

Lákadla pro turisty

Experti na retail tentokrát hodnotí infocentra

Přípravila MARIE TRUBETSKÁ



INFOCENTRUM V HRADCI KRÁLOVÉ

Hypermoderní infocentrum vzniklo před čtyřmi lety v budově bývalé městské knihovny v Hradci Králové. Návštěvníkům informace o městě přibližuje prostřednictvím high-tech obrazovek, tabletů a dalšího moderního vybavení. Prostor má zároveň sloužit jako místo pro projekce, přednášky a vernisáže.

ANNA BRŮŽKOVÁ

Na první pohled interiér zrekonstruovaného infocentra zaujme, bohužel ne jako ojedinělý designový skvost. Prostory jsou sice stylizované do industriálního designu s moderními technologiemi, to ovšem v dnešní době není nic originálního ani nového. Nabízí se také otázka, zda jsou tyto technologie pro infocentrum adekvátní a nezbytné a zda budou plně využity.

LINDA PETROVÁ

Je hezké mít všechny nejnovější digitální hračky, ale není zde vidět žádná skutečná přidaná hodnota. Technologie bez zajímavého obsahu jsou prostě jen železo. Studený, velkášský koncept nic inovativního nepřináší. Je to zase úřad, sada přepážek, jen trochu více designových, vystavené letáčky a „pár obrazovek“. Škoda, možná i za méně peněz by se v tak úžasném prostoru dalo udělat něco, co by lákalo k pravidelné návštěvě.

LIBOR JORDÁN

Velmi velkoryse pojaté řešení plné technických výkřiků poslední doby. Nicméně interiér mi připadá až příliš moderní a neútulný, připomínající více moderní kliniku nebo banku. Koncept infocentra je zaměřený spíše na mladou než na starší generaci.



INFOCENTRUM SOCHAŘSKÉHO PARKU VELKÁ BRITÁNIE

Centrum pro návštěvníky sochařského parku v západním Yorkshire se otevřelo v červenci tohoto roku. Stavba se svým konceptem snažila přiblížit prostředí, v němž se nachází. Součástí rozsáhlého turistického centra je i restaurace, galerie, veřejné foyer a obchod pro turisty.

ANNA BRŮŽKOVÁ

Tento objekt je podle mě naprostá bomba. Hned na první pohled mě spojení nádherné přírody a architektonicky promyšlené a designové budovy láká k návštěvě a procházce po okolí. Z dálky celý komplex vypadá trochu jako z jiného světa (myšleno v dobrém). Obecně si myslím, že se podobným směrem vydává stále více staveb a já jsem určitě pro.

LINDA PETROVÁ

Nenásilné, příjemné propojení funkce a architektury. Vše krásně zapadá do krajiny a myšlenka, že socha je vlastně jen přetvořený kus materiálu, zde dává nový smysl – s možností vidět díla pod střešou i pozorovat směrem ven. Všechno má své místo a nic neruší. Tohle místo láká už na fotkách. Podobně skvěle je vyřešen třeba Vodní dům na Želivce, jeden z nejvydařenějších projektů u nás.

LIBOR JORDÁN

Krásné skloubení přírody, architektury a přenesení přírodního prostředí do interiéru. Multifunkční interiér působí velmi příjemně a teple a láká k posezení. Skvělý pocit dovršuje i krásný výhled do přírody velkými skleněnými plochami.

WELLEN
RETAIL
EXPERIENCE



LINDA PETROVÁ
Wellen

DAGO



ANNA BRŮŽKOVÁ
Dago

DEKOR



LIBOR JORDÁN
Dekor

ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



INFOCENTRUM BERGENU NORSKO

Moderní městské informační centrum v Bergenu, které bylo otevřeno před pěti lety, je umístěné nedaleko centra ve čtvrti Strandkaen, poblíž rybího trhu.

ANNA BRŮŽKOVÁ

Objekt infocentra mi vůbec nezapadá do prostředí kolem rybího trhu. Autentická atmosféra i budovy obklopující tuto stavbu jsou jí podle mě zbytečně rozladěny. Samotné infocentrum je postaveno v klasickém, moderním stylu. Velká okna a prosklené prostory ale nejsou ničím neobvyklým. Proto bych se spíš soustředila na nové prvky, které by více zapadly do celkového konceptu města.

LINDA PETROVÁ

Úžasná lokace a v ní citlivě zakomponovaná minimalistická stavba. Zvenku vše působí prostorně a zajímavě. Vnitřní prostor tenhle pocit ruší od vstupu a vytváří emoci „pošta“: chybí zónování, mnoho svítících obrazovek křičí najednou, dojem chaosu umocňují fronty klikací se k pultu. Jako by budovu a retail uvnitř dělaly dvě party, které spolu moc nekomunikují.

LIBOR JORDÁN

Moderní architektura centra zakomponovaná do historického přístavu je pro mne příliš agresivní. Interiér působí zastaralým dojmem včetně způsobu podávání informací přes pult.

Orloj, klášter a jaderná elektrárna



JANA HASTÍKOVÁ
Account Director
Ipsos

Jaký byl váš nejlepší letní výlet? A ten nejhorší? Jestli jste na tom jako já, tak si nejspíše vybavíte vysmátého pekaře v jihlavské pekárně, pohodového majitele cykloservisu, vtipkujícího průvodce v lokálce nebo nadšenou průvodkyni v jáchymovských dolech či naopak netečnou recepční v kempu, zmateného číšníka nebo nepříjemného pána z ostrahy na letišti. A přiznejme se, kolik z těchto zážitků už visí na Instagramu nebo vás vyprovokovalo k produkci příslušného počtu hvězdiček na Googlu? A kolik z vás výlet na základě hvězdiček přímo plánovalo nebo následovalo kroky známého foodblogera? Nejruznější hodnocení jsou především v sektoru cestovního ruchu všudypřítomná a zástupy recenzentů široké, mohlo by se zdát, že žádná další zpětná vazba už není třeba. V Ipsos víme, že opak je pravdou. **Poptávka po profesionálně provedeném hodnocení v podobě pravidelného mystery shopping**

programu je stále větší, právě sektor cestovního ruchu patří v oblasti měření zákaznické zkušenosti k těm nejprogresivnějším. Provozovatelé informačních center, turistických atrakcí, ubytovacích zařízení, restaurací, dopravci, města a regiony chtějí stále častěji zákaznickou zkušenost řídit aktivně. Chtějí mít **objektivní informaci o tom, co se v provozu děje, zda personál respektuje nastavená pravidla, a dozvědět se i to, jak se u nich zákazník vlastně cítí** (dříve, než to napíše na sociální síti). V sektoru s vysokou fluktuací je i cílem získat hodnocení konkrétního zaměstnance, ať už jako vstup do motivačního programu nebo podnět pro další školení či inspirace pro vylepšení zákaznického zážitku. Možná vás trochu překvapí, že **pravidelný mystery shopping si realizují třeba informační centra CzechTourism, klášter Broumov, obě jaderné elektrárny i Staroměstský orloj**. Pro realizaci takových programů máme v Ipsos skvěle připravenou shopperskou síť (musí zvládnout výstup na Sněžku i Dlouhé Stráně), mezinárodní a jazykově vybavené shoppery, kteří představují ruské, čínské, italské i jiné turisty. Pro bezproblémové hodnocení zákaznické zkušenosti je ideálním nástrojem na cesty **mobilní aplikace** fungující v offline režimu s integrovaným videorežimem, focením, GPS trackingem a samotné hodnocení má pak zadavatel jednoduše dostupné ve vlastním online portálu. Tak už víte, kam se vydáme na mystery shopping výlet příště? **M**