

Aplikace pro OGL – Hlubkový rozhovor

OKRUHY:

1. Cílová skupina
2. Interakce s uměním
3. Výstavy a akce
4. Aktuální proces nákupu vstupenek
5. Propagace a komunikace
6. Dostupnost informací
7. Sdílení obsahu ze strany návštěvníků
8. Zpětná vazba od návštěvníků
9. Udržení a zvyšování zájmu návštěvníků
10. Partnerská spolupráce
11. Mise a vize OGL
12. Mobilní aplikace

1. Cílová skupina

- Znalost návštěvníků:

1.1. Kdo jsou hlavní návštěvníci galerie? (Věková skupina, zájmy, povolání, potřeby, cíle)

- *Přesnější vyhodnocení té návštěvnícké skupiny, je spíše otázkou budoucnosti, momentálně dochází ke sběru dat a právě tyto (ne všechny) parametry se galerie chystá zjišťovat.*

Nicméně stávající návštěvníci jsou:

- **Místní lidé pocházející z libereckého kraje** (nikoliv pouze z Liberce, ale i okolních měst)
- **Plus lidé jezdící do libereckého kraje sportovat** (nebo za nějakým jiným cílem), **v případě nepříznivého počasí se vydávají do galerie, jako výplň volného času**
- **Jednoznačně převažují Češi**

Věková kategorie je:

- **Nepřevažuje žádná věková skupina** (od rodin s malými dětmi, přes studenty, až po seniory), **je to tedy věkově různorodé**

Ostatní parametry (zájmy, povolání) nejsou sledovány.

1.2. Dokázal/a byste říct, jaká je úroveň digitální gramotnosti a zkušenost s mobilními aplikacemi?

- *Jedná se čistě o odhad. Avšak přirozeně, lepší digitální gramotnost mají mladší generace, nežli starší.*

- **Galerie plánuje a již už řeší nákup vstupenek přes GoOut.** Druhou variantou je možnost koupě vstupenky fyzicky na pokladně, nebo si vstupenku zarezervovat — mladší ročníky by možnost GoOut použili a starší lidé na pokladu zavolají a zarezervují si tímto způsobem např. místo na komentované prohlídce.

- Potřeby návštěvníků:

1.3. Co jsou hlavní důvody, proč návštěvníci galerie přicházejí? (např. kulturní obohacení, inspirace, rekreační zážitek, podpora umělců, zážitky pro rodiny apod.)

- Z výše uvedeného výběru to je: kulturní obohacení, nebo inspirace. Avšak v první řadě lidé do galerie **chodí za výstavami.**
- V červnu 2023 byla nově v budovy galerie otevřena **kavárna Nordbeans.** Kavárna se velmi povedla a **místo dosti ožilo, odpoledne bývá kavárna úplně plná.** V létě je otevřená zahrádka, kam (opět) chodí často **rodiny s dětmi, mladší lidé.** Jedná se tedy také o **formu rekreačního zážitku v rámci budovy galerie.**
- Dále se v galerii pořádá mnoho akcí:
 1. cílené na děti:
 - a. pro školy (MŠ, ZŠ, SŠ)
 - b. tak i víkendové programy pro děti
 2. Komentované prohlídky
 3. Muzejní noc (to je také **zážitek pro celou rodinu, ale i to kulturní obohacení**)
- Podpora umělců galerie nikde toto ani neakcentuje, hlavní je tedy **kulturní obohacení, inspirace, případně zážitky pro rodinu**

1.4. Jaké jsou běžné potřeby, které návštěvníci galerie mají? (např. interakce s uměním — možnost fotografovat díla, dotýkat se jich, vzdělávací potřeby, pohodlí — sedadla, apod.)

- **Galerie plánuje předělat celou Stálou expozici (sbírku) a v rámci tohoto by galerie chtěla některé takovéto prvky implementovat. Audioprůvodce jsou oblíbené. Ale galerie nevidí svou polohu tam, kde je např. liberecké či pražské muzeum, kde jsou velmi využívány QR kódy i AR, touto cestu by galerie nechtěla jít. Spíše přidat nějaké doplnění k vizuálnímu zážitku z uměleckých děl, nechtěli by toto „přebíjet“ nějakými technologiemi. Ale galerie vnímá, že návštěvníci o tento rozsah stojí, takže plánuje nějaké takové prvky zařadit, ale do stále expozice (do předělané), do krátkodobých výstav, pokud to není součástí instalace, či záměru umělce, tak o tom galerie neuvažuje.**

2. Interakce s uměním

2.1. Jaký význam přikládá galerie interaktivním prvkům při výstavách — tím mám na mysli např. audio doprovodům, QR kódům, virtuálním prohlídkám apod. — využívá galerie nějaké takové prvky?

- Viz. otázka 1.4

2.2. Jsou návštěvníci otevřeni interaktivním prvkům?

- *Jedná se čistě o odhad, ale paní Plesová si myslí, že se toto dosti váže k té věkové skupině: Starší návštěvníci (a to už i 40+) jsou více konzervativnější v umění a preferují spíše samotná díla, něco si přečíst, možná také audio. Ale jinak si myslí, že by to byl důvod, proč by lidé chtěli přijít do galerie. Nicméně, pro mladší věkovou skupinu (<30) toto může být zajímavý aspekt a hrát si s tím následně — např. využívat něco instantně na soc. sítě. Je to možné, ale je to stále jen čistý odhad. Větší smysl toto dává v rámci muzejních institucí, kde je velké pole pro „rozehrání“ příběhů — např. když se nalezne nějaká středověká vykopávka, předmět (následně je možné tento předmět digitálně dotvořit) — v takovém případě je prostor velký. V případě galerie jsou díla již hotová, sice je možné díla rozpochybovat, rozehrát životopis autora je možné, ale není to fokus, kam by se chtěla galerie ubírat.*

3. Výstavy a akce

– Kategorizace všech výstav a akcí:

3.1. Jaké jsou všechny kategorie výstav a akcí, které probíhají v galerii? (Co jsem se dívala na váš web, tak uvádíte: Výstavy v bazénové hale, Stále Expozice, Edukační programy, Víkendové dílny, Výtvarné ČTVRT-ARTky, Komentované prohlídky apod., tak jaké jsou prosím všechny takovéto kategorie?)

- *V rámci galerie jsou:*
 - **Stálá expozice** (ta se nachází v několika prostorech budovy)
 - **Krátkodobé výstavy** (ty se odehrávají v těch nejhezčích prostorách galerie — což je bazénová hala a podbazénová hala):
 - **Bazénová hala:**
 - prostor bývalého bazénu s ochozem a skleněnou pochozí podlahou
 - **Podobaznová hala:**
 - prostor, který je přímo po výše zmiňovanou bazénovou halou
 - díky skleněné podlaze vstupuje do této haly ideální, téměř denní světlo, což je pro většinu uměleckých děl ideální (většinou je takové denní světlo v galeriích simulováno)
 - (Poté je v galerii ještě několik menších prostorů, ty však nejsou ani na webových stránkách uvedeny)
 - **Program** (je rozdělen do 2 kategorií):
 1. **Akce** — to jsou události, které se vážou na konkrétní výstavy, nebo to může být např. Muzejní noc; dále jsou to komentované prohlídky; koncert... a takovýto typ akcí
 2. **Vzdělávací akce** (akce, které dělá edukační oddělení) — to jsou vzdělávací akce pro děti; spadají sem: víkendové dílny, výtvarné čtvrtky a spousta dalších jednotlivých aktivit, co edukační oddělení produkuje (tedy z web. stránek OGL je

to záložka pod „Vzdělávání“ jak „Pro školy“, tak „Volný čas“ — ve „Volný čas“ je právě např. Výtvarný čtvrtek)

3.2. Výstava v bazénové hale je vždy pouze jedna, nebo jich může být více naráz?

- Je-li výstava rozsáhlá (např. současná výstava Patrika Hábla), tak je jak v prostoru **Bazénové haly**, tak i v prostoru **Podbazénové haly**. Avšak galerie standardně bere tyto dva prostory odděleně a tedy i v každém z těchto prostorů je jiná výstava (např. v létě byla v Bazénové hale výstava Pasta Onera a v Podbazénové hale byla Libuše Dlabola Pražáková). Jsou to tedy dva prostory, ale dají se výstavně spojit, nebo rozdělit.
- Nicméně pouze v rámci **Bazénové haly** (tedy, že jedna by byla např. na ochozu a druhá klasicky na skleněné podlaze) nejsou nikdy 2 výstavy

- Sezónní a speciální výstavy a akce:

3.3. Pořádá galerie nějaké sezónní nebo speciální výstavy a akce? (např. vánoční výstavy, oslavy výroční apod.)

3.3.1. **ANO** => Jaké konkrétně?

- V podstatě všechny krátkodobé výstavy jsou sezónní. Jelikož je v galerii těch prostor více a aby to bylo více takové synergické, tak se naráz otevírá více výstav a otevírají se sezóně (nyní se bude otevírat jarní sezóna, ta se otevírá v březnu; poté letní sezónu, v červnu; podzimní/zimní sezóna v říjnu). **Jsou tedy 3 takové hlavní sezóny**. Dá se říct, že všechny tyto krátkodobé výstavy jsou speciální. Hlavním důvodem je tedy, aby se tyto všechny hlavní výstavy otevřely najednou. Menší výstavy se však otevírají ještě během roku.
- Co se týče vyloženě vánočních apod., tak v minulosti se v galerii odehrávaly „Dny designu“ apod. akce. Některé z těchto akcí by chtěla galerie zachovat (např. Muzejní noc je vcelku speciální, ale nevyžaduje žádnou speciální přípravu, pouze se všem otevírá galerie). Galerie by však chtěla určitě pořád nějaké takové akce, včetně módní přehlídky apod.

- Proměnlivost výstav

3.4. V jaké periodě se mění Výstava v bazénové hale?

- viz. otázka 3.3

3.5. V jaké periodě se mění Výstavy mimo bazénovou halu (mohu je nazvat jako Nestále expozice)?

- viz. otázka 3.3

- Galerie virtuálně:

3.6. Jaký je záměr galerie se zařazením možnosti virtuální prohlídky výstav na její současné webové stránky?

- Implementace VR na web měla 2 důvody:
 1. **Pro lidi, kteří se tam nemohou dostat — zpřístupnění** (ale samozřejmě virtuální prohlídka nedokáže nikdy plně nahradit zážitek z galerie)

2. **Archivace** toho, jak výstava vypadala

- Galerie si však nemyslí, že v případě, že kdyby lidé viděli prohlídku virtuálně, že již galerii nenavštíví. Lidé si to mohou spíše připomenout, jedná se spíše o takovou dokumentaci.

3.7. Jakou odezvu a zájem návštěvníků zaznamenáváte v souvislosti s možností virtuální prohlídky výstav (na webových stránkách)?

- **Galerie aktuálně získává data z analytik na webu** (od firmy, jež s galerií spolupracuje na sběru dat z on-line prezentace a komunikace), tudíž nyní tato data nejsou dostupná.

Cca za týden (cca 1. 2.) však budou.

3.8. Existuje něco, co byste rádi vylepšili nebo změnili ohledně současného systému virtuálních prohlídek na webových stránkách?

- Galerie čeká na výstup z analytik a na základě toho bude stavět.
- Vzhledem neustále vyvíjecí se povaze digitálních technologií, je vždy prostor pro zlepšení. Galerie nechce „stagnovat“, **uvědomuje si, že to patří k prezentaci galerie, chtějí se tomu určitě věnovat, není to však hlavní fokus.**

3.9. Plánujete se více zaměřit virtuální prohlídky v digitálním prostředí (tedy na vašich webových stránkách a dalších platformách, kde sdílíte svůj obsah)?

- Viz. otázka 3.8

3.10. Plánujete prvky virtuální reality, se kterými by mohli návštěvníci interagovat více do fyzických výstav v galerii?

- Viz. otázka 1.4, 2.2, avšak je možné, že k tomu galerie dospěje i např. na základě nějaké analýzy. Stále se však přiklání ke konzervativnějším moderním technologiím (**audio, video**), než takovéto složitější nadstavby.

4. Aktuální proces nákupu vstupenek

- Fyzický nákup vs. online nákup:

4.1. Je možnost koupě vstupenek také on-line či pouze fyzicky na pokladně?

- **Aktuálně se vstupenky na výstavy** (tedy vstupenky na výstavy není možné ani nijak telefonicky zarezervovat jako je tomu např. v případě akcí — komentovaných prohlídek apod.) **kupují výhradně na pokladně.**
- Aktuálně není žádný e-shop, ale **s příchodem nových webových stránek e-shop bude.** Na tomto e-shopu bude možnost si také koupit vstupenky on-line.
- Další poloha je také **spolupráce s GoOut**, který by se využíval **na akce**:
 - (např. aktuálně běží prodej vstupenek na koncert, který bude v galerii 1. 2. 2024)
 - **V rámci GoOut by galerie chtěl přidat také doprovodné programy edukačního oddělení.**

- **GoOut momentálně představuje takovou dočasnou alternativu, než se spustí webová stránka s e-shopem.**
- **GoOut je skvělý, že ukazuje počet prodaných vstupenek** — což je výhodné např. u víkendových programů. **Víkendové programy jsou totiž vázány na počasí** — není-li přívětivé počasí, tak je v galerii opravdu vysoký počet lidí, naopak za přívětivého počasí není v galerii téměř nikdo. Tento fakt trochu komplikuje realizaci, kdy jsou do galerie pozváni např. nějací externisté. Avšak právě díky GoOut, jež ukazuje počet prodaných vstupenek, je možné akci případně zrušit, aby zaměstnanci do galerie zbytečně nechodili, kvůli 2 prodaným vstupenkám.
- **V tomto ohledu je on-line prodej (jak přes e-shop, tak GoOut) je velká výhoda a galerie určitě touto cestou chce jít.**

4.1.1. **TAKÉ ON-LINE** => On-line koupě probíhá přes vaše webové stránky, či skrze telefonickou komunikaci?

- **odpověď on-line koupě přes web** — viz. otázka 4.1
- **telefonicky je možné provést rezervaci na akce (např. na Komentovanou prohlídku — na webu je vždy uvedeno tel. číslo a e-mail, na které je možno tuto rezervaci vytvořit; pozn.: toto vztahuje pouze na akce nikoliv přímo na vstupenky na výstavy — viz. 1. bod u otázky 4.1). Jsou to však pouze rezervace, nikoliv prodej.**

4.1.2. **TAKÉ ON-LINE** => Využívá galerie také možnosti spolupráce s třetí stranou, které poskytují on-line koupě vstupenek — jako je např. aplikace GoOut apod.?

- viz. otázka 4.1

4.1.3. **TAKÉ ON-LINE** => Má on-line koupě nějaké nedostatky?

- —

4.1.4. **TAKÉ ON-LINE** => Jak se galerie staví k obavám návštěvníků ohledně bezpečnosti online transakcí?

- —

4.1.5. **TAKÉ ON-LINE** => Preferují návštěvníci spíše fyzickou koupě, nebo on-line?

- **Toto se právě váže na věkovou skupinu:**
 - **Seniorů sice není 1/2, ale určité % tam je.**
 - **Zbytek asi nemá problém s on-line nákupem vstupenek.**
- **Z vlastního pohledu paní Plesové, jak to vnímá:**
 - **Je-li návštěva plánovaná, tak lidem asi vyhovuje nákup vstupenek on-line, nemusí na místě čekat frontu, je to rychlé.**
 - **Pokud se člověk ale rozhodne jít ad hoc do galerie/muzea, tak si to již kupuje na místě.**
 - **Nemyslí si, že jsou zde nějaké preference, smyslem je spíše rozšíření nabídky možností.**

4.1.6. **POUZE FYZICKY** => Uvažuje galerie o zařazení on-line nákupu vstupenek?

4.1.6.1. **ANO** => O jakém konkrétním systému či platformě galerie uvažovala? (Např. o vlastním systému na webových stránkách či — jako je aplikace GoOut apod.)

4.1.6.2. **NE** => Jaké jsou **důvody (v zasláných otázkách chybělo toto slovo)** pro neimplementace on-line nákupu vstupenek?

4.1.7. **POUZE FYZICKY** => Jaké vidíte přínosy a výzvy spojené s přidáním možnosti **také** online prodeje vstupenek?

- *Výhoda pro galerii, že bude mít přehled, bude moci plánovat, bude-li nějaká atraktivní výstava/akce, tak je možné plánovat s návštěvností:*

- **V rámci akcí je to významnější:**

- *Např. komentovaná prohlídka má určitou kapacitu (cca 25 lidí), avšak se může stát, že to bude tak atraktivní, že to bude vyprodané během hodiny.*

- *Nebo naopak je vidět, jaký je o to zájem — např. 25 lidí je kapacita a vstupenky si zakoupí 5 lidí, tak je naopak vidět, že zájem příliš není.*

- *Na základě takového přehledu galerie ví, co očekávat. Aktuálně neví, co očekávat, ale s tímto systémem je to lepší.*

4.1.8. **POUZE FYZICKY** => Jak by se galerie stavěla k obavám návštěvníků ohledně bezpečnosti online transakcí?

- —

- Potenciální bariéry:

4.2. Existují nějaké bariéry nebo překážky, které návštěvníky mohou návštěvníkům znepríjemnit fyzický nákup vstupenek na pokladně? (např. neshoda s personálem apod.)

- *K žádným zásadním konfliktům nedošlo, ale může se stát, že je někdo nervní. Není to nic, co by se řešilo na úrovni vedení (žádné fyzické ani slovní konflikty).*

- **V galerii fronty nebývají a paní pokladní jsou příjemné**

- Rezervační systém (ukázat tuto stránku: <https://www.ogl.cz/rezervacni-system> a stránky vedle: „Pro školy“ a „Volný čas“):

4.3. Na webu galerie je sekce „Rezervace doprovodného programu“. Jaké všechny doprovodné programy galerie nabízí? (Stačí uvést pouze všechny kategorie)

4.3.1. Takže tedy doprovodné programy nejsou určeny pouze pro školy, ale mohou být také např. pro rodiny, jednotlivce?

- **„Rezervace doprovodného programu“ se vztahuje pouze na Edukační programy (produkované edukačním oddělením), kde je omezená kapacita. Mezi tyto Edukační programy spadají všechny programy z webu ze záložky „Vzdělávání“ > „Pro Školy“ (<https://www.ogl.cz/nabidka/vzdelavaci>). Rezervace na tyto programy „Pro školy“ je možné zařídit prostřednictvím Google kalendáře na webu ([Odkaz](#)) nebo e-mail/telefonicky. Zatímco rezervace na programy ze záložky „Vzdělávání“ > „Volný čas“ se neprovádí přes Google kalendář, ale přes e-mail/telefonicky (např. v případě**

čtvrteční výtvarné dílny se podává vyplněná přihláška, která se následně zasílá e-mailem/ fyzicky).

- V záložce „**Vzdělávání**“ se to dělí na „**Pro školy**“ a „**Volný čas**“, takže takto je to rozdělené — tedy programy „**Pro školy**“ jsou pouze pro školy a programy „**Volný čas**“ jsou i pro jednotlivce, rodiny, jen děti (obecně pro lidi mimo školu). Zároveň je přímo u každého konkrétního programu, který je v záložce „**Pro školy**“ uvedeno pro jaké školy je to určeno (zda pro MŠ, ZŠ, SŠ...).
- Většinou však lidé spíše volají/píší e-mail, chtějí-li se zúčastnit doprovodného programu, chtějí si na něj vytvořit rezervaci.

4.4. Je definovaný nějaký minimální počet návštěvníků na tyto doprovodné programy?

- **Momentálně toto galerie řeší, zatím toto v galerii není, ale ráda by toto galerie zavedla. Aby nedocházelo k mrhání lidskými zdroji — nikdo si to nerezervoval, galerie tedy neví, kolik lidí přijde a najednou přijdou 2 lidi, pak je tedy zbytečné takovou akci vůbec konat, když jsou k tomu 2 lektorky.**
- **Galerie by proto chtěla zavést, aby byl určený min. (5) a max. počet účastníků (+-25); podle typu programu). Toto bylo dobře realizovatelné právě prostřednictvím on-line nákupu vstupenek (ať už je to GoOut / vlastní e-shop galerie). Samozřejmě do budoucna galerie chce, aby to byl vlastní e-shop, ale v tuto chvíli, aby se toto rychle implementovalo, tak chce galerie využívat GoOut.**

4.5. Jak galerie momentálně řeší rezervace na tyto doprovodné programy?

- viz. otázka 4.3.1

4.5.1. Vyhovuje galerii tento systém?

- (S tímto paní Pleslová vůbec nepracuje, s tím pracuje edukační oddělení)
- Nicméně aktuální rezervační systém není plně funkční

4.5.2. Případně je něco, co by bylo dobré zlepšit a usnadnit tak proces pro návštěvníky i zaměstnance?

- —; viz. otázky výše

4.6. Je nutné vytvářet rezervaci i na jiné typy akcí (např. výstavy v bazénové hale, na stálé expozice, komentované prohlídky apod.)?

- **Momentálně se povinně žádá nevytváří (ale je možné provést tel/e-mail. rezervaci — viz. otázka 4.1.1), což není ideální, protože přijde příliš mnoho lidí (stane se, že na Komentované prohlídky přijde 60 lidí) a to je těžké umluvit, ideálně se umluví 20-25 lidí. Z toho důvodu chce galerie stanovit min/max. počty i z tohoto důvodu (právě také při on-line nákupu).**

4.7. Nastala někdy situace, kdy galerii naráz navštívilo více skupin s vyšším počtem osob (např. v podobném čase přišli 2,3 a více školních tříd) a měli zájem o stejný typ výstavy, či expozice?

- *Jdou-li volně do výstavy, tak taková situace mohla v minulosti nastat, ale p. Pleslová neví o žádném problému.*
- *V případě účasti Doprovodného programu (viz. otázka 4.3), tak si návštěvníci rezervují účast právě s Edukačním oddělením (viz. otázka 4.3), tím pádem k souběhu návštěv nedochází, lektorky si vždy berou 1 třídu (max. 25-30 dětí). **Nedochází tak k tomu, že by přišlo více tříd na takovýto Doprovodný program.***
- ***Na výstavu může přijít více lidí, na Doprovodný program nikoliv.***
- *Určitá omezení na počet lidí se vždy váže na konkrétní instalaci dané výstavy. **Mohou být výstavy (galerie je zatím neměla, ale do budoucna mohou být), které neumožní větší kapacitu lidí – bude se procházet mezi exponáty apod.** V takovém případě by mohlo nastat nějaké omezení na počty návštěvníků. **Prostory galerie jsou však rozsáhlé, a tak 100-200 lidí se v takovém prostoru dobře ztratí.** Galerie má **kustody, kteří hlídají prostory galerie** a v případě nějakého problému, tak počet lidí omezí ad hoc. **Nedochází však k tomu.***
- ***Horní hranice návštěvnosti během běžných dní je 300-500 lidí/den** (do tohoto nepatří např. Muzejní noc / vernisáže). Takový počet lidí se rozptýlí a navíc nepřichází v jeden čas. **Prostory jsou obrovské.***
- ***Rezervační systém na takové výstavy tedy nemá smysl i v případě vyšší počtu návštěvníků** (viz. bod výše).*
 - *V zahraničí je toto populární – na velké výstavy (Baquiat v Albertina, Rakousku apod.) je velmi náročné se dostat bez on-line nákupu vstupenky, jelikož člověk stojí třeba i 3 hod. ve frontě na nákup vstupenky, tam by to smysl dávalo. I komfort samotné výstavy byl značně omezen, prostory staré Albertiny jsou stísněné. Tam dochází přímo k omezení návštěvnosti, i v případě, že má člověk koupený lístek, čeká se než ho pustí. **Toto jsou však takové blob-buster výstavy, což není případ OGL.***

4.7.1. **ANO** => Ovlivnilo to nějakým způsobem organizaci v galerii a prostor i pro ostatní návštěvníky galerie?

- *viz. otázka 4.7 (neovlivnilo)*

4.7.2. **ANO** => Jak se s takovými situacemi vypořádáváte?

- *viz. otázka 4.7 (nedochází k tomu, prostor je rozsáhlý, případně jsou zde kustodi)*

4.7.3. **ANO** => Myslíte si, že by galerii v takovýchto situacích napomohl rezervační systém?

- *viz. otázka 4.7 (není potřeba, prostor je rozsáhlý, návštěvnost vůči velikosti prostoru není neúnosná)*

4.7.4. **NE** => Pokud by taková situace nastala, jak byste k situaci přistoupili?

- *viz. otázka 4.7.2*

4.7.5. **NE** => Myslíte si, že by galerii v takovýchto situacích napomohl rezervační systém?

- *viz. otázka 4.7.3*

- Ceny vstupenek a rozložení výstav:

4.8. Chápu správně, že existuje celkem 5 typu vstupného a to:

- A. na *Výstavy v bazénové hale* — které jsou proměnlivé a základní vstupné na tyto výstavy je **vždy** 150 Kč; a vstupenka se vztahuje **pouze** na *Výstavy v bazénové hale* a **nikoliv již na další výstavy mimo tuto halu (včetně stálých expozic)?**
- B. *Expozice* — které se dělí na stálou (např. <https://www.ogl.cz/nemecke-a-rakouske-malirstvi-19-stoleti>) a nestálou (např.: <https://www.ogl.cz/linie>) a základní vstupné je **vždy** 100 Kč; a vstupenka na expozici platí vždy jen na **vybranou expozici, či na všechny ostatní, které jsou aktuální v galerii?**
- C. *Doprovodné programy* — které jsou proměnlivé a základní vstupné je **vždy** 30 Kč
- D. *Komentované prohlídky* — které jsou proměnlivé a jsou **vždy** zdarma
- E. *Roční vstupenka* — 350 Kč (osobní), 700 Kč (rodinná).
- F. *Každý čtvrtek volný vstup*

• *Od března se plánuje aktualizace vstupného:*

A. Stále expozice:

- **Cena:** pro všechny věkové skupiny budou **zdarma**
- Jedná se o díla ze sbírek *Oblastní liberecké galerie*, jsou to výstavy postavené z těchto děl a spadají sem (viz. <https://www.ogl.cz/> druhá řada):
 - **Heinrich von Liebig | Sběratel a mecenáš** (Liebigova sbírka)
 - **Na vlnách umění | Sbírky českého umění** (Sbírka moderního umění 20. století)
 - **Zlatý věk nizozemské malby** (Holandští mistři)
- Tyto 3 expozice jsou v několika patrech, což je trochu matoucí a za galerii trochu nevyhovující, proto chce galerie celou tuto expozici proměnit (prostory, to umístění expozic)

B. Výstavy (ty, které jsou v *Bazénové a Podbazénové hale*)

- Bude se jednat tedy buď o 1 velkou výstavu v obou částech této haly (viz. otázka 3.1) nebo 2 střední — jedna v *Bazénové hale* a druhá v *Podbazénové hale*.
- Vstupenka se vždy vztahovat pro oba prostory (jak pro *Bazénovou halu*, tak pro *Podbazénovou halu*).
- Bude vztahovat i na krátkodobé menší výstavy

C. Doprovodné programy

- Budou také zpoplatněné.

D. Komentované prohlídky

- Budou v rámci vstupenky na danou výstavu
- V případě, že budou součástí *Stále expozice*, tak budou buď:
 - zdarma
 - nebo zpoplatněné
 - (to bude záležet rozsahu a typu *Komentované prohlídky*)

E. Roční vstupenky budou zachovány, ceny se budou jen trochu měnit:

- osobní
- rodinná

F. Volný čtvrtek bude zrušen

- Místní návštěvníci o tomto vědí, a tak chodí všichni ve čtvrtek a to je pro galerii ztrátové
- Galerie má sice hezkou návštěvnost — za r. 2023 to bylo 38k lidí, ale zdarma jich přišlo cca 22k
- Z toho důvodu chce vedení galerii otevřít, aby byla zdarma pro všechny (což jsou Stále expozice), ale zpoplatnit ty krátkodobé sezónní výstavy (tedy ty v Bazénové a Podbazénové hale a další malé) a to po celý týden (tedy zrušit ty čtvrtky zdarma, kdy člověk mohl jít i na ty krátkodobé výstavy zdarma)
- Modelem jsou světové galerie — např. Tate v Londýně (stála expozice zdarma, krátkodobá se platí)

- Platnost vstupenek:

4.9. Je platnost jednorázových vstupenek na všechny typy výstav a expozic časově omezená?

- Vzhledem k tomu, že **vstupenky kupují fyzicky, tak je to vždy pouze na ten daný den** (vždy je tam tedy to konkrétní datum nákupu).
- Potom je **možnost té roční vstupenky, na niž lze neomezeně chodit celý rok.**
- Co se týče **on-line nákupu, který galerie připravuje, tak je zatím těžké specifikovat, ale mohlo by to být:**
 - v podobě **koupi vstupenky na nějaký den v budoucnu** (někdo se chystá do Liberce např. za 2 týdny, tak si koupí vstupenky na ten den daný termín), tedy **nebylo by to bez omezení data**, jelikož kustodi kontrolují vstupenky podle data, to by byla jediná ta roční
 - (můj podnět): případně podobě jako to má Národní muzeum v Praze — vstupenka je platná např. na 3 měsíce a po načtení QR kódu přestane být platná
 - (odpověď): to je také možnost, ale klade to nároky zase na čtečky, což není složité, ale je potřeba o tom uvažovat
 - tyto různé **možnosti se budou řešit až během samotné implementace on-line vstupenek**

5. Propagace a komunikace

5.1. Jak galerie aktuálně komunikuje s návštěvníky ohledně událostí a výstav?

- Galerie o výstavách komunikuje na:
 - **webových stránkách**
 - **soc. sítích:**

- **Facebook**

- **Instagram**

- (LinkedIn, Twitter apod. galerie neřeší)

- **Galerie se snaží, aby o výstavách psala i jiná média — nejen tištěná, ale také např. aktuální výstava měla reportáž na ČT, což je snaha právě PR, aby došlo ke zviditelnění i v jiných médiích**

5.2. Jaké kanály (sociální sítě – a jaké; webové stránky, tištěná média apod.) jsou nejúčinnější pro dosahování návštěvníků?

- **Ty kanály se různě doplňují** — když člověk vidí reportáž v TV, tak mu to přidá na váženosti té výstavy a všechny potřebné info. a detaily nalezne na webových stránkách, **ale nejvíce času tráví samozřejmě na soc. sítích**, takže když se to tam galerie „naboostuje“ nějakým tím „boostem“, tak ty info. o výstavách a dění v galerii na člověka vyskakují častěji.
- **Všechny ty kanály jsou tedy hodnotné a doplňují se.** Nejvíce se však dá získat pozornost na soc. sítích. Dosah je tam široký. FB je samozřejmě pro jinou věkovou skupinu než IG. **Ale galerie pracuje se všemi a vnímá to jako takový klasický marketingový mix, kdy na každý kanál se dávají nějaké info. a s tím se pracuje.**

5.3. (Otázka navíc): Uvažuje galerie o vytváření vlastního obsahu pro podcastové platformy (jako jsou Apple Podcasty, Spotify apod.), který by mohl zvýšit propojení s návštěvníky?

- **Jako nápad toto galerie vnímá, ale má málo lidských zdrojů. Spíše by se takovéto aktivity konaly ve spolupráci s někým (se školou, médiem), ale In-House nikoliv.**

5.4. Prodává galerie momentálně vlastní merch?

- **Ano, galerie má takový obecný merch k lázním (vytvořený v červnu) a poté ke krátkodobým výstavám.**

- **Ale do budoucna chce galerie nabídku rozšířit:**

- **Vždy bude něco ke krátkodobým výstavám**
- **Značkový galerijní merch se bude také rozšiřovat**
- **Zároveň se momentálně rekonstruuje obchůdek s merchem (bude se otevírat v červnu).**

5.4.1. **ANO** => Lze jej zakoupit pouze zde v fyzicky v galerii nebo také on-line?

- **Aktuálně pouze fyzicky.**
- **S příchodem nového e-shopu by galerie chtěla mít tuto možnost prodeje merche.**

5.4.2. **NE** => Obnovila by ráda jeho prodej?

- —

6. Dostupnost informací

6.1. Jak jsou návštěvníci informováni o aktuálních výstavách a akcích?

- **viz. otázka 5.1, 5.2**

6.2. Dle informací na webu galerie mohu zájemci odebírat newsletter. Jak často je newsletter zasílán?

- **Aktuálně nikoliv.**
- *Formulář k odběru newsletteru aktuálně na webu se plánuje skrýt, jelikož pokud se někdo přihlásí k odběru, tak s tím již galerie dále nepracuje, není tam žádná odezva ze strany galerie, což by mohlo odběratele naštvat.*
- **Do budoucna se to však také plánuje.**

6.3. Dokázal/a byste říct, jaký je přibližný počet odběratelů newsletteru?

- **Aktuálně galerie čeká na výstupy z analytik.**

6.4. Jak hodnotíte úspěch stávajících webových stránek při informování návštěvníků o výstavách a akcích?

- **Aktuálně galerie čeká na výstupy z analytik.**

6.5. Jak byste popsal/a zpětnou vazbu (např. z podle výsledků nástrojů Google Analytics ad.) od uživatelů na současné webové stránky a co byste chtěl/a zlepšit?

- **Aktuálně galerie čeká na výstupy z analytik.**

6.6. Jak by mohla mobilní aplikace zlepšit dostupnost informací a udržet návštěvníky informované?

- —

7. Sdílení obsahu ze strany návštěvníků

7.1. Jaká je vaše zkušenost s aktivním sdílením zážitků z galerie ze strany návštěvníků na sociálních sítích?

- *V případě nějakých akcí (Muzejní noc, vernisáž), tak **galerie vnímá, že sdílení probíhá, ale jinak příliš ne** (že by byla galerie „tagovaná“).*
- *Lidé se tam vyfotí, ale není to **nic závratného, co by mělo zvyšovat návštěvnost / vizibilitu galerie.***

7.2. Má galerie nějakou strategii pro podporu sdílení obsahu a mohla by mobilní aplikace hrát roli v této oblasti?

- **V tuto chvíli galerie o tomto nepřemýšlela.**
- **OGL má obrovskou tradici, je velmi významná i celorepublikově, takže může na tomto stavět. Galerie chce tedy tuto polohu akcentovat a být institucí, která dál toto rozvíjí a účastní se nějakého veřejného kulturního dění i diskuze a přináší kvalitní obsah pro své návštěvníky (viz. zaslána koncepce).**

8. Zpětná vazba od návštěvníků

8.1. Co se návštěvníkům nejvíce líbí a co vy osobně považujete za přidanou hodnotu galerie?

- *Není na to vytvořený nějaký výzkum.*
- **Návštěvníci však jednoznačně **obdivují prostor galerie.****

- **Velká chvála je také na kavárnu Nordbeans.**

- **A samozřejmě vystavená díla.**

8.2. Existují opakovaně vznesené připomínky nebo návrhy, které by bylo dobré vyřešit? (a např. aplikace by tomuto mohla napomoci)

- **Neví se o ničem, co by návštěvníky dlouhodobě a opakovaně trápilo.**

9. Udržení a zvyšování zájmu návštěvníků

9.1. Jaký je současný zájem o navštěvování galerie — konstantní, rostoucí, či klesající?

- **Mírně rostoucí. Rozhodně není klesající.**

- **Galerie je se snaží o rozšíření návštěvníků především o ty mladší věkové skupiny.**

9.2. Přípravuje galerie strategii pro udržení či zvyšování zájmu návštěvníků?

9.2.1. **ANO** => Na co se galerie v této strategii plánuje zaměřit?

- **Ano, jednoznačně:**

- *Atraktivita obsahu*

- *Prostředí*

- *Nabídka akcí*

- **Zvyšování povědomí o galerii — jak v on-line komunikaci, tak i té mediální**

- **Také ta možnost koupě vstupenek on-line, mít e-shop, nabídka galerijního obchodu — to jsou všechno drobnosti přispívající ke zvyšování zájmu o galerii**

9.2.2. **NE** => Na co by se galerie v této strategii mohla/chtěla zaměřit?

- —

10. Partnerská spolupráce

10.1. Existují v současné době nějaké partnerské spolupráce s jinými institucemi nebo podniky?

- **Momentálně galerie žádnou partnerskou spolupráci s institucemi stejného typu nemá (nepočítá se do toho spolupráce příspěvková — botanická zahrada, zoo, galerie — tam je samozřejmě podepsaná smlouva o spolupráci).**

- **Jedná se spíše o jednotlivé projekty.**

- **Galerie cílí spíše na partnery v zahraničí, kde by byl potenciál vytvoření NisaRegion (s Německem a Polskem, které jsou blízko) s institucemi podobného typu**

10.1.1. **ANO** => O jaké konkrétní se jedná?

- *viz. otázka výše*

10.1.2. **ANO** => Měla by galerie zájem o rozšíření portfolia spoluprací i s dalšími podniky či institucemi?

- **O sponzory galerie určitě stojí, na to se chce galerie určitě soustředit.**

- **Chtěla by také budovat galerijní klub přátel — aby instituce měla i komunitní ráz.**

10.1.3. **NE** => Byla by galerie ochotná navázat nějaké partnerské spolupráce?

- viz. otázka výše

- Nordbeans kavárna:

10.2. Má nově zrekonstruovaná kavárna pozitivní vliv na návštěvnost samotné galerie?

- **Snad ano, galerie vidí, že kavárna je plná a pokud lidé, co jdou do kavárny a nikdy nebyli v galerii a na základě toho výstavu navštíví, tak snad tomu tak je. Ale neví přesně, galerie toto nemá přesně zmapované.**
- **Každopádně je kavárna nesrovnatelně plnější, než byla ta předchozí.**

10.3. Pokračují často návštěvníci galerie po výstavě dále do kavárny a využívají slevu, které jim nabídnuta?

- viz. otázka výše

10.4. Na čem spolupráce s kavárnou stojí?

- **Galerie spoluprací s kavárnou určitě chce rozvíjet.**
- **Kromě slevy (se platnou vstupenkou z výstavy získává návštěvník slevu v kavárně), spolupracují na akcích pořádaných v galerii. Kavárna zajišťuje akce v galerii. Zároveň je kavárna Nordbeans hlavní dodavatel pro akce, které se v galerii uskuteční — z pohledu kavárny je to tedy trochu širší spolupráce, než jim galerie pronajímá prostor na kavárnu.**
- **Galerie by chtěla, aby se skrze kavárnu lidé dostali do budoucího zrekonstruovaného obchodu s merchem, potažmo na samotnou výstavu. — např. prostřednictvím nějakých „poutačů“. Toto galerie chce určitě řešit, ale jelikož obchod není ještě zrekonstruovaný, tak to nemá zatím smysl.**
- **Nicméně zatím žádný sofistikovanější program dále nerozvíjeli.**

10.5. Uvažujete i o možné další strategii spolupráce s kavárnou, která by mohla napomoci k zvýšení návštěvnosti obou míst?

- viz. otázka výše

10.6. Jak by mobilní aplikace mohla podporovat nějaké partnerské spolupráce s institucemi nebo podniky a nabídnout dodatečné výhody návštěvníkům?

- viz. otázka výše

11. Mise a vize OGL

11.1. Jaká je mise galerie?

- OGL je muzeem výtvarného umění, které soustavně **buduje, shromažďuje, uchovává, odborně vědecky zkoumá, vystavuje a publikuje umělecké sbírky movitého i nemovitého charakteru**, od raného novověku do současnosti, s důrazem k umění **19., 20. a 21. století a se zohledněním specifík regionu a sbírkotvorné tradice instituce.**
- OGL je institucí **propagující vizuální umění na domácí i mezinárodní úrovni**, zprostředkovává a interpretuje ho v nejširším historickém, interdisciplinárním, lokálním i

globálním kontextu a **klade důraz na prezentaci prací umělců 19.–21. století v krucálních obdobích jejich tvorby se speciálním zřetelem k regionu.**

- **OGL slouží jako kulturní, sociální a intelektuální centrum pro své město, kraj i širší příhraniční region, je místem odpočinku, relaxace, sociálních kontaktů i vzdělávání široké veřejnosti.**

11.2. Jak byste definoval/a vizi Oblastní Galerie Lázně v Liberci v období následujících 5 až 10 let?

- OGL je **moderní kulturní bezbariérovou institucí** pružně reagující na výzvy hypermediální, globální společnosti 21. století, otevřenou široké veřejnosti Libereckého kraje i jeho domácím i zahraničním návštěvníkům s cílem kulturní interakce a vizuálního dialogu mezi všemi generačními vrstvami společnosti, a **především s etickým i estetickým důrazem zaměřeným na mladou generaci.**
- OGL poskytuje návštěvníkům výjimečné kulturní prostředí zprostředkovávající vizuální kulturu ve všech jejích aspektech a podobách i interakcích s dalšími uměleckými platformami.
- OGL se **zasazuje o rozvoj kreativity jedince pomocí přímé interakce návštěvníků s umělci podporující všechny formy inovativního myšlení, dialog, inkluzi, vzájemné porozumění a respekt k názorové rozmanitosti, a tím obohacující celou společnost.**
- OGL je **leaderem v prezentaci umění formou open access aktivit** s cílem zprostředkovat většinu jeho forem všem skupinám obyvatel **i bez závislosti na osobní přítomnosti in situ.**
- OGL se podílí na **kultivaci veřejného prostoru Liberce**, včetně aktivit, které přináší **vstupy současných umělců do veřejného prostoru.**
- OGL je moderní institucí **šetrnou k životnímu prostředí** využívajících moderních technologií k trvale udržitelnému růstu.

11.3. Jaké jsou strategické body k rozvoji OGL?

(Uvádím pouze to, co mě osobně zaujalo):

- **UMĚNÍ:**
 - **Rozvoj a tvorba sbírkového fondu:**
 - OGL zintenzivní aktivity při rozšiřování vlastních sbírkových fondů s důrazem na provázanost se stávajícími sbírkami a zaměřením především v rámci českého prostředí s přesahy do (středo)evropského teritoria a důrazem na historické souvislosti regionu;
 - OGL Vypracuje ve spolupráci s uměleckými VŠ a zavede do praxe pružnou strategii akviziční činnosti, která usnadní získávání uměleckých děl začínajících umělců s výjimečným a osobitým tvůrčím potenciálem;
 - **Prezentace vlastního sbírkového fondu:**
 - OGL bude usilovat o co největší zpřístupnění vlastních sbírkových fondů všemi dostupnými formami;

- Připraví novou obměnu reprezentativní i atraktivní prezentace svého sbírkového fondu v proměnlivé stálé expozici, ideálně s intervencemi designu např. ve spolupráci se Severočeským muzeem v Liberci;
- Vytvoří podmínky pro **posílení online prezentací svých kmenových sbírkových fondů**, u **vybraných děl 3D či hypermediální formou**, a to **v rámci svých webových stránek s cílem mít do roku 2030 takto zpřístupněnou většinu institucionálního sbírkového fondu**;
- **Prezentace krátkodobých výstavních projektů:**
 - Po dokončení revitalizace stálé expozice bude OGL i nadále prioritou své činnosti rozvíjet v prezentaci krátkodobých a střednědobých výstavních projektů;
 - (Ve výstavní činnosti se zaměří na pět základních pilířů:
 - Linie Evropská (globální)
 - Linie Národní (lokální)
 - Linie Výzkumná
 - Linie Uměleckých nadějí
 - Linie Enviromentální)
- **Ochrana vlastního sbírkového fondu:**
 - OGL **přistoupí k intenzivnější digitalizaci svých fondů** s cílem jejich maximální ochrany a zabezpečení, včetně míry zpřístupnění pro externí uživatele (širokou odbornou i laickou veřejnost);
- **NÁVŠTĚVNÍK:**

OGL:

 - rozvíjí obecně přátelské prostředí pro všechny potenciální návštěvníky, od nejmenších až po seniory;
 - **posílí informovanost veřejnosti a propagaci jednotlivých i mimořádných aktivit, výstav i doprovodných programů** s proaktivním využitím – sdílením **na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter i další)** s cílem **navýšit návštěvnost**, ale i obecnou **povědomost o aktivitách instituce pro domácí ale i zahraniční návštěvníky**;
 - **bude inzerovat a medializovat**, popř. **i přímo prezentovat** svůj **atraktivní výstavní program v zahraničí prostřednictvím nejen českých center, ale i významných nekomerčních platforem, ideálně ve spolupráci s dalšími kulturními institucemi kraje**;
 - **rozvine širší spolupráci s dalšími kulturními institucemi na vzájemné propagaci všech kulturních institucí v rámci celého libereckého kraje**;
 - **vytvoří Společnost přátel OGL** (nebo ve spolupráci s SČM, Společnost přátel OGL a SČM?) jako zásadní a prestižní návštěvnickou základnu;

- **podpoří vznik zvýhodněného zpřístupnění stálých expozic** ve spolupráci se sesterskými institucemi v kraji **formou například zvýhodněné karty vstupu do všech 4 kulturních institucí** zřizovaných LK (Muzeum Českého ráje v Turnově, Vlastivědné muzeum a galerie v České Lípě, SČM a OGL);
- zmodernizuje zázemí obchodů a „knihkupectví“, **včetně atraktivních merkantilií** ve spolupráci s dalšími kulturními subjekty v kraji;
- primárně i sekundárně bude rozvíjet edukační nabídku pro všechny typy školských zařízení s možností metodických a instruktážních školení, workshopů či seminářů v součinnosti s rámcovými výukovými plány jednotlivých škol a se zvláštním zaměřením na rodiny s dětmi nebo naopak seniory nebo návštěvníky se specifickými potřebami;
- prioritně **zlepší podmínky pro návštěvníky se specifickými potřebami** pro jejich aktivnější začlenění mezi své pravidelné návštěvníky;
- bude **pokračovat v rozvíjení interaktivních**, popř. specificky kreativních či performativních **programů/aplikací vytvořených na webových platformách** – posílí svoji roli v projektu „**kultura online**“ **začleněním nových online aktivit a aplikací, které zpřístupní zahraničním návštěvníkům**;
- vytvoří podmínky pro širší plejádu **open access návštěvnických forem (přímé přenosy z vernisáží** nebo přednáškových cyklů **na webových stránkách galerie, spolupráce s ČT ART, medailonky vybraných děl na netu v českém i anglickém jazyce)**;
- propojí svoji činnost s aktivitami performativního umění (např. ve spolupráci s uměleckými VŠ, NFA nebo Divadlem F. X. Šaldy Liberec);
- bude **pravidelně ověřovat spokojenost návštěvníků formou dotazníkových šetření**.

• **GENIUS LOCI:**

PROJEKT – MUZEUM UMĚNÍ BUDOUCNOSTI PRO VŠECHNY GENERACE

OGL si klade za cíl v následujícím období:

- vytvořit v **rámci stále expozice nové „digitální“ muzeum 21. století**, které **rozpohybuje 5 nejvýznamnějších děl z kmenového fondu galerie**, kde se každé umělecké **dílo digitálně pohybuje mimo vymezený prostor, vzájemně komunikuje s dalšími díly, ovlivňuje je a prolíná se s nimi** a umožňuje **interaktivní zapojení samotných návštěvníků** i jejich relaxaci;
- připravit stálou expozici tak, aby dávala jasnější obraz ke skutečnému významu galerie se speciálním zaměřením k nejvýznamnějším dílům sbírky se zachováním historického exkurzu k jejímu vzniku a při využití spolupráce se SČM propojením výtvarného a dekorativního umění a při zdůraznění specifik regionu;

- vybudovat novou externí expozici v rekonstruovaném zahradním parteru OGL a využít ji jako přirozené místo setkávání široké veřejnosti;
- postavit **atraktivní výstavní program na principu lokální – národní – mezinárodní spolupráce**, tedy **propojením a koordinací výstavních aktivit** jednak na bázi **místní spolupráce** (se SČM), jednak na bázi **užší spolupráce s národními partnery** a jednak na bázi **mezinárodní spolupráce** na výstavních i výzkumných projektech s institucemi **ve středoevropském měřítku (příhraniční spolupráce** např. s SKD Drážďany nebo **při prezentaci mezinárodně nejvýznamnějších částí sbírkového fondu** Musée d'art moderne André Malraux **Le Havre** nebo Centre d'Étude des Primitifs flamands v **Bruselu**);
- iniciovat **vytvoření Liberecké kulturní diagonály**, tedy jedinečného kulturního „**hubu**“, **tvořeného SČM a OGL** při zachování jedinečnosti obou sousedících institucí s cílem koordinace činnosti některých aktivit např. rovněž formou pravidelných společných projektů, s možností vytvoření **jednotné návštěvnické karty** a ve **spolupráci s DP i např. doplněnou jednotnou či mimořádnou jízdenkou**;
- vytvořit podmínky pro **rozvoj spolupráce včetně společných zvýhodněných vstupenek s regionálními kulturními institucemi v příhraničí** (SRN, Polsko);
- vytvořit potřebné zázemí pro z (fungující galerijní kavárna + obchod);
- zabezpečit **podmínky pro online aplikace včetně záložního úložiště velkého objemu dat** a dovybavení výstavních a přednáškových prostor potřebnou technikou s důrazem na **šetrnost k životnímu prostředí**.

• ZDROJE:

OGL:

- bude **usilovat o navýšení vlastních příjmů z komerčních a doplňkových aktivit** (nájemné v gastroprovozu, vstupné z krátkodobých atraktivních výstavních projektů, pronájmy lukrativních prostor, kulturní eventy);
- **rozšíří nabídku svých merkantilií a obchodních aktivit** a jejich klasické i **online prodeje se zaměřením na všechny kategorie návštěvníků především v post-pandemickém období**;
- bude **podporovat vznik strategických partnerství** mezi partnerskými institucemi nebo přímo i institucemi kraje s cílem navýšit zisky ze základních aktivit (např. **užší propojení vstupenky a jízdenky MHD, společná vstupenka**).

• INSTITUCE:

OGL:

- bude **posilovat digitální gramotnost všech zaměstnanců vlivem stále se rozšiřující práce v online prostředí;**
- provede důsledně anonymní průzkum spokojenosti zaměstnanců a jejich představ o fungování muzea, implementuje do své strategie takto získané inovativní nápady a pobídky a vypracuje návrh řešení slabých stránek vzešlých z tohoto průzkumu.

11.4. Jaké jsou dlouhodobé cíle galerie a jakým způsobem by měla mobilní aplikace podporovat dosažení těchto cílů?

11.5. Jakou roli vidíte pro galerii v kulturním kontextu a ve vztahu k místní komunitě?

12. Mobilní aplikace

- Očekávání od aplikace:

12.1. Jaké byly vaše osobní dosavadní zkušenosti s využíváním mobilních aplikací ve spojení s kulturními institucemi? (Např. Aplikace Národního Muzea <https://www.nm.cz/narodni-muzeum-v-kapse>)

• —

12.2. Jaké konkrétní vlastnosti nebo funkce by galerie očekávala od mobilní aplikace?

• **Jedná se zatím o odhad, jelikož ještě galerie nemá výsledky analýzy, takže je těžké posoudit, jak je s web. stránkami galerie. Ale nejspíše to budou:**

• **Informace, novinky z galerie** — např. člověk má volnou sobotu a chce něco podniknout, nebo navštěvuje Liberec, tak se podívá, co se v galerii děje

• **Notifikace z aplikace na plánované akce** — např. že bude nějaká Komentovaná prohlídka, nebo nějaký lektorský program pro rodiny s dětmi

• **Propojení s e-shopem** — to by bylo určitě přínosné; např. v aplikaci zjistím, že chystá se Komentovaná prohlídka, rovnou si může člověk koupit lístek, nebo koncert a rovnou si zakoupím lístek, to by bylo takové jednoduché

• **Audioprůvodce** — v případě, že by měla galerie vytvořeného audioprůvodce, tak by bylo dobré jej do aplikace přidat; podobně jako u virtuální prohlídky, jedná se o nějakou nadstavbu; asi by to také mohla být zajímavá nabídka

• (Paní Plesová říká): Galerie **aktuálně asi nemá žádného audioprůvodce** — min. na krátkodobé výstavy určitě žádný audioprůvodce není, v případě Stálých expozic možná něco existuje, ale není si jistá, musela by to ověřit.

• **Do budoucna by to galerie určitě chtěla zavést**

• (Virtuální prohlídka by byl spíše nějaký doplněk, nadstavba, proč mám aplikaci)

- Benefity pro návštěvníky:

12.3. Jaké další funkce by mohly přinést přidanou hodnotu pro návštěvníky? (např. aktuální informace z galerie, interaktivní mapy, audio průvodce apod.)

• viz. otázka výše

12.4. Co je více od zákazníků žádané — novinky z galerie, aktuální informace či možnost virtuální prohlídky galerie?

- viz. otázky výše

- Propagace mobilní aplikace:

12.5. Jak by měla být nová mobilní aplikace propagována mezi návštěvníky galerie?

- —