návštěvníka nejvíce aktivizují a přitahují největší pozornost (především Typ 1, částečně i 2 a, b), je třeba využít ke komunikování klíčových sdělení.

Příliš interaktivní expozice návštěvníka brzy unaví, příliš statická návštěvníka bude nudit. U jednotlivých typů prostředků jsou dále uvedeny ilustrativní příklady. Volba konkrétních prostředků a jejich přesné ztvárnění pro potřeby expozice bude úkolem tvůrců libreta a scénáře, kteří budou muset zohlednit prostorové možnosti expozice a její sdělení, hlavní linku a komunikované souvislosti.

Typ 1 – AA (aktivní / aktivní) Návštěvník je aktivní a prostředek, prvek expozice dynamicky reaguje na jeho podněty • Mechanické interaktivní prvky (např. model poháněný návštěvníkem) • Digitální interaktivní prvky (např. dotykový panel, herní simulace, rozšířená realita¹)	Typ 2a – AP (aktivní / pasivní) Návštěvník je aktivní, prostředek, prvek expozice pasivní, statický • Smyslově-zážitkové prvky (např. hmatky, čichovky, kostýmy) • Pracovní listy, kreslení, skládání, deskové hry
Typ 2b – PA (pasivní / aktivní) Návštěvník pasivní - dívá se či poslouchá, prostředek či prvek expozice je aktivní • filmy, prezentace, nahrávky, animace, funkční modely	Typ 3 – PP (pasivní / pasivní) Zvuková instalace, videomapping Návštěvník si jen prohlíží • exponát s popiskem, textový panel, fotografie, statický model, mapa

DOPORUČENÍ K VYUŽITÍ AV PRVKŮ

Vzhledem k udržitelnosti je důležité pečlivě zvážit množství, účel a přístupnost AV prvků v expozici. Tyto prvky mají zpravidla velkou schopnost poutat pozornost. Proto je zásadní, aby byly využity pro podporu klíčových sdělení. Tyto prvky by měly být kořením expozice, a proto by jejich využití mělo být uvážlivé. To platí pro všechny AV prvky od animovaných modelů, interaktivních digitálních her až po rozšířenou či virtuální realitu.

Dále je třeba zohlednit bezbariérovost pro všechny návštěvníky: například formát 3D, podle zveřejněných studií cca 12 % lidí nemůže sledovat, protože jim způsobuje problémy od bolesti hlavy až po nevolnost podobnou kinetóze. Proto je potřeba zajistit, aby vždy existovala varianta 2D dostupná všem.

Zkušenost z pandemie covid-19 ukázala, že moderní technologie mohou zpřístupnit objekty a nabídnout náhradní řešení v době, kdy není možná fyzická návštěva expozice či konkrétního místa. Doporučujeme tedy myslet na prvky tohoto typu, přístupné přes internet (ať už jsou využitelné online či po stažení offline), jako na důležitou součást komunikačních prostředků s návštěvníky. Vždy však musí splňovat jasný cíl a mít jasné komunikační sdělení.

Velkou pozornost je třeba věnovat také návrhu zvukových prvků a osvětlení expozice. Z hlediska zážitku návštěvníka bývá kvalitní návrh těchto prvků v podmínkách ČR značně podceňován a kvalitní designéri světla a zvuku nebývají běžně členy tvůrčích týmů, které navrhují podobu expozic. Zkušenosti pak ukazují, že zvukové nahrávky na jednotlivých místech expozice se mohou navzájem rušit, hudební smyčky mohou vyvolávat sice dramatický, ale při opakovaném poslechu depresivní pocit apod., málo promyšlené osvětlení může svítit návštěvníkům do očí. Tomuto problému se dá částečně předejít i dostatečným testováním, včetně testování zážitku přímo na místě, při přípravě expozice.

¹ rozšířená, augmentovaná realita – návštěvník by pomocí mobilu viděl přes display naskenovaný objekt zasazený do reálného světa

UKÁZKA MOŽNÝCH PRODUKTŮ PRO NÁVŠTĚVNÍKY

Produkty budou podporovat komunikaci expozice navenek. Tvoří je dvě základní kategorie – propagační a reflexivní k podpoře hlubšího porozumění a ukotvení zážitku.

Produkt	Popis	Cílová skupina	Funkce
Městský deník Ostravaka	Pracovní sešit s místy pro zápis vzpomínek a reflexi	Rodiny, školy	Osobní zapojení, přivlastnění města
Digitální průvodce „Hlasy Ostravy“	QR aplikace s příběhy exponátů	Teenageři, mladí dospělí	Prohlubování zážitku, mobilní přístup
Komunitní výstavní plocha	Sdílení předmětů a příběhů od návštěvníků	Místní obyvatelé	Participace, spoluutváření výstavy
Podcastová série „Za sklem“	Příběhy předmětů a osobností z expozice	Veřejnost	Pokračování vztahu mimo expozici
Mobilní aplikace „Muzeum v ulicích“	Geolokační trasa propojená s výstavou	Rodiny, mladí návštěvníci	Propojení expozice a reálného města

Blíže budou produkty rozpracovány na základě libreta expozice.

ZAPOJENÍ AKTÉRŮ A VEŘEJNOSTI DO PROCESU PLÁNOVÁNÍ

V rámci přípravy analytické a plánovací části IP OM proběhla jednání:

- 28. 11. 2024, Úvodní schůzka vedení muzea a řešitelského muzejního týmu, představení plánu postupu
- 3. 1. 2025, První pracovní schůzka řešitelského muzejního týmu, upřesnění rolí, pravomocí, příprava průzkumů, dohodnutí pravidelných porad týmu
- Od 6. 1. 2025 pravidelné pondělní porady řešitelského muzejního týmu vždy od 9 hodin, představení jednotlivých dokumentů, připomínkování, diskuse
- 25. 2. 2025, fokusní skupina s pedagogy – co by mělo muzeum nabízet, aby se chtěli se studenty vracet, cíle – zápis z workshopu
- 25. 2. 2025, 3 fokusní skupiny s žáky a studenty – co by mělo muzeum nabízet, když se řekne Ostrava..., trávení volného času – zápis z workshopů
- 26. 2. 2025, workshop se zaměstnanci OM – představení procesu interpretačního plánování, první výsledky z průzkumů, vize muzea – zápis z workshopu
- 26. 2. 2025, workshop se zástupci kulturní veřejnosti – swot analýza, cíle muzea – zápis z workshopu
- 25. 3. 2025, workshop se zaměstnanci OM – cílové skupiny, kdo jsou naši návštěvníci – zápis z workshopu
- 2. 6. 2025, workshop se zaměstnanci OM – vedlejší sdělení a jejich relevance, prostředky interpretace – zápis z workshopu
- 2. 6. 2025, fokusní skupina s pedagogy – vedlejší sdělení a jejich relevance pro školy – zápis z workshopu
- 3. 6. 2025, workshop se zástupci kulturní veřejnosti – vedlejší sdělení a jejich relevance – zápis z workshopu
- 9. 6. 2025, workshop se zástupci zřizovatele – prezentace interpretačního plánu

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA 1 HODNOTICÍ TABULKA KONKURENCE OM

Kam veřejnost chodí?	Kdo tam chodí, za čím?	Naše výhoda – v čem jsme silnější	Možná inspirace – co dělají dobře
<i>Galerie umění, doprovodná kultura</i>			
GVUO (65 tis.)	vzdělanější, větší zájem o umění, primárně výstavy + edukační programy, přednášky omezili, přístupnější než Plato,	nabídka pro širší okruh lidí – obrovská škála exponátů, schopnost představit různé stránky života ve srozumitelném kontextu, na poměry obecné poměry ne tolik, ale trochu "konzervativní" a usedlé	dát přesah a nástavbu nad prvoplánové vystavení exponátu, kultivované prostředí, vědí, pro koho jsou
Plato	vzdělanější, větší zájem o umění, cílí na mladší intelektuály, (vyšší společenská angažovanost, nebojí se citlivých témat, pozitivní příjemný aktivismus) alternativa, mají semknutou komunitu, pracuje s emocemi, platforma pro aktivní lidi, prostor pro vyjádření	jsme méně elitářští, můžeme oslovit širší publikum, otevřenější nabízíme nejen pocity ale i fakta větší srozumitelnost obsahu	daří se jim komunikovat i přes hranice kraje (zajímavý prostor, citlivá rekonstrukce, jasná vize a obsah, práce s cílovou skupinou), velmi dobře si uvědomují, kdo jsou, co dělají (přiznávají, že jsou "extravagantní") a pro koho jsou, práce s geniem loci městských jatek, návštěvnický servis / komfort
soukromé malé galerie	uzavřenější skupiny (přátelé, kamarádi) kolem provozovatelů, kolem umělců; trochu underground/trochu samostatná subkultura; atmosféra	postihování širšího okruhu (často ale bez těch osobních vazeb), dostupnost, zázemí a servis	přitahují alternativnější skupiny (ty, co by do "muzea" normálně nešly) propracovaná dramaturgie, prostor pro seberealizaci
<i>Areály</i>			

DOV – celý komplex, areál volně přístupný	Rodiny dětmi, turisté - někteří chodí vzpomínat jak tam pracovali, někteří chodí za institucemi, někteří na procházku ve specifickém prostředí, za akcemi (sport, kultura, festivaly,...) NEOstraváci chodí na WOW efekt	nejsme tak komerční a drazí; některé akce jsou tam příliš komerční, na hranici i za ní finanční únosnosti a taky kýče	Multifunčnost a vytěžování možností (uvědomují si možnosti, potenciál a snaží se ho využívat)
ZOO	Rodiny s dětmi, senioři, snadno dostupné, procházky (možnost se vracet a pokaždé se procházet jinou trasou), zaměření primárně na ochranu přírody a ohrožených druhů více než na "ukazování" zvířat	máme nižší vstupné, máme střechu, širší záběr témat, více kontext	sjednocená komunikace, přes rozlehlost areálu velmi pečlivě udržované a spravované i v detailech
Slezskostravský hrad	příjemná procházka (pro někoho ale limitující) vč. občerstvení, víkendové velké akce (masopust, jarmarky, koncerty, shakespearovské slavnosti,...), výstavy, přednášky, pronájmy	dostupnost, širší záběr – více možností, máme střechu,	sjednocená komunikace, práce s exteriérem (nádvoří hradu, částečně výhled X muzejní dvorek, náměstí), efekt památky
Důl Michal	příjemná procházka vč. občerstvení, autentický hornický "skanzen" - chodí hlavně za autenticitou	kontext, nejen důlní stroje jako jednotlivost, ale celé město;	autenticita prostoru,
Landek park	příjemná procházka vč. občerstvení, autentický hornický "skanzen" - chodí hlavně za autenticitou, volnější areál, více druhů vyžití, turistika	kontext, nejen hornictví jako jednotlivost, ale celé město;	maximální vytěžování možnost, propojení s gastrem, volný vstup do areálu, cyklostezky
<i>Expozice / muzea</i>			
NZM	Velká technika, doprovodné programy (jarmarky, kurzy, příměstské tábory atd.), součást návštěvy DOV	širší záběr témat, levnější, centrum	ekotémata, napojení na současnost (technologie, ekologie,...), pronájmy,

Svět techniky	rodiny s dětmi, školní skupiny, interaktivita, zábava/zábavní technopark	cena (!!!), méně po povrchu / více do hloubky, více zaměřeno na region (U6 můžeme klidně přestěhovat do Brna 1:1 a zůstane stejné), více autenticity	interaktivita, cena (nebát se vyšší ceny), sponzorství/partnerství, prezentace/marketing/PR
Motýlí dům	unikátnost, "skutečná" příroda (živí motýly), wow,	TAM nepříjemný (nekomfortní) prostor, komerce, není důvod vracet se TADY proměnlivá nabídka, lokalita,	unikátnost jako PR, WOW / AHA efekty, lákadlo pro děti / zážitek, PR - jsou všude
Muzeum hraček	rodiny s dětmi, otevírací doba FURT, hračky jako univerzálně lákavé téma, nostalgie,	cena, kvalita prostředí, dostupnost, NEpovrchnost	cena (nebát se říct si o víc)
Hasičské muzeum	rodiny s dětmi, spíše muži, velká technika, záchranáři/hasiči jako univerzálně zajímavé téma, vzdělávací - vysvětlují jak co funguje, interaktivní, levné vstupné (30,- dospělí)	lokalita (centrum), širší publikum,	vysvětlování, interaktivita,
Železniční muzeum	rodiny s dětmi, šotouši,	instituce, zázemí, program	sponzorství, dobrovolnictví, nadšení pro věc
Bytové muzeum - Jubilejní kolonie	místní, zájemci o architekturu, unikátní lokalita, autenticita, Lexa Předník, zdarma	otevírací doba (tam jen v úterý mezi 15 a 18), důvod vracet se, institucionálnost (bytové muz. stojí a padá s osobou zakladatele)	práce s komunitou pro komunitu, autenticita, neformálnost/lehkost
Grossmanova vila	unikátnost, autenticita, nové, architektura, program,	nejsme omezení úzkým dobovým okruhem, větší možnost využití prostoru	autenticita, zážitkový program

Planetárium (VŠB)	expozice, doprovodné i edukační programy, komponované večery, téma VESMÍR, technologie	lokalita, dostupnost,	rezervační systém, technologické prvky, parkování, zajímavé přednášky (velmi odborné, ale popularizační – kvantová fyzika apod.)
Scény			
Divadla - stát, soukr.	kvalita (hromady Thálií), program na večer, životní styl a prestiž (podobně i v galeriích), workshopy pro děti, doprovodné výstavy (NDM)	větší flexibilita (časovost), menší nutnost návštěvu plánovat dlouho dopředu, nižší cena	jednotná komunikace a marketing, permanentky, kvalita, kultivované prostředí, práce s publikem
Filharmonie	kvalita, program na večer, životní styl a prestiž (podobně i v galeriích), workshopy pro děti	větší flexibilita (časovost), menší nutnost návštěvu plánovat dlouho dopředu, nižší cena	jednotná komunikace a marketing, permanentky, kvalita, kultivované prostředí, práce s publikem
hudební kluby	cílení na konkrétní subkultury,		znalost publika, komunikace (zřetelná značka)
Volnočasová/komunitní centra			
knihovny	edukační programy, trávení volného času, příjemné (kultivované, teplé prostředí) prostředí, společenská odpovědnost (práce s vyloučenými lokalitami)	exponáty, odborníci, expoziční prostory	výchova budoucích návštěvníků, komunitní práce (sousedské snídaně), dobrovolnictví, osobní přístup k návštěvníkům/čtenářům (díky opakovaným návštěvám)
domy kultury (Vítkovice, Poruba)	představení, občerstvení, šířka programu	N/A	N/A
Archiv města Ostravy	historie známých míst, workshopy, přednášky ve smyslu veřejné služby města	exponáty, odborníci, expoziční prostory, možnost oslovit širší veřejnost	N/A

Centrum kultury a vzdělávání opravená vila H. Ulricha	kino, expoziční prostory, kavárna, klub Parník , hlavně pro místní veřejnost, často prvoplánová zábava, mainstream	méně povrchně a koncepčněji, TAM často kvantita na úkor kvality	N/A
Výstaviště Černá louka	výstavy, veletrhy, koncerty, občerstvení, možnost posezení, komunitní zahrada, kvalita, společenská odpovědnost,	celoročnost	marketing, jednotná komunikace, udržení kvality i při velkém rozsahu
Fiducia, Ilona Rozehnalová	výstavy, antikvariát, besedy, společenská odpovědnost, aktivismus (pozitivní), suplování chybějících článků kultury	zázemí, stabilita,	velká síť, společenská angažovanost, komunita přerůstající Ostravu, stále místní témata mezioborovost, svoboda
PANT	představení, společenská odpovědnost, šířka programu	N/A	nebát se velkých/citlivých celospolečenských témat
<i>Příroda, turistika</i>			
Halda Ema	N/A	N/A	N/A
CHKO Poodří	N/A	N/A	N/A
parky, Bělský les	N/A	N/A	N/A
<i>Sportoviště</i>			
<i>Obchodní centra</i>			
Karolina a další	nakupování + další vyžití (občerstvení, kina...) - komplexnost potřeb	méně lidí a klid, OC jsou neosobní, uniformní, jednotvárné - spotřební - pozlátka, nevkus - nekultivující	marketing, komunikace, komplexnost služeb
<i>Komentované prohlídky exteriérové</i>			
Ostravské pěšiny - průvodce Petr Přendík	za konkrétní osobností, kvalita přednesu i obsahu	zázemí	kvalita formy/přednesu/interakce, cit pro publikum

komentované prohlídky Tomáš Majlíš	za konkrétní osobností, kvalita přednesu i obsahu	zázemí	kvalita formy/přednesu/interakce, cit pro publikum
Ostravský informační servis – prohlídky s průvodcem	N/A	N/A	standardizovaná služba především pro incoming
<i>Zážitková gastronomie</i>			
Bolt tower	N/A	N/A	známé jméno, jak Bolt, tak architekt Pleskot
Kavárny	N/A	N/A	N/A

PŘÍLOHA 2 CÍLE

ÚČEL EXPOZICE

Muzeum bude spokojené, pokud se mu díky úsilí vloženému do tvorby expozice podaří:

ZVÝŠIT NÁVŠTĚVNOST A DLOUHODOBOU UDRŽITELNOST INSTITUCE: OSTRAVSKÉ MUZEUM CHCE BÝT NAVŠTĚVOVANOU A EKONOMICKY STABILNÍ INSTITUCÍ, KTERÁ EFEKTIVNĚ HOSPODAŘÍ.

- Přitáhnout díky nové expozici a dalším aktivitám více návštěvníků, kteří se do muzea budou vracet a vnímat jej jako přirozené místo trávení volného času.
- Zvýšit ekonomickou udržitelnost – hledat způsoby, jak získávat příjmy nejen ze vstupného (např. za výstavy), ale i z doprovodných aktivit (pronájmy, programy).
- Udržet dostupnost kulturního a přírodního dědictví – nabídnout část expozic zdarma.
- Zajistit efektivní využití prostor muzea – atraktivní využití i pro doprovodné aktivity, workshopy, diskuse nebo participativní projekty.

POSÍLIT POSTAVENÍ MUZEA JAKO KVALITNÍ KULTURNÍ INSTITUCE: OSTRAVSKÉ MUZEUM CHCE BÝT RESPEKTOVANOU INSTITUCÍ S VYSOKOU ODBORNOU ÚROVNÍ, KTERÁ JE PRVNÍ VOLBOU PRO POZNÁVÁNÍ OSTRAVY A JEJÍ HISTORIE.

- Být klíčovou institucí pro poznávání Ostravy – muzeum je přirozeným a odborně fundovaným interpretem historie a identity města.
- Zvýšit kredit instituce a upevnit její význam nejen v Ostravě, ale i v celorepublikovém měřítku.
- Stát se příkladem dobré praxe pro další regionální muzea a aktivně přispívat do odborné diskuse o muzejnictví.
- Být pro město Ostrava reprezentativní institucí, která posiluje jeho kulturní identitu a atraktivitu.
- Být první volbou pro turisty i místní obyvatele při otázce "kam v Ostravě, když se o ní chci něco dozvědět, mám volný čas a hledám nějakou zábavu, zážitek."

STÁT SE OTEVŘENÝM, PŘÍSTUPNÝM A ŽIVÝM MUZEEM: OSTRAVSKÉ MUZEUM CHCE BÝT MODERNÍ INSTITUCÍ, KTERÁ AKTIVNĚ KOMUNIKUJE S VEŘEJNOSTÍ, JE OTEVŘENÝM PROSTOREM PRO DIALOG A PŘIROZENÝM MÍSTEM SETKÁVÁNÍ LIDÍ.

- Bořit stereotypy o muzeích jako uzavřených „chrámech múz“ – muzeum je přirozeným prostorem pro život města a jeho součástí a podporuje společenskou diskusi a kritické myšlení.
- Změnit vnímání Ostravy – ukázat její rozmanitost, historii i současný dynamický rozvoj.
- Zvýšit povědomí veřejnosti o muzeu jako otevřené instituci – lidé o něm vědí, berou ho za své a doporučují ho ostatním.
- Přitáhnout různé generace a sociální skupiny – návštěvníci se cítí vítáni, mají prostor pro vlastní poznání, cítí se komfortně a bezpečně.
- Podporovat aktivní občanství – muzeum motivuje lidi, aby se zajímali o své město, rozvíjeli vztah k němu a zapojovali se do diskuze o veřejném prostoru a kolektivní paměti, aby i ta se díky přičinění muzea formovala jako dynamická v souvislosti k aktuálnímu dění.

KOMUNIKAČNÍ CÍLE

Komunikační cíle muzea jsou jedním z nástrojů k dosažení výše specifikovaného účelu.

POZNÁVACÍ CÍLE OSTRAVSKÉHO MUZEA

Muzeum bude spokojené, pokud návštěvníci díky expozici pochopí a porozumí, že:

OSTRAVA JE MÍSTO SKOKOVÝCH, EXPLOZIVNÍCH PROMĚN: Z MALÉHO SÍDLA RYCHLE VYROSTLA V PRŮMYSLOVÉ CENTRUM, KDE SE PODLE POTŘEB DOBY NEUSTÁLE STAVĚLO A BOURALO.

- Ostrava neprošla plynulým vývojem, ale její růst byl v určitých obdobích skokový, explozivní a často neplánovaný.
- Industrializace byla jako exploze, která během několika dekád změnila malé město se středověkými základy na pulzující průmyslové centrum.
- Stavění, bourání a přestavování – město postavené na uhlí a kolem továren se neustále přetvářelo, staré čtvrti mizely, nové vznikaly.
- Dělnické kolonie, tovární města, socialistická sídliště, brownfieldy i všudypřítomné stopy po těžbě jsou viditelnými vrstvami těchto skokových proměn.
- Ostrava byla neustále projektována s vizí budoucnosti, často jako experimentální laboratoř velkých politických a průmyslových projektů.

OSTRAVA VYROSTLA DÍKY NEROSTNÉMU BOHATSTVÍ, KTERÉ URČILO NEJEN ZDEJŠÍ EKONOMIKU, ALE I PODOBU KRAJINY, STRUKTURU MĚSTA A ZPŮSOB ŽIVOTA (GEOLOGICKÉ, PRŮMYSLOVÉ A URBANISTICKÉ SPECIFIKUM)

- Ostrava se rozvinula i díky nerostnému bohatství – uhlí, železná ruda, voda a další přírodní zdroje určily její vývoj – nebýt nich, nebyl by průmysl, nepřišli by lidé, nebylo by zničené životní prostředí a nevzniklo by tolik produktů ulehčujících život.
- Podzemní a nadzemní Ostrava – město má výrazný třetí rozměr: doly, podzemní síť, geologické fenomény.
- Město formovala těsná symbióza člověka, přírody a průmyslu – od lesů přes bažiny až po průmyslové haldy.
- Urbanismus Ostravy je roztržštěný a polycentrický, což ovlivňuje její dopravu, nemožnost metra a fragmentovanou identitu města.
- Haldy jako nový biotop, řeka jako hranice i spojnice, ostravská fauna mezi průmyslem a přírodou.

OSTRAVA JE MÍSTO KONTRASTŮ, VRSTEV A SOCIÁLNÍCH PROMĚN: VŽDY BYLA MÍSTEM, KDE SE SETKÁVALI LIDÉ RŮZNÝCH KULTUR, TŘÍD I NÁBOŽENSTVÍ, COŽ STVOŘILO JEJÍ JEDINEČNOU A KOMPLIKOVANOU IDENTITU.

- Sociální vrstvy se zde prolínaly intenzivněji než kdekoli jinde – od bohatých průmyslníků po chudé dělníky, od špičkových vědců po negramotné pracovní síly – všichni stvořili Ostravu jaká je a muzeum vypráví i jejich příběhy.
- Sociální mobilita byla rychlá, ale měla své limity – schopný dělník se mohl vypracovat na technika, ale málokdy se stal továrníkem.
- Komplikovaná identita Ostravy a Ostravanů se zrodila ze setkání lidí různých kultur, národů i vyznání – Poláci, Haličané, Němci, Češi, Řekové, Vietnamci, Ukrajinci, od reformního judaismu přes spiritisty, katolíky a protestanty až po bezvěrce.

- Průmyslová Ostrava byla válečným cílem, klíčovým bodem nacistické ekonomiky, místem bombardování i strategických bojů.

OSTRAVA JE MÍSTO PŘÍLEŽITOSTÍ I PAST: LÁKALA LIDI ZA PRACÍ A NOVÝM ŽIVOTEM, ALE MNOŽÍ ZDE NAŠLI TVRDÉ PODMÍNKY A ŽIVOT NA HRANICI FYZICKÝCH I PSYCHICKÝCH SIL.

- Ostrava lákala lidi za prací a bohatstvím, ale často je i pohltila – tvrdé pracovní podmínky, sociální izolace, nemožnost odchodu, vedle sebe žila elita podporující kulturu a architekturu i chudí z dělnických kolonií se svou kulturou a problémy (alkohol, prostituce).
- Město bylo přestupní stanicí i osudovým místem, domovem – někteří utekli, jiní zde zakotvili na generace a našli v průmyslovém nemalebném (pro někoho ošklivém) městě svůj domov.
- Ostrava jako továrna na rekordy – energie, práce a inovace na hranici lidských možností, drancování lidských i přírodních zdrojů, politická propaganda.
- Těžká fyzická dřina jako hrdost i otročina – horníci, hutníci, dělníci, vězni, migranti.
- Město bylo nejen místem práce, ale i perzekuce a disciplinace – pracovní tábory, věznice, nacistické i komunistické represe.

OSTRAVA JE MÍSTEM PROMĚNY A HLEDÁNÍ NOVÉ IDENTITY: PO KONCI TĚŽKÉHO PRŮMYSLU HLEDÁ ROVNOVÁHU MEZI SVOU INDUSTRIÁLNÍ MINULOSTÍ A MODERNÍ, KULTURNĚ PESTROU METROPOLÍ.

- Pád komunismu znamenal pro Ostravu rozpad staré identity a hledání nové role, možnost přehodnotit stereotypy a sebe-stereotypy.
- Restrukturalizace města přinesla nejen konec těžkého průmyslu, sociální otřesy, tunelování a populační úpadek, ale i nové příležitosti – z rozpadajícího se průmyslového areálu vzniklo kulturní a turistické centrum.
- Dnes je Ostrava městem kultury, sportu, inovací a hledání nového místa v globálním světě – muzea, galerie, Colours of Ostrava, Baník, Vítkovice, univerzita...
- Ostrava stále balancuje mezi svou drsnou minulostí a snahou o moderní metropolitní charakter – město s důrazem na vzdělání, bohatý kulturní a společenský život i péči o prostředí a udržitelnost
- Dnešní Ostrava už není „černé město“, ale otázka „co vlastně Ostrava je?“ zůstává otevřená!!!

EMOČNÍ CÍLE

Muzeum bude spokojené, pokud návštěvníci během návštěvy expozice pocítí:

RESPEKT K LIDEM, KTEŘÍ MĚSTO TVOŘILI A TVOŘÍ: OSTRAVA BYLA VŽDY MĚSTEM TVRDÉ PRÁCE A SILNÝCH OSOBNOSTÍ, KTERÉ UTVÁŘELY JEJÍ CHARAKTER.

- Respekt k těm, kteří Ostravu vlastníma rukama budovali – horníkům, hutníkům, podnikatelům, vědcům, umělcům a dalším.
- Uvědomění si hodnoty práce a jejího dopadu na město i jeho obyvatele.
- Respekt k odlišnosti – Ostrava není jako každé jiné město a její odlišnost nemusí být na první pohled líbivá, ale je autentická a hodnotná.

HRDOST NA MĚSTO A MÍSTNÍ IDENTITU: OSTRAVA JE VÝJIMEČNÉ MÍSTO, NA KTERÉ MOHOU BÝT JEHO OBYVATELÉ HRDÍ.

- Pocit sounáležitosti s Ostravou – uvědomění si její unikátnosti.
- Hrdost na drsnou, ale férovou mentalitu Ostraváků, která formovala město i jeho kulturu – tvrdost i otevřenost, upřímnost a specifický humor.
- Hrdost na to, že Ostrava už dávno není jen "černé město", ale dynamické, inovativní a kulturně bohaté centrum.

PŘEKVAPENÍ Z TOHO, JAK ROZMANITÁ A PROMĚNLIVÁ OSTRAVA JE: OSTRAVSKÉ STEREOTYPY UŽ DÁVNO NEPLATÍ.

- Ostrava není jen hornictví a průmysl – její historie sahá mnohem dál a obsahuje různé vrstvy.
- Překvapení z kontrastů, které Ostrava nabízí – od syrové průmyslové estetiky po moderní urbanismus, kulturní a přírodní prvky.
- Zvědavost a chuť objevovat město dál – expozice má být odrazovým můstkem pro další poznávání Ostravy venku.

NOSTALGIE, OSOBNÍ VZPOMÍNKY: OSTRAVA JE MOJE...

- Nostalgie u starších generací – vzpomínky na dětství, změny ve městě, rodinné vazby.
- Pocit propojení se současnou Ostravou – město se mění, ale jeho základní charakter zůstává.
- Osobní vazba k místům a příběhům, které expozice vypráví.

BEHAVIORÁLNÍ CÍLE

Muzeum bude spokojené, pokud návštěvníci na základě svého zážitku v expozici budou inspirováni k tomu:

VNÍMAT A OBJEVOVAT OSTRAVU NOVÝM ZPŮSOBEM: OSTRAVU STOJÍ ZA TO HLOUBĚJI POZNÁVAT A TO NEJEN V RÁMCI EXPOZICE, ALE I VENKU.

- Odcházet s novým, hlubším pohledem na Ostravu – pochopit její vývoj, význam a specifika.
- Cítit zvědavost a chuť město dál objevovat – expozice je odrazovým můstkem pro poznávání Ostravy venku.
- Zaměřit se na detaily, které dříve přehlíželi – architektura, urbanismus, skrytá historie.

AKTIVNĚ SE ZAPOJIT DO ŽIVOTA MĚSTA A JEHO KOMUNITY: I JÁ MŮŽU PŘÍSPĚT K TOMU, JAKÁ OSTRAVA JE A BUDE.

- Uvědomit si vlastní roli ve městě – pochopit, že jejich přístup a angažovanost mohou Ostravu ovlivnit.
- Snažit se sami přispět k tomu, aby Ostrava byla lepší – ať už drobnými činy, zapojením do komunitních aktivit nebo aktivním občanstvím založeným na morálních standardech.
- Cítit odpovědnost za město a jeho dědictví – vnímat historii a hodnoty Ostravy jako něco, co se jich osobně týká a stojí za péči.

BÝT HRDÝ NA OSTRAVU JAKO SVŮJ DOMOV CHTÍT ZDE ŽÍT: OSTRAVA JAKO DOMOV A MÍSTO S BUDOUCNOSTÍ.

- Mít pocit, že Ostrava je město s budoucností – že má smysl zde zůstat, investovat čas, práci i život.
- Cítit se s městem propojeni – hrdost na to, odkud pocházejí nebo kde žijí.
- Návštěvníci mimo Ostravu si odnesou pozitivní dojem a lepší porozumění městu a s trochou nadsázky si po návštěvě řeknou: „Škoda, že tu nebydlím.“ A přestěhují se.

BRÁT MUZEUM JAKO SOUČÁST ŽIVOTA: CHODIT DO OSTRAVSKÉHO MUZEA MÁ SMYSL.

- Vnímat návštěvu muzea jako běžnou věc – „JE NORMÁLNÍ CHODIT DO MUZEA.“
- Mít chuť přijít znovu – ať už kvůli nové výstavě, programu nebo celkové atmosféře.
- Doporučovat muzeum ostatním – „Byl/a jsem tam a stojí to za to, měl/a bys to vidět.“
- Chtít se podílet na životě muzea – zapojit se do komunitních projektů, sdílet své znalosti nebo se stát součástí muzejní dramaturgie.
- Vnímat muzeum jako otevřenou instituci, kde mohou spoluvytvářet obsah – participativní muzeum jako živý organismus.

PŘÍLOHA 3 CÍLOVÉ SKUPINY

CS MÍSTNÍ

(lidé, pro které je Ostrava/region domovem)

CS: LIDÉ Z RODIN SPJATÝCH S PRŮMYSLVÝM DĚDICTVÍM OSTRAVY

Persona: Alena 60 let, bývalá sekretářka v železárnách, Josef 63 bývalý tramvaják. Mají zahrádku za městem. Důchodci s pevně zakořeněnými zájmy a rutinami, pevně spojení s městem a regionem. Ona má ráda pejsky, má ráda společnost a vaření, komunikaci s přáteli, zahrádkaření, nesnáší Baník. On je menší, zavalitý, rád se napije lihovin, je fanoušek Baníku, spíše líný, ale zručný, zahrádkář, monarchista, sběratel baníkovských vlaječek. Ona vstává v 5 ráno a chodí venčit psa, každé pondělí chodí na kafe s kamarádkami, sní o dovolené u moře, zabezpečených dětech a zdravém psovi. On se venčí v hospodě, rád si přispí, obavy má z toho, že zdraží pivo, sestoupí Baník a z politického vývoje, sní o tom, že Baník vyhraje Ligu mistrů.

CHARAKTERISTIKA SKUPINY

Co běžný návštěvník/ice z této skupiny už ví o našem tématu = regionu. Na jaké úrovni je třeba komunikaci začít a na co se zaměřit?	Povšechná až velmi dobrá znalost prostředí, technologií i sociálních aspektů průmyslu od 70. let 20. století do cca přelomu milénia, důvěrná znalost města a regionu. Někteří členové skupiny ví i o muzeu a jeho nabídce, jiní ne.
Jaké konkrétní téma by jej mohlo oslovit?	Témata související s prací nebo koníčky – železářny, zahrádka, zdraví, rodina, psi, cestování, život předků – doprava, sport, historie – František Josef I., politika.
Co návštěvník/ice očekává – jaký zážitek?	
Jakou hloubku informací?	Má osobní nebo zprostředkovanou znalost získanou životem v Ostravě a prací v průmyslu vlastní nebo příbuzných a známých, očekává nezkrácené informace, spíše základní úroveň s možností jít do větší podrobnosti.
Jakou míru interaktivity / aktivního zapojení?	Očekává "muzejní klasiku" – pasivní sledování fyzických exponátů, artefaktů, fotografií a doufá v nepříliš dlouhé texty.
Jakou míru zábavnosti?	Očekává spíše seriózní prezentaci, ale ocení i humor, zdrojem potěšení je ožívování vlastní paměti a její sdílení.
Jakou časovou a fyzickou náročnost?	Spíše kratší, ale když je expozice zajímavá, jsou ochotni zůstat i déle, fyzickou náročnost odpovídající seniornímu věku.
Co návštěvník/ice potřebuje, aby se mohl/a expozici plně věnovat?	
Jaké jsou relevantní programy, průvodce, zážitky?	Specializované prohlídky a akce, staré fotografie z historie a tematické přednášky, možnost přispět svým dílem k oživení paměti a historie regionu (prostor v expozici pro doplňování, aktualizaci), možnost setkávání pamětníků, instantní nahrávací studio. Zaměření dle koníčků – vaření, zahrada, Baník. Pro orientaci postačí mapka expozice.

V čem může expozice přinést relevantní podněty užitečné / využitelné v každodenním životě?	Možnost oživit si vzpomínky, poskytnutí prostoru pro sdílení vlastní životní zkušenosti) bylo to těžké, ale všechno jsme to zvládli a jsme tu). Praktické tipy jako pěstitelské inovace, recepty...
Co potřebuje, aby se chtěl vrátit?	Během prohlídky potřebují klid, po prohlídce by uvítali chill zónu a možnost popovídat si s průvodcem. Nabídka pro vnoučata, možnost ukázat něco kamarádkám, prostor pro schůzky klubů, kavárna, komunitní prostor.
Co víme o návštěvníkovi/ici	
Odkud přijíždí	hlavně z Ostravy a regionu MSK, ale může také z jiných krajů ČR, resp. Polska, Slovenska, Maďarska
Kdy nejčastěji přijíždí	Všední den i víkend. Ideálně vegetační klid, déšť, mimo termíny ligy.
Na jak dlouho přijíždí	Spíše nakrátko, pokud jsou místní
Jakým mluví jazykem	hlavně česky, případně polsky, slovensky...
S kým přijíždí	s rodinnými příslušníky, přáteli, s bývalými kolegy
Kdo rozhoduje o programu	Individuálně
Věkové rozpětí skupiny	50–99
Jak tráví volný čas	příroda a cestování (49 %), kultura a umění (37 %), rodina a přátelé (33 %), sport a aktivní pohyb (21 %)
Jak je cílová skupina jako celek početná?	aktuálně dle údajů OM: 11 % (tj. platící senioři CZ + zahraniční z celkové platící návštěvnosti; Zdroj: statistika OM, 2024) Potenciálně velká skupina, cca 40 %, z toho větší část tvoří poučení, aktivní senioři, účastníci univerzity 3. věku apod., menší skupina spíše pasivní

Data z průzkumů

Průzkum mezi návštěvníky muzea:

Definice skupiny: věk 60+, z Ostravy a MSK, středoškolské a vyšší vzdělání (n=60)

60 % chodí opakovaně, 40 % ne

40 % přichází v páru, 25 % s příbuznými a přáteli, 15 % sám/sama, 12 % s rodinou

60 % jde na výstavu, 28 % na plánovanou prohlídku, 28 % spontánní návštěva

77 % zná OM, 12% média, 10 % síť

uvítali by možnost posezení (62 %), nic neměnit (37 %), možnost prohlídky okolí s průvodcem (15 %)

z návštěvy si odnáší poznatky z historie a o regionu (47 %), zaujaly ji Lauby, hodiny, heraldika, příroda

muzeum na ně udělalo dobrý dojem (60 %), oceňovali atmosféru a prostředí (35 %), kvalitu expozic a výstav (20 %), personál a služby (18 %), informační hodnotu (10 %)

72 % SŠ, 25 % VŠ, 8 % VOŠ

Online průzkum:

Definice skupiny: věk 60+, z Ostravy a MSK, středoškolské a vyšší vzdělání (n=78)

41 % chodí, 59 % ne

18 % zaujala historie a archeologie, 12 % umění a řemesla

24 % si odneslo historické a regionální poznatky

24 % bylo návštěvou příjemně překvapeno a odneslo si pozitivní dojem, 18 % ocenilo kvalitu expozic

Nic moc by neměnili, 13 % bylo příjemně v expozicích

18 % nechodí do OM, protože nemá čas, 18 % neví, co OM nabízí

26 % by k návštěvě pomohla lepší propagace, 19 % by lákala příjemná kavárna, 14 % tematické akce a zajímavé výstavy

45 % by zajímala tematika historie Ostravy, 32 % zajímavosti z regionu

Když se řekne Ostrava 29 % se vybaví průmysl a hornická historie, 27 % osobní vazby a domov, 21 % městské prostředí a příroda

27 % by chtělo, aby muzeum nabízelo historii a regionální dědictví, 13 % interaktivní a moderní expozice, resp. kulturní a společenské akce

volný čas tráví v 37 % s partnerem, 22 % se skupinou přátel, 18 % s rodinou s dětmi do 14 let, 14 % sami

nejčastěji se věnují přírodě a cestování (49 %), kultuře a umění (37 %), rodině a přátelům (33 %) a sportu a aktivnímu pohybu (21 %)

SŠ 32 %, VOŠ 13 %, VŠ 55 %

CS: MLADÍ MÍSTNÍ DOSPĚLÍ

Persona: Milan, 25 let, vysoký, štíhlý, sportovec, studuje na VŠB nanotechnologie, pochází z Kladna, v Ostravě už se cítí jako doma. Dostal dobrou nabídku práce během studia a studuje na doktorát. Zatím je sám, bydlí v podnájmu v Porubě. Má kamarády z Ostravy se kterými chodí nejen na pivo. Navštěvuje festivaly.

CHARAKTERISTIKA SKUPINY

Co běžný návštěvník/ice z této skupiny už ví o našem tématu = regionu. Na jaké úrovni je třeba komunikaci začít a na co se zaměřit?	Region byl orientovaný na těžký průmysl především hornictví a hutnictví, dnes je to postindustriální město hledající svou identitu, oceňuje pozitivní změny a možnosti, které město nabízí (příroda ve městě i okolí, kultura, sport...)
Jaké konkrétní téma by jej mohlo oslovit?	Historie města a regionu, témata související s osobními zájmy, koníčky
Co návštěvník/ice očekává – jaký zážitek?	
Jakou hloubku informací?	Má určité povědomí a informace, ale nejsou příliš hluboké a zasazené do kontextu, 2. vrstva informací. Spíše očekává přehledné informace, ale má zájem se něco dozvědět, takže jich může být i víc než míň.
Jakou míru interaktivity / aktivního zapojení?	Spíše očekávají možnost aktivního zapojení, mohou to být i digitální interaktivní prvky. Zvládají i složitější informace v menším množství, jsou schopni strávit nad otázkou či činností delší dobu, vyzkoušet si aktivně nějakou činnost, možnost si odnést nějakou digitální stopu – něco co lze dát na soc. síť, vyjádřit svůj názor. Chtějí mít možnost individualizace zážitku (možnost volby).
Jakou míru zábavnosti?	Vysoká, očekává, že to bude spíše zábava
Jakou časovou a fyzickou náročnost?	Max. 1 hodina, spíše kratší doba, aby se mohl věnovat ostatním zájmům a koníčkům
Co návštěvník/ice potřebuje, aby se mohl/a expozici plně věnovat?	
Jaké jsou relevantní programy, průvodce, zážitky?	Ocenil by osobní přístup místo digitálního podání, tedy kontakt se živým průvodcem (kurátorem). Expozice, tematické akce, přednášky, (umožňující aktivně se zapojit, vyjádřit svůj postoj, možnost debaty, krátká videa/audia, vizuální vjemy, odpovídání na otázky, fyzické aktivity). Studenty by mohl oslovit i prostor nebo část kavárny, kde by mohli studovat – něco jako má CAMP. Velký stůl a možnost půjčit si prezenčně knihy z muzejní knihovny.
V čem může expozice přinést relevantní podněty užitečné / využitelné v každodenním životě?	Porozumí historii a vývoji oblasti a zjistí, že je to normální vývoj a příležitost pro další rozvoj. Zjistí více o palčivých tématech současnosti, především klimatická krize, práce, nové technologie. Pomůže mu s pochopením souvislostí místa a celkovou orientací (nasměrovat život správným směrem).
Co potřebuje, aby se chtěl vrátit?	Potřebuje změnu, tedy aktuální výstavy a obměnu expozic. Potřebuje příjemné přátelské prostředí. Návštěvnost by se dala

	podpořit také sběratelstvím, například vydáváním limitovaných edic vstupenek muzea.
Co víme o návštěvníkovi/ici	
Odkud přijíždí	Ostrava, MSK
Kdy nejčastěji přijíždí	Může každý den, v týdnu spíše pozdní odpolední hodiny, víkend
Na jak dlouho přijíždí	Krátkodobý pobyt, 1 hodina, s dobrou kavárnou i 2 h
Jakým mluví jazykem	Česky, ale může i slovensky, polsky...
S kým přijíždí	sami, s kamarády/partnery, ve skupině
Kdo rozhoduje o programu	sám – reakce na zajímavý program/nabídku – doporučení od přátel
Věkové rozpětí skupiny	18–30 let
Jak tráví volný čas	Aktivně sportem i pasivně – hospoda s kamarády
Jak je cílová skupina jako celek početná?	odhad: 5 % (2 vysoké školy v Ostravě + aktivní mladí lidé)

CS: DĚTI (DO 13 LET) S DOPROVODEM

Persona: Kačka s doprovodem, 13 let, dlouhé vlasy (sleek bun), dbá na skincare a haircare, sleduje trendy (croptop, tenisky, mikiny...), vzhled a celkově estetika jsou ni důležité, součástí osobního stylu je i Iphone. Jejím koníčkem je tanec, skauting a přátelé. Zajímá se o zdravý životní styl, sleduje sociální sítě (snapchat, Ig, Ytb – FB je pro staré), má ráda komfort. Obává se ztráty přátel ze ZŠ při přechodu na jinou školu, z nepřijetí v kolektivu, z neúspěchu při přijímačkách. Žije v okrajové části města v rodinném domku, má zvíře, rodiče pracují jako učitelka a obchodní zástupce, má staršího sourozence. Sní o tom, že bude cestovat a bude se mít dobře.

CHARAKTERISTIKA SKUPINY

Co běžný návštěvník/ice z této skupiny už ví o našem tématu = regionu. Na jaké úrovni je třeba komunikaci začít a na co se zaměřit?	Podle rodinného zázemí a školy má základní povědomí, zná pojmy, ale nerozumí jejich obsahu, chybí jejich zasazení do souvislostí. Je třeba začít od základů a programy / aktivity / témata vrstvit tak, aby se rodiny s dětmi vracely a rozšiřovaly a prohlubovaly si povědomí o regionu.
Jaké konkrétní téma by jej mohlo oslovit?	Příroda, zvířata, bydlení, móda, jak se dříve žilo...
Co návštěvník/ice očekává – jaký zážitek?	
Jakou hloubku informací?	Základy a spíše ve formě edutainmentu. Přehledné, poutavé, vizuální, rychlé
Jakou míru interaktivity / aktivního zapojení?	Zapojení dětí dle věku- v drtivě většině se rodiče cítí být spíše "pozorovateli" - ideálně kooperace dítěte i rodiče na společném předmětu zájmu, rodiče by měli mít příležitost být facilitátory. Expozice by měla střídát různé úrovně a formy zapojení - pasivní, digitální i fyzické.
Jakou míru zábavnosti?	Vysoká, edutainment, zábavné, nesmí to být nuda, musí to být poutavé a srozumitelné.
Jakou časovou a fyzickou náročnost?	Rychlé, ideálně do půl hodiny, 50 minut max.
Co návštěvník/ice potřebuje, aby se mohl/a expozici plně věnovat?	
Jaké jsou relevantní programy, průvodce, zážitky?	Nechce mít pocit, že je pod dozorem, chce si to užít svobodně, mít možnost něco vytvořit a pak si odnést jako suvenýr. Ocenila by QR kódy, appku s orientačním systémem muzea. Program ideálně zaměřený na 1 věc (předmět, téma) v expozici, klidovou zónu (včetně vybavení), edukátora se zkušeností s cílovou skupinou a množstvím edukačních pomůcek (kopie, modely, grafy, cokoliv), zážitek z pohybu v prostoru, poznávání skrze zážitek.
V čem může expozice přinést relevantní podněty užitečné / využitelné v každodenním životě?	Vděčná cílová skupina z hlediska pohlcování informací - děti začínají od 0, rodiče si zopakují... Jakýkoliv program, aktivita, která jim umožní prožít společně aktivně strávený čas, je obohatí. Témata můžou být provázaná s každodenností, RVP, čímkoliv... Ideálně, když budou znalostí a informace využitelné ve škole, možnost propojení informací, vjemů a zasazení do souvislostí. Může pochopit vlastní rodinný kontext - odkud pochází, příběh předků, na příbězích

	lidí, má příležitost uvědomit si, že se má hodně dobře a není to samozřejmé.
Co potřebuje, aby se chtěl vrátit?	Příjemné prostředí, možnost občerstvení, potřeba dobrá dramaturgie, např. cyklus rukodělných workshopů, kvalitní design, zajímavá vizuální stránka celkové komunikace, dobrý muzejní shop, merch, edukační materiály...
Co víme o návštěvníkovi/ici	
Odkud přijíždí	MS kraj opakovaně, jinak nárazově
Kdy nejčastěji přijíždí	víkendy, v odpoledních hodinách (od 15 hod), když je škaredé počasí (ovšem pečující rodič s dětmi/dítětem v předškolovém i školovém věku i ve všední dny)
Na jak dlouho přijíždí	Krátký pobyt, 1-2 hod max.
Jakým mluví jazykem	česky, polsky, slovensky, lze předpokládat znalost angličtiny
S kým přijíždí	rodiče, děti, sourozenci, prarodiče
Kdo rozhoduje o programu	Rodiče
Věkové rozpětí skupiny	od MŠ do 15 let
Jak tráví volný čas	Přátelé, koníčky, sociální sítě, konzumace audio a videoobsahu (vlogy, podcasty...)
Jak je cílová skupina jako celek početná?	aktuálně dle údajů OM: 10 % (tj. děti do 6 let zdarma, platící děti do 15 let CZ + zahraniční z celkové platící návštěvnosti; Zdroj: statistika OM, 2024) cca 20 %

CS: MAINSTREAMOVÍ TURISTÉ

Persona: Kubusovi z Katowic, ona optička 45, on technik, 60 let. Přijeli autem na otočku, mají elektrokola a rybičky, podnikají víkendové výlety. Žijí v bytě, ona ráda čte, luští křížovky, pečuje o rodinu, on sleduje fotbal, je kutil, má rád pivo a těší se na důchod. Mají 2 děti 15 a 18 let, ona se bojí jejich odchodu z domu a sní o exotické dovolené.

CHARAKTERISTIKA SKUPINY

Co běžný návštěvník/ice z této skupiny už ví o našem tématu = regionu. Na jaké úrovni je třeba komunikaci začít a na co se zaměřit?	že Ostrava bylo průmyslové město spojené s těžbou uhlí, ve městě a okolí jsou další turistické cíle např. Zoo, koupaliště, DOV, Hukvaldy apod.
Jaké konkrétní téma by jej mohlo oslovit?	Historie města a regionu, zajímavosti.
Co návštěvník/ice očekává – jaký zážitek?	
Jakou hloubku informací?	Přehledné a přehledové informace, spíše graficky podané, nic hoch, navazující na to, co již zná, ale rád se nechá něčím novým překvapit (1. vrstva informací).
Jakou míru interaktivity / aktivního zapojení?	Moc nečekají, jsou zvyklí spíše na pasivní prezentaci sbírek, fakta, serióznost, čtou, prohlížejí. Ocení vhodnou formu interaktivity, hlavně podporující kooperaci a interakci ve své skupině.
Jakou míru zábavnosti?	Hledají srozumitelné a důvěryhodné informace, ale ocení zábavnou formu podání. Hledají příležitost být spolu a také trochu se něco dozvědět.
Jakou časovou a fyzickou náročnost?	45 minut až hodina v expozici + kavárna, celkem 1-2 hodiny, průměrná fyzická náročnost.
Co návštěvník/ice potřebuje, aby se mohl/a expozici plně věnovat?	
Jaké jsou relevantní programy, průvodce, zážitky?	Tištěný nebo audioprůvodce v příslušném jazyce. Programy zaměřené spíše na nedávnou na historii místa, na příběhy než na historický výklad. Setkání s autentickými průvodci.
V čem může expozice přinést relevantní podněty užitečné/ využitelné v každodenním životě?	Mohou získat inspiraci pro opakovanou návštěvu města a regionu. Můžou se posílit v přesvědčení, že průmyslová města, jako Ostrava potřebujeme, že se pořád vyvíjí.
Co potřebuje, aby se chtěl vrátit?	Uvítali by levné a dobré restaurační zařízení (kavárnu, ideálně minipivovar), v příjemném prostředí s možností odpočinku.
Co víme o návštěvníkovi/ici	
Odkud přijíždí	střední třída z měst i venkova, ČR i zahraničí
Kdy nejčastěji přijíždí	prázdniny, víkend, jaro-podzim, dopoledne

Na jak dlouho přijíždí	pokud jsou z větší dálky, 2-3 dny, pokud z okolí, hlavně víkendy, dopo 9-10, spíše na otočku
Jakým mluví jazykem	česky, polsky, slovensky
S kým přijíždí	rodina, přátelé
Kdo rozhoduje o programu	lídr skupiny
Věkové rozpětí skupiny	30-60
Jak tráví volný čas	Výlety
Jak je cílová skupina jako celek početná?	21 % v populaci (podle POLIN)

Data z průzkumů

Průzkum mezi návštěvníky muzea:

- Definice skupiny: přijeli ze zahraničí nebo jinde z ČR mimo Ostravy a MSK (n=153)
- 43 % z jiného kraje ČR, 55 % z Polska, 11 % ze Slovenska
- 5 % chodí opakovaně, 95 % ne
- 32 % přichází v páru, 32 % s rodinou, 21 % s příbuznými a přáteli, 13 % sám/sama
- 63 % spontánní návštěva, 21 % na plánovanou prohlídku, 8 % jde na výstavu,
- 31 % zná OM z map a prospektů, 16 % sítě, 10 % média, Internet, známí
- uvítali by možnost posezení (41 %), nic neměnit (33 %), možnost prohlídky okolí s průvodcem (20 %), multimédia (16 %)
- z návštěvy si odnáší poznatky z historie a o regionu (32 %), pozitivní dojmy (22 %)
- oslovily je exponáty hodiny (40 %), z oblasti historie a archeologie (25 %), minerály a geologie (14 %)
- muzeum na ně udělalo dobrý dojem (43 %), oceňovala atmosféru a prostředí (26 %), kvalitu expozic a výstav (20 %), personál a služby (17 %), informační hodnotu (7 %)
- zlepšili by přístupnost - překlady, propagace (10 %)
- 27 % do 26 let, 64 % 27-59 let, 12 % 60 a více let
- 53 % VŠ, 24 % SŠ, 10 % VOŠ

CS: KULTURNÍ ENTUZIÁSTÉ / KONZUMENTI INSTITUCIONÁLNÍ KULTURY

Persona: Bláhovi, Kristýna - učitelka 2. stupeň čeština, dějepis, David - inženýr a technik, oba střední věk, synové (žgoli) Hynek a Jáchym (12-14 let). Kristýna ráda čte, zajímá ji historii, zeměpis, jazyky, Davida technické památky, kluky fotbal, jídlo, peníze, děvčata, tiktok. Mají kočku. Kristýna se kvůli hypotéce a dětem obává rozvodu, David má obavy z hypotéky, stárnutí rodičů a stresu z práce. Cestují ležérně sportovně oblečení, jako batůžkáři. Mají dvě auta, nesplacený opravený dům

CHARAKTERISTIKA SKUPINY

Co běžný návštěvník/ice z této skupiny už ví o našem tématu = regionu. Na jaké úrovni je třeba komunikaci začít a na co se zaměřit?	Pokud jsou místní, znají dobře místní prostředí. Pokud přijíždějí z větší dálky, mají dobrý kulturní základ a všeobecný přehled (od klimatické změny, přes politickou a sociální historii, o průmyslu a dějinách Ostravy ale ví poměrně málo).
Jaké konkrétní téma by jej mohlo oslovit?	Zajímala by je Ostravská nej a další regionální informace.
Co návštěvník/ice očekává – jaký zážitek?	
Jakou hloubku informací?	Mimo region spíše přehledné informace s praktickým využitím, např. tipy na návštěvu míst ve městě a okolí. Místní, spíše větší hloubku prohlubující současné znalosti (2. vrstva informací).
Jakou míru interaktivity / aktivního zapojení?	Podle věku, děti spíše vysokou, dospělí spíše nižší, ocení haptickou a fyzickou.
Jakou míru zábavnosti?	Děti spíše zábavné, rodiče spíše seriózní - očekávají spíše vzdělání, ale ocení zábavnou formu.
Jakou časovou a fyzickou náročnost?	1 hodinu, průměrnou fyzickou náročnost.
Co návštěvník/ice potřebuje, aby se mohl/a expozici plně věnovat?	
Jaké jsou relevantní programy, průvodce, zážitky?	Využijí letáčky, katalogy, které mohou použít jako průvodce i jako suvenýr. Probuzení otázek, zvýraznění kontroverzí a otevřených témat, propojení lokálního příběhu s globálním.
V čem může expozice přinést relevantní podněty užitečné / využitelné v každodenním životě?	Srovnání historie a současnosti a neměnnost některých prvků lidského života. Prohloubení a rozšíření poznání.
Co potřebuje, aby se chtěl vrátit?	Do muzea by je znova přivedly výstavy s regionálním akcentem, chill zona s občerstvením, čtení s autory a autogramiádou, rukodělné workshopy pro dospělé i děti.
Co víme o návštěvníkovi/ici	
Odkud přijíždí	velká i menší města
Kdy nejčastěji přijíždí	víkend, prázdniny, spíše dopoledne, aby byl čas
Na jak dlouho přijíždí	1-2 dny nebo je z regionu

Jakým mluví jazykem	Kultivovaně, česky, anglicky
S kým přijíždí	s partnerem, s rodinou, s přáteli, v rámci akcí a konferencí
Kdo rozhoduje o programu	individuálně, v případě skupiny více konsensuální
Věkové rozpětí skupiny	30–70
Jak tráví volný čas	kultura a umění (96 %), příroda a cestování (55 %), sport a aktivní pohyb (44 %) a rodina a přátelé (34 %)
Jak je cílová skupina jako celek početná?	7 % dle POLIN

Data z průzkumů

Průzkum mezi návštěvníky muzea:

- Definice skupiny: do muzea chodí opakovaně (n=144)
- 77 % Ostrava, 17 % MSK
- 37 % přichází v páru, 24 % s příbuznými a přáteli, 21 % s rodinou, 15 % sám/sama
- 59 % jde na výstavu, 27 % na plánovanou prohlídku, 28 % spontánní návštěva
- 85 % zná OM
- 63 % by uvítali by možnost posezení, 26 % nic neměnit, 20 % možnost prohlídky okolí s průvodcem, 17 % multimedia
- z návštěvy si odnáší poznatky z historie a o regionu (42 %), zaujaly ji Lauby, hodiny, heraldika, příroda
- oslovily je exponáty s tematikou městského života, vč. výstavy Lauby (35 %), z oblasti historie a archeologie (29 %), hodiny (13 %), minerály a geologie (14 %)
- muzeum na ně udělalo dobrý dojem (42 %), oceňovali atmosféru a prostředí (33 %), kvalitu expozic a výstav (22 %), personál a služby (17 %), informační hodnotu (5 %)
- 9 % do 26 let, 33 % 27-59 let, 60 % 60 a více let
- 46 % VŠ, 33 % SŠ, 15 % VOŠ
- **Online průzkum:**
- Definice skupiny: slovo kultura se vyskytuje mezi způsoby trávení volného času (n=247)
- 68 % z Ostravy, 23 % z MSK
- 36 % chodí do OM opakově, 60 % ne
- 9 % zaujala historie a archeologie, 6 % umění a řemesla, příroda...
- 20 % si odneslo historické a regionální poznatky
- 20 % bylo návštěvou příjemně překvapeno a odneslo si pozitivní dojem, 14 % ocenilo kvalitu expozic
- Nic moc by neměnili, 8 % expozice
- 26 % nechodí do OM, protože neví, co OM nabízí, 14 % nemá čas, 10 % neví, kde je a 10 % neoslovuje nabídka
- 31 % by k návštěvě pomohla lepší propagace, 30 % by lákala příjemná kavárna, 28 % tematické akce a zajímavé výstavy

- 45 % by zajímala tematika historie Ostravy, 36 % zajímavosti z regionu, 30 % současná ostravská kultura a společnost, 26 % umění a výtvarná tvorba v Ostravě a okolí, 21 % životní prostředí a příroda regionu
- Když se řekne Ostrava 26 % se vybaví průmysl a hornická historie, 25 % městské prostředí a příroda, 24 % osobní vazby a domov
- 21 % by chtělo, aby muzeum nabízelo historii a regionální dědictví, 20 % interaktivní a moderní expozice, 19 % rodinné a vzdělávací programy, 15 % kulturní a společenské akce
- volný čas tráví v 30 % s partnerem, 27 % s rodinou s dětmi do 14 let, 20 % se skupinou přátel, 9 % sami
- nejčastěji se věnují kultuře a umění (96 %), přírodě a cestování (55 %), sportu a aktivnímu pohybu (44 %) a rodině a přátelům (34 %)
- 6 % do 26 let, 80 % 27-59 let, 11 % 60 a více let
- SŠ 20 %, VOŠ 4 %, VŠ 72 %

PŘÍLOHA 4 PROSTŘEDKY

1. MINULOST V POHYBU

PŘÍKLADY INTERPRETAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Typ	Prostředek	Popis interpretační funkce	Forma zapojení / médium
AA	Migrační kufr s dotykovou mapou	Návštěvník volí postavu – imigrant z Haliče, horník z Oravy, rodina z Králík – a sleduje její příběh, motivaci a trasu do Ostravy. Vkládá se do osobní cesty.	Originální kufr s jménem, dotyková projekce, audionahrávka, dobové fotografie
AA	Digitální dotyková obrazovka s časovou osou a zobrazením rozložení kontinentů v jednotlivých časových obdobích geologické minulosti	Návštěvník pohybuje časovou osou a sleduje měnící se uspořádání (pohyb) kontinentů s vyznačenou geografickou pozicí Ostravy; spolu s pohyby kontinentů „na pozadí“ pozoruje i významné geologické události, změny prostředí, fauny a flóry na území Ostravska	Dotykový displej, vizuální zobrazení procesů doplněné o zvukové efekty
AA	Interaktivní vitrína „jak vzniká uhlí“	Návštěvník má tři typy kulatých vstupních žetonů – čas, teplota a tlak – žetony postupně hází do průhledných tubusů příslušné kategorie, které se postupně plní. Po dosažení potřebné úrovně v jednotlivých tubusech se rozsvítí vitrínka s příslušným typem vzniklého uhlí; vitríny jsou umístěny na názorném grafickém pozadí	interaktivní model
AP	Rodinná truhla / zásuvka paměti	Návštěvník otevírá zásuvky – v každé jsou osobní předměty (či kopie), krátký popis přesunu do Ostravy, pohlednice, fotografie	Dřevěná skříň, exponáty a dokumenty, originály i kopie, text
AP	stůl s perem a inkoustem/psací stůl	návštěvník by napsal dopis migranta domů někomu z rodiny, pověsil na nástěnku – prvek reflexe, návštěvník se identifikuje s nějakou postavou	
AP	Zmenšený haptický model karbonské stromovité plavuně	Návštěvník pomocí zraku i hmatu rozpoznává jednotlivé části prvohorní plavuně, která se ve fosilním záznamu zachovává vždy jen v podobě izolovaných segmentů. Poblíž jednotlivých částí modelu se ve vitríně nachází příslušné typy zkamenělin (např.	Dotykový model s členitým reliéfem, k němuž jsou ve vitrínách přiřazeny příslušné exponáty

		zkamenělý otisk kůry poblíž modelového kmene apod.)	
PA	Hlasová rekonstrukce tržiště v Přívoze	Zvukový prvek složený z lidských hlasů (polština, němčina, jidiš, ostravština) a doprovodných ruchů. Vtahující atmosféra bez vizuálního vedení.	Směrové audio, přítomí, možnost poslechu vsedě, beze slovního doprovodu
PP	Mamuří kel	Návštěvník si prohlíží originál	exponát

Příklady sbírkových předmětů OM

Podsíbka	Exponát	Význam - co dokládá
A – pravěk	sekerka ze Zábřehu 4000 př. n. l.	vyrobena v oblasti severní Itálie
A – pravěk	bronzový meč z Koblova	vyroben asi rovněž v oblasti severní Itálie a „archeologizován“ v místech přechodu přes řeku
A – středověk	Boty, součást koňského postroje, výbava jezdce, kování vozu	cestování
A – středověk	stolní nádobí (keramika, sklo – různé provenience), hračky (figurky z oblasti Německa), nůž z oblasti hansovních měst apod.	Importované zboží
A – středověk	mince, lotové závaží, eventuálně i stilus, měšec (nalezeno: budova muzea, Masarykovo náměstí, Muzejní ulice)	Obecně obchod
A – středověk	Poutní odznak z Bari (nalezeno na Masarykově náměstí)	poutnictví
A – středověk	hroty střel z 2. poloviny 15. století z Masarykova náměstí), nálezy z návrší nad Mundlochem	Doklady válečných střetů
A – novověk	Mincovní depot z Ostravy Hulvák nalezený u cesty mezi Čertovou	tranzitní trasa

	Lhotkou a Zábřehem (konec 17. století)	
A – novověk	Plomby ze Staré Bělé	(pohyb zboží)
A – novověk	štítek klubu velocipedistů ze Staré Bělé	dopravní prostředky
A – novověk	odznak za zranění z Krásného Pole	Přítomnost wehrmachtu
A – novověk	Odpadky po okupační armádě z Černého lesa (1968)	přítomnost okupačních vojsk
N	depot mincí na Laubech z doby 30leté války	Strach před příchodem vojenské jednotky
N	Poukázky z koncentračního tábora Buchenwald pana Polanského z Vítkovic	transporty osob
N	Různé drážní odznaky, případně faleristika přepravních společností	doprava
P	Tažní ptáci	migrace
P	živočichové v minulosti hojní/běžní a dnes již vzácní nebo vyhynulí	
P		proměna krajiny
P	plodiny ²	proměna hospodaření
GP	mořské usazené horniny (droby, jílovité břidlice) tzv. neproduktivního karbonu	vznikají v neklidném období horotvorné činnosti před asi 325 miliony lety, kdy jsou kontinenty v pohybu a různě do sebe narážejí;

² Proměna krajiny (lesy, louky a pole), běžně pěstované plodiny tehdejší doby, míra nárůstu nebo úbytku určitých druhů

		tyto horniny vznikají jako důsledek podmořských gravitačních skluzů (bahnotoky)
GP	mořské jílovce se zkamenělou faunou tzv. produktivního karbonu	usazeniny uložené na dně pradávných moří (před ca. 320 miliony lety); tato moře s cyklickou pravidelností od severu zaplavovala území Ostravska a přinášela s sebou bohatá společenstva migrujících živočichů
GP	zkamenělé části plavuní, přesliček, kapradin, kapradosemenných rostlin	dokládají růst rozsáhlého pralesa na území dnešní Ostravy v období karbonu; některé dřeviny narůstaly do obřích rozměrů
GP	tektonické zrcadlo	doklad posunu (tření a ohlazování) bloků hornin podél zlomu
GP	ostravský brousek	zpevněný vulkanický popel, který byl při výbuchu sopky v období raného karbonu ve velkém množství vyvržen do atmosféry a následný sopečný spad zasypal plošně rozsáhlá území
GP	souvky (bludné, eratické balvany)	cizorodé horniny původem ze Skandinávie, které byly na území Ostravska zavlčeny v období pleistocénu (před ca. 400 tis. lety) ze severu postupujícími pevninskými ledovci
GP	mamutí kel, stolička	srstnatí mamuti patřili mezi sezóně migrující velké savce, kteří mohli v období pleistocénu putovat nížinnými oblastmi Moravské brány a Ostravské pánve

2. SÍLA PRÁCE

Příklady interpretačních prostředků

Typ	Prostředek	Popis interpretační funkce	Forma zapojení / médium
AA	hra na interaktivním panelu	návštěvník si na začátku interaktivní hry vybere povolání (horník, hutník, švadlena, pradlena) a prožije den v dané profesi – v rámci svého pracovního dne musí splnit nějakou normu (narubat dost uhlí, vyrobit určité množství surového železa, ušít určitý počet košil, vyprat dané množství prádla..)	interaktivní počítačová hra
AA	hornický minecraft	"Craftění" - na motivy hry Minecraft výroba jednotlivých věcí za pomoci správného výběru potřebných surovin. např. uhlí+ruda+vápenec → železo	
AP	hornický mundur	návštěvník (mířeno především na toho dětského) se může obléct jako horník, doplněno třeba i o kahan a krumpáč, možnost se nechat vyfotit a odeslat si fotku na mail	repliky exponátů (munduru) přizpůsobené velikostí dětskému návštěvníkovi
AP	dřevěná interaktivní přesouvací hra pro nejmenší	Pracovník a přiřazení ke konkrétnímu pracovnímu místu nebo třeba výrobek/vozík specifické zařazení. Doprovod nebo náповěda ve formě "Malovaného čtení".	
PA	promítání na stěnu	proces vzniku nebo funkce např. nějaké turbíny nebo důlního stroje - od technického nákresu, přes výrobu až po jeho užití v praxi - má sloužit jako ukázka neskutečné množství práce, která stojí za vývojem/vynálezem určité technologie	videomapping
PA	hlasy Ostravy	zvuková smyčka s využitím vybraných slov a slovních spojení z Ostravy + titulky	
PP	Exponát xy	Návštěvník si prohlíží originál	

Příklady sbírkových předmětů OM

Podsbírka	Exponát	Význam – co dokládá
A – pravěk	Různý výrobní odpad po výrobě štípané industrie (paleolit)	pracovní nástroje
A – pravěk	Sekerky a sekeromlaty z Ostravska (neolit a eneolit)	nástroje na zpracování dřeva
A – středověk	porcování zvířat, vaření v nádobách	kuchyňské práce
A – středověk	struska, kožedělný odpad	řemeslná výroba
A – středověk	sekera, nože, ševcovský nůž, nůžky	pracovní nástroje
A – středověk	výroba hracích kostek	
A – středověk	kadluby na výrobu kachlí	
A – středověk	srpy	zemědělství
A – středověk		výroba textilu
A – novověk	soubor nástrojů z Milíčovy ulice	
P	staré binokuláry	s čím museli v minulosti výzkumníci pracovat
P	Ukázka nejstarších sbírkových předmětů z přírodovědné sbírky	
GP	silicity (pazourky) z ledovcových štěrků	využití pravěkými lidmi
GP	aragonitová inkrustace na šroubu s maticí a smrkové větvičky, inkrustace na uhlí, důlní perly, krápníky, krystaly kalcitu, pyritu, sfaleritu, dolomitu, halitu, pelosiderity	minerály druhotně vzniklé v důlních dílech

GP	pískovec, jílovec, brousek	jalové horniny obklopující nerostné suroviny v důlních dílech
GP	baryt, křemen, sádrovec, síra, pyrit, ankerit, jarosit	minerály druhotně vzniklé na haldách
GP	vypálené jílovce, struska, uhlí	hlušina z hald
GP	krystaly pyritu, křemene, kalcitu, sfaleritu, galenitu	vrtná jádra zachycující různé mineralizace
GP	kulmské břidlice	využívané jako pokrývačský materiál

Příklady interpretačních prostředků

Typ	Prostředek	Popis interpretační funkce	Forma zapojení / médium
AA	počítačová animace/hra	výběr z možností, jak by vypadala Ostrava, kdyby se v ní nikdy netěžilo a nebyl zde těžký průmysl; nepřestalo by se těžit a těžký průmysl by fungoval i nadále	
AA	interaktivní kolážomat	scéna vytvořená koláží fotek a jejich výřezů, po výběru se otevře fotka nebo animace vybrané scény, kde by se prolínaly události změny, např. časosběr přestavba Žofka/Karolína	
AP	dřevěná Ostrava	Dřevěná skládačka tvořená jednotlivými částmi města. Ze zadní strany dílku napsáno, o jakou část se jedná, datum založení, datum připojení, atd.	

Příklady sbírkových předmětů OM

Podsbírka	Exponát	Význam – co dokládá
A – středověk	zbytky výdřevy, mazanice (vypálena omazávka stěn budov), kámen, coby odpad z hradeb, cihly, prejz	stavební součásti
A – novověk	kamenné články (např. ze Slezskostravského hradu)	stavební součásti
A – novověk	části dřevěného brodu z Krásného Pole	stavební součásti
A – novověk	Dřevěný vodovod	stavební součásti
A - novověk	Hrobová výbava	upozornění na staré hřbitovy, které jsou dnes pod chodníky a cestami v centru města
A – novověk	Modely starých staveb (kaple sv. Lukáše, Lauby)	

	socha Hygie	
P	hmyz, hlodavci, plevel, mechy	R stratégové – snadno a rychle se rozmnožují a obsazují nová stanoviště
P	stromy, byliny, ptáci	K stratégové – pomalu se množí s nízkým počtem potomků, menší úspěšnost obsazování stanovišť
	mechy, břízy,	Pionýrské druhy – osídlují nová stanoviště, tento proces byl a je právě velmi důležitý na haldách a také v oblastech s bývalou těžební činností
GP	spodní (neproduktivní) karbon – kulmské břidlice, droby, ichnofosilie	„stopy“ v pravém slova smyslu – zkamenělé doklady činnosti různých organismů (stopy po lezení, vrtby, zkamenělý trus aj.)
GP	zámecký slepenec, pískovec, jílovec, uhlí, brousek	spodní (produktivní) karbon
	ostravský detrit (třetihorní slepenec), čedič z Jakloveckého kopce (výlevy láv)	třetihory
	souvky ledovcového původu	čtvrtohory

SPOLEČNÁ BUDOUCNOST

Příklady interpretačních prostředků

Typ	Prostředek	Popis interpretační funkce	Forma zapojení / médium
AA	počítačová hra	Budoucnost ideálního města, otázky a nástrahy s tím spojené; návštěvník si vybírá z vícero možností, co do města umístit a to ho pousová k další otázce k zamyšlení	
AP	Ostrava v roce 2100		

Příklady sbírkových předmětů OM

Podsbírka	Exponát	Význam - co dokládá
P	luční kvítí a hmyz obývající louky a lesoparky	Moderní pojetí krajiny ve městě – nesečení luk a lesoparků
P	zelené střechy	Moderní pojetí krajiny ve městě, vhodné druhy k výsadbě, čím přispívají – pyl pro opylovače, udržování stabilnějších teplot