

# Nakupování s dinosaury, ve vánici a s vlastní vládou



Author: SF / pb | Published: 22.03.2012

„Hnacím motorem pro zážitkové nakupování jsou změny v chování spotřebitelů. Nakupování se stává formou trávení volného času, pro určitý segment zákazníků umožňuje zvládnout více věcí naráz - nakoupit, trávit volný čas s rodinou a přáteli, pobavit se. Nakupování je spojeno čím dál více s určitým životním stylem, což asociují i jednotlivé značky,“ vysvětluje Lenka Šindelářová z poradenské společnosti DTZ. Developeři i obchodníci se snaží ustoupit od „prostého“ prodeje produktu k větší péči o zákazníka - o jeho čas, rodinu i pocity. Ve hře je také konkurence internetu. „Spojení nákupů s kulturou, sportem, vzděláním nebo zábavou je jednou z mála cest, jak se klasický retail může ubránit konjunktuře internetových obchodů,“ soudí Lenka Vodrážková z DTZ.

## Sport i edutainment

Zážitkové nakupování má své průkopníky. V oblasti sportu a outdoorových aktivit je to určitě německá společnost Globetrotter. V jejích prodejnách o průměrné velikosti zhruba 6 500 metrů čtverečních má zákazník možnost vyzkoušet si nakupované vybavení například na 12 metrů vysoké lezecké stěně, v komoře se simulací deště a sněhové bouře nebo v bazénu pro testování kajaků, kánojí a plachetnic. Součástí některých prodejen Globetrotter je také Kinderland, kde najdou zábavu děti.

Podobnou strategii se stále častěji řídí i celá obchodní centra: aby zapůsobila na emoce návštěvníků, vynakládají vysoké částky do náplně i celkového designu centra. K ukázkovým realizacím, potvrzujícím popsané trendy, patří největší obchodní centrum současné Evropy - Forum Istanbul společnosti Multi Development. Projekt má kapacitu 175 000 metrů čtverečních plochy, z čehož je 30 000 metrů vyhrazeno právě pro zábavu. Vedle sofistikovaného dinosaurího parku nabízí centrum vědecké muzeum, výzkumné středisko, akvárium, ledové muzeum, obří simulátor virtuální reality a další atrakce. Láká rovněž na výukové programy, kdy dochází k propojení výuky se zábavou v tzv. „edutainmentu“.

## V Turecku boduje kultura, v Rusku luxus

Velmi originální koncept nabízí síť Kidzania, jež také vsadila na skloubení vzdělávání a výchovy dětí se zábavou. Původem mexický řetězec tematických dětských světů má zhruba deset poboček po celém světě a děti se v této věrné replice města učí žít jako dospělí - vykonávají různé profese, mají vlastní platidlo i

vlastní vládu. Ještě dále jdou developeři obchodních center na Středním východě. Například Sahara Centre v Dubaji má Adventureland o celkové rozloze 22 000 metrů čtverečních s dvaceti atrakcemi, jako jsou horská dráha, vodní kanál či hala pro hraní kulečnicku, Dubai Mall zase nabízí akvárium s největší průhlednou stěnou na světě, lední plochu nebo fontánu stříkající do výšky 150 metrů. Na první indoorovou sjezdovku na Středním východě pak - kromě 520 obchodů - vsadil Mall of the Emirates.