

ÍČKO



Obsah

Lokalita 5

Prostory 9

Historie budovy 10

Současný stav 12

Zadání 17

Zadání 18

Principy návrhu 19

Požadavky 20

Venkovní předprostor 21

StrategieKV° 2040 22

Identifikační údaje zpracovatele zadání

Kancelář architektury
města Karlovy Vary, p.o.
Nám. M. Horákové 2041
361 20 Karlovy Vary
www.kamkv.cz
info@kamkv.cz

www.kamkv.cz



Lokalita

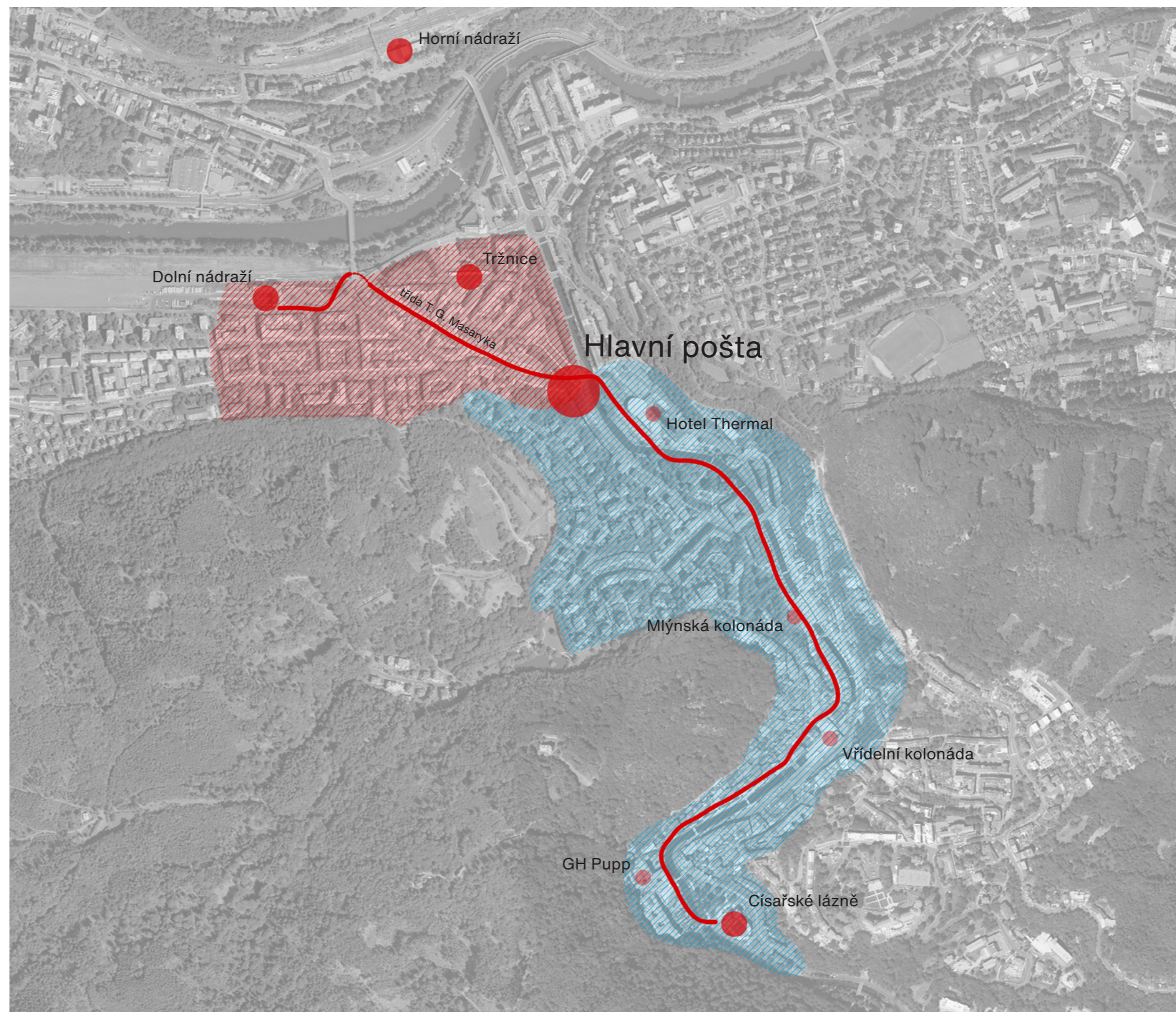
Lokalita

Hlavní pošta se nachází na pomyslné hranici mezi lázeňskou částí navštěvovanou zejména lázeňskými hosty a správním centrem města, kde se pohybují především obyvatelé Karlových Varů.

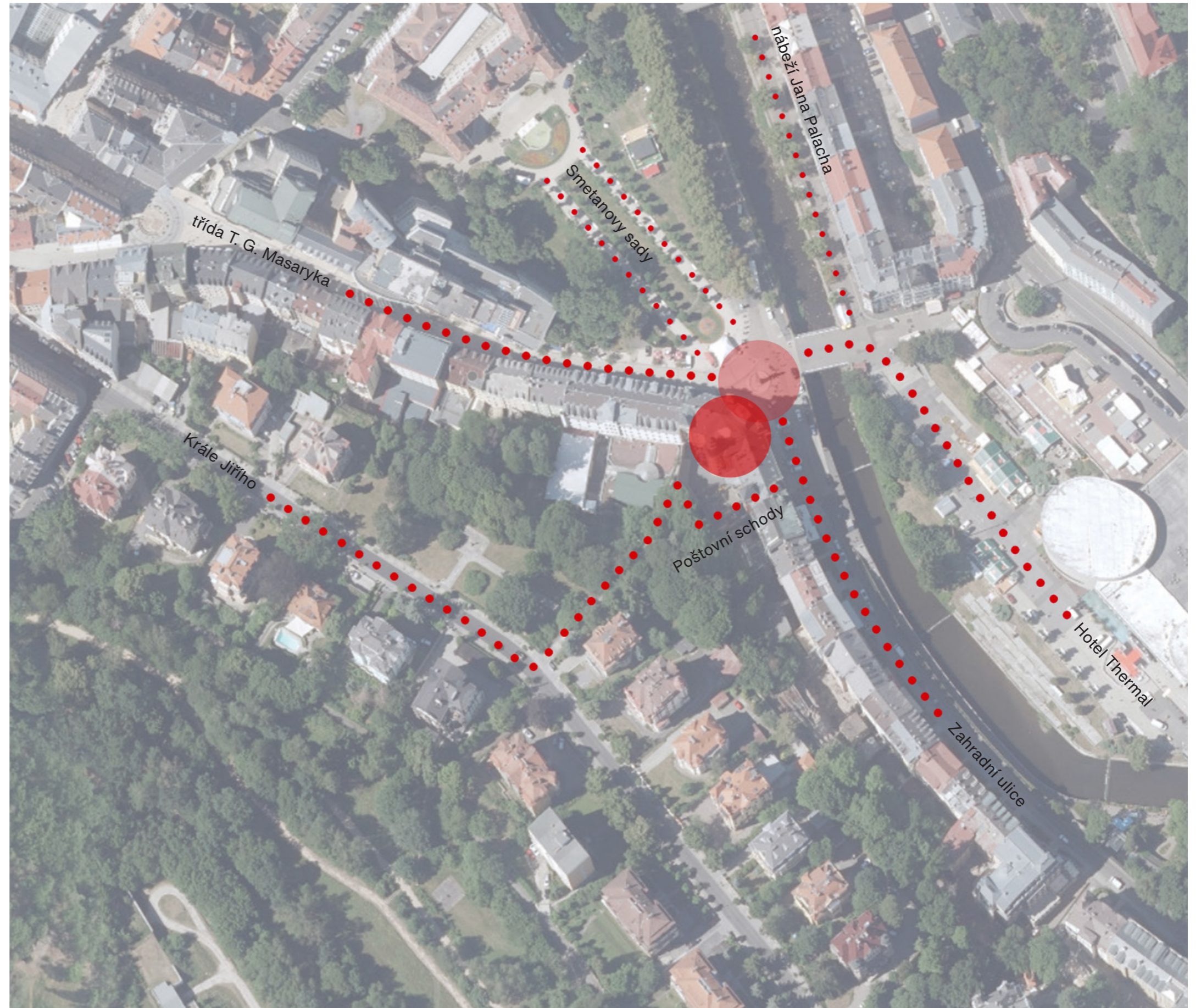


Centrum

Rozšířený předprostor se skleněným obeliskem ukončuje třídou T. G. Masaryka, která slouží jako obchodní zóna a zároveň pěší spojnice mezi dopravními terminály (Dolní nádraží – dálkové spoje, Tržnice – hlavní uzel MHD) a lázeňskou částí města. Infocentrum na Hlavní poště tak bude sloužit jako pomyslná brána vstupu do lázeňské zóny ze severní strany. U vstupu z jižní strany by do budoucna měla vzniknout pobočka infocentra v nově rekonstruovaných Císařských lázních.



Pěší vazby

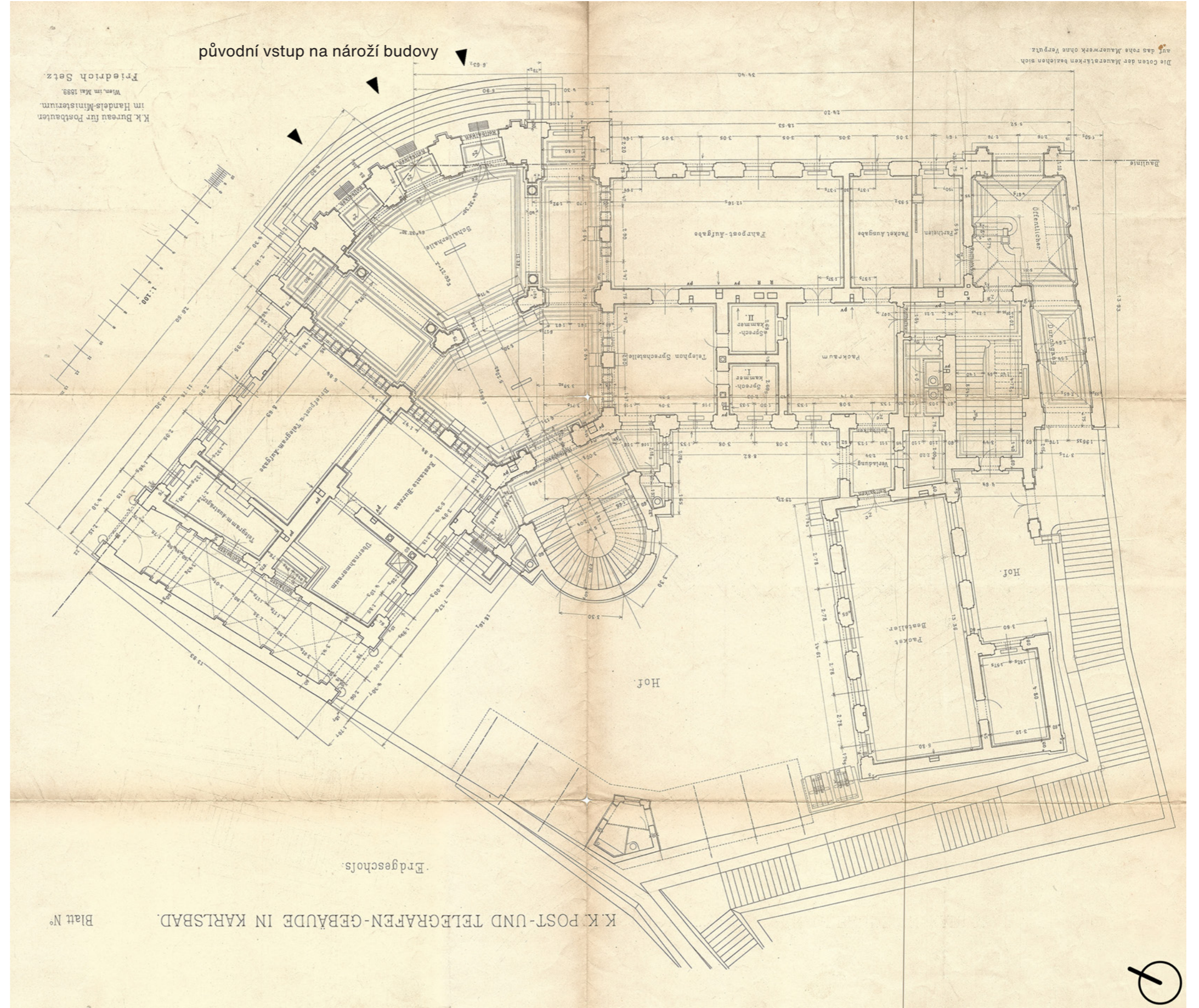


Prostory

Historie budovy

Budova hlavní pošty v Karlových Varech byla navržena dvorním radou Friedrichem Setzem ve stylu německé renesance. Postavena byla v prvních letech 20. století jako jedno z nejmodernějších poštovních zařízení v Rakousku-Uhersku. Budova působí honosným vzhledem i v dnešní době a právem patří mezi chráněné památky. Na první pohled upoutá monumentální vysoký řád, který nasměruje pohled do vyšších pater, kde jsou umístěny čtyři alegorické sochy symbolizující telegraf, železniční dopravu, lodní dopravu a poštu.





K. K. Bureau für Postbauten
im Handels-Ministerium.
Wien, im Mai 1893.
Friedrich Setz

původní vstup na nároží budovy

Die Ecken der Mauerwerke ohne Verputz
auf das rohe Mauerwerk ohne Verputz

K. K. POST- UND TELEGRAPHEN-GEBÄUDE IN KARLSBAD.

Blatt N^o

Erdgeschoss



Současný stav

Budova Hlavní pošty i dnes slouží svému původnímu účelu, je sídlem hlavní pošty města. V interiéru i exteriéru ale došlo k řadě změn. Vnitřní uspořádání se přizpůsobovalo aktuálním potřebám a novým službám. Důsledkem toho se proměnilo i místo vstupu do budovy. Původní vstup z nárožního vydatého rizalitu byl nahrazen dvěma bočními vstupy, které oba ústí do chodeb a následně do centrální haly nebo bočních křídel budovy. Vstup z ulice Zahradní, který bude i vstupem do nového infocentra je doplněn bezbariérovou rampou.

Budova je od roku 1958 památkově chráněná a nachází se v památkové rezervaci zahrnuté také pod ochranu UNESCO.



vstup z ulice T.G.Masaryka



bezbariérový vstup z ulice Zahradní

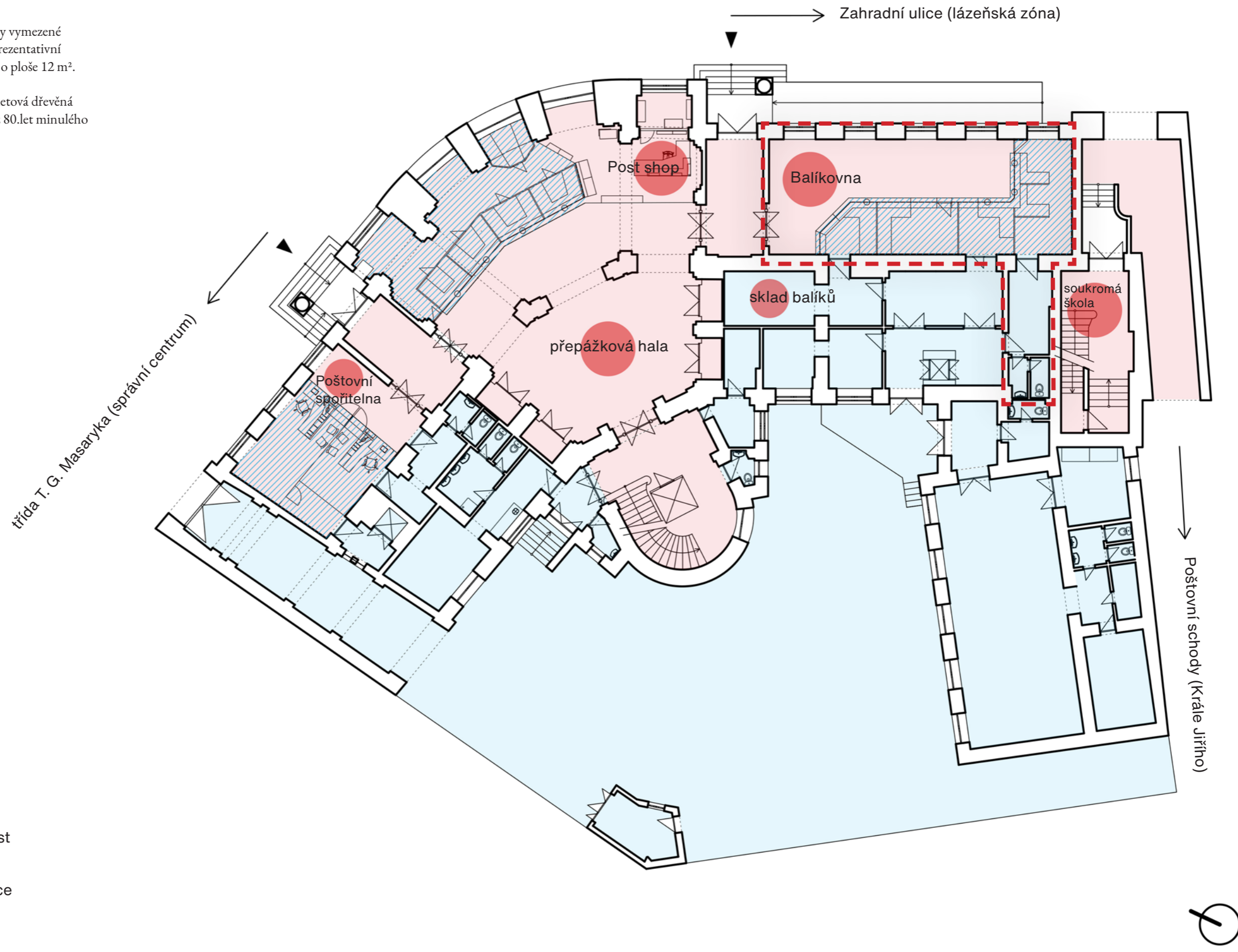


1 NP současný

1:200

Pro novou pobočku infocentra jsou v budově pošty vymezené prostory současné Balíkovny. Jedná se o hlavní reprezentativní místnost o ploše 88 m² a malé zázemí pro personál o ploše 12 m².

Prostory mají štukové zdobné stropy, původní špaletová dřevěná okna a interiérové atypické prvky (dveře, svítidla) z 80.let minulého století.



Fotografie interiéru



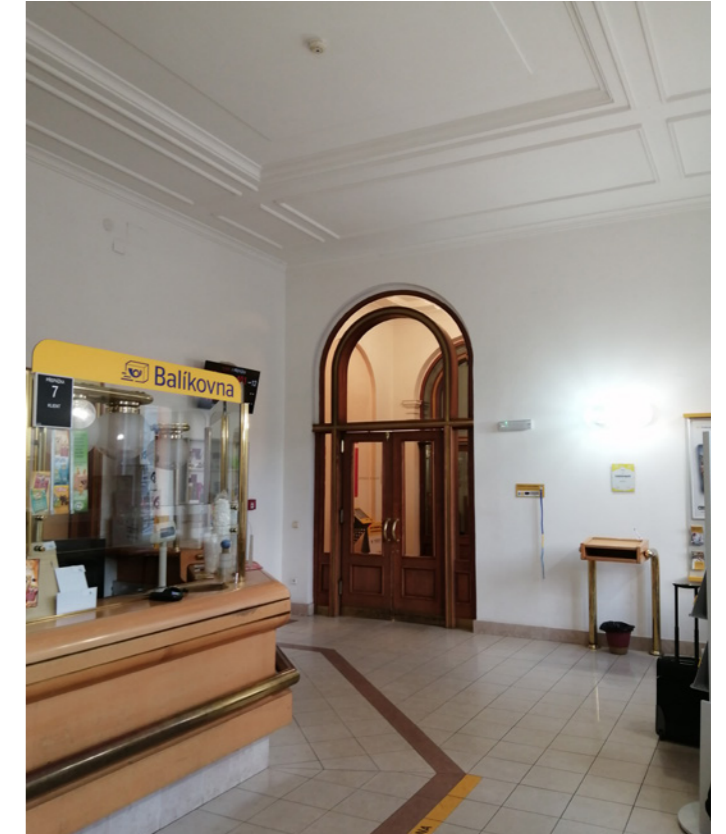
původní vrátnice



hlavní přepážková hala



přepážky současné Balíkovny (řešený prostor)



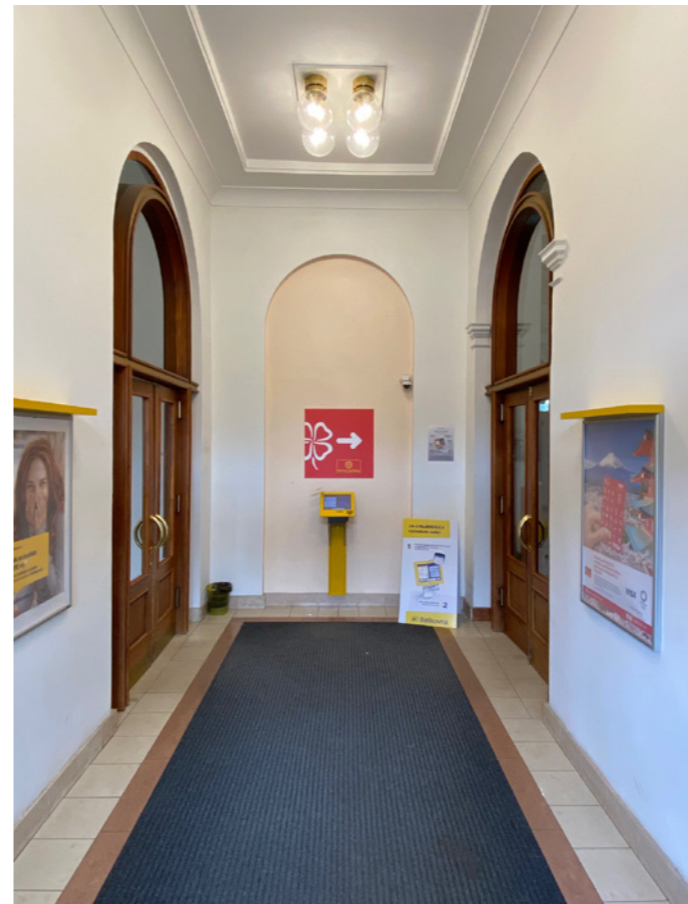
přepážky současné Balíkovny (řešený prostor)



plocha před vstupem do řešeného prostoru



vstup do řešeného prostoru ze Zahradní ulice

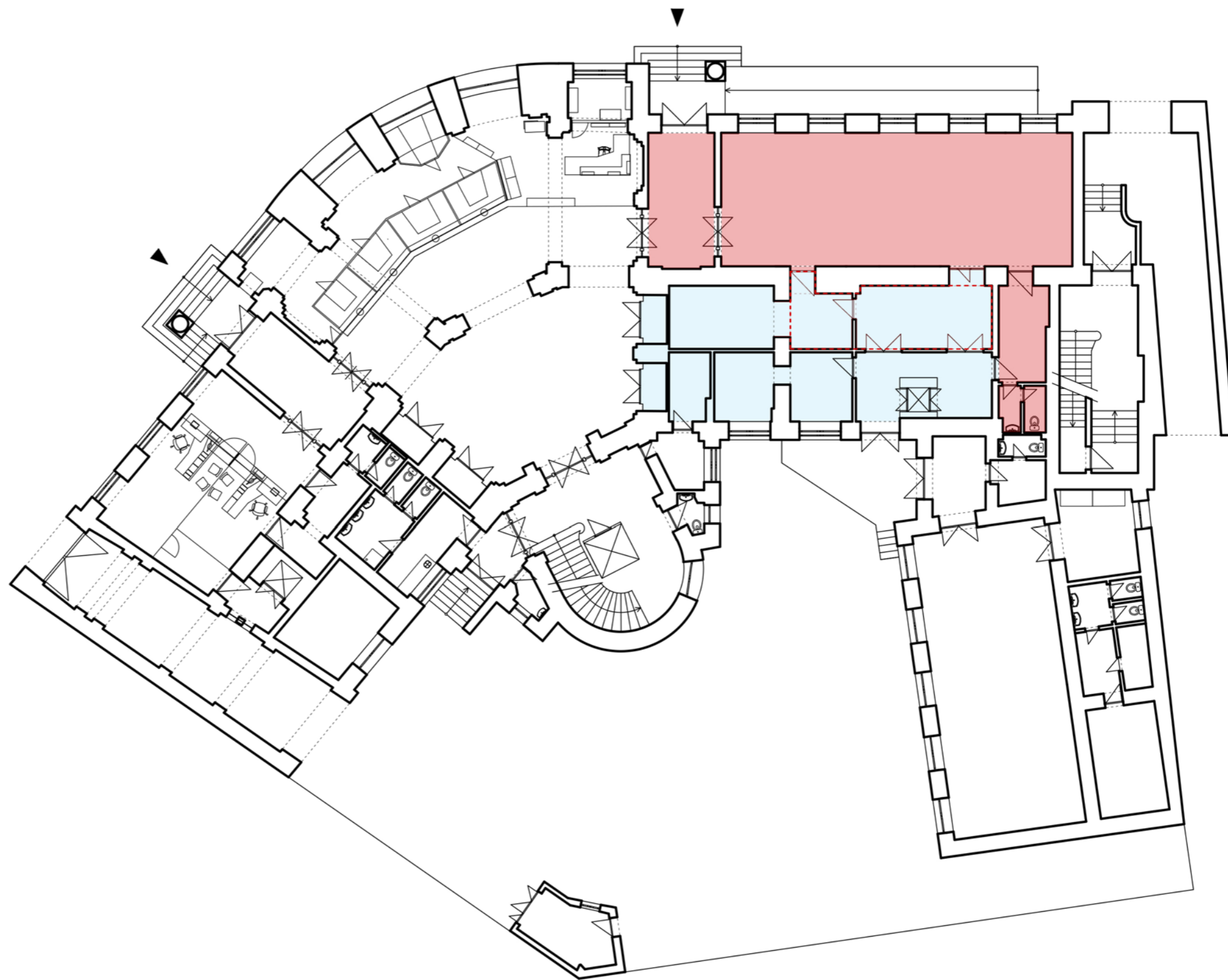



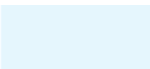
vstupní chodba, nalevo řešený prostor



vstupní dveře do řešeného prostoru

Výdej balíků bude po realizaci infocentra probíhat v rámci centrální přepážkové haly, a to přes okénka, která vzniknou v prostoru bývalých hoven, které v dnešní době nejsou plně využité. V současné době probíhá jednání o možném rozšíření ploch určených pro infocentrum o další místnosti pro sklad a kancelář.



-  prostory nového infocentra
-  prostory přesunuté Balíkovny



Zadání

Zadání

Zadáním je návrh interiéru nové pobočky karlovarského infocentra v budově Hlavní pošty v přízemí v prostorech stávající balíkovny. Možným rozšířením může být i studie řešení veřejných prostorů bezprostředního okolí, které mohou sloužit pro prezentaci infocentra nebo jako jeho rozšíření v letních měsících. Součástí návrhu bude i navigační systém v exteriéru i interiéru.

Infocentrum bývá často jedním z prvních míst, které návštěvník ve městě navštíví, plní tedy reprezentativní funkci. Tato skutečnost klade na návrh interiéru včetně grafických prvků a navigačního systému vysoké nároky.

Nabídka služeb by měla být přizpůsobena různým skupinám osob. Samozřejmou funkcí infocentra je osobní komunikace návštěvníka s personálem. Informace by ale také měly být dostupné na různých zařízeních pro samostatné obslužení introvertnějších klientů.

Vedlejší ale vizuálně výraznou funkcí městského íčka je také prodej dárkových předmětů, suvenýrů a publikací. Prezentace těchto předmětů by měla být uměřená a vkusná. Odpovídajícím způsobem by měly vypadat i pulty/stojany, na kterém by bylo zboží vystaveno.

Infocentrum by mělo komunikovat i navenek a prezentovat se v exteriéru adekvátním označením, které by mělo být jasně viditelné, ale nemělo by na sebe poutat přílišnou pozornost a působit rušivě.

investiční náklady a honorář:

předpokládané investiční náklady na realizaci interiéru jsou maximálně 5 000 000 Kč vč. DPH

honorář za vypracování architektonické studie je maximálně 100 000 Kč bez DPH

architektonická studie:

Odevzdání v březnu 2022. Součástí předložené studie bude koncept, prostorové a materiálové řešení, případně řešení detailů a dalších důležitých prvků. Návrh bude prezentován na výkresech půdorysů a pohledů včetně zobrazení vizualizacemi/axnometrickými pohledy pro snadné pochopení návrhu. V rámci studie bude prezentován i rámcový rozpočet navrženého řešení.

Studie bude po projednání dotčenými aktéry dopracována a případně upravena.

projektová dokumentace:

Zhotovení projektové dokumentace bude popráno v další fázi, jednání bude přednostně vedeno se zhotovitelem architektonické studie. Odevzdání v květnu 2022. Vzhledem k možným stavebním úpravám nepředpokládáme povolovací proces se stavebním úřadem. Projektová dokumentace bude zahrnovat výkresy stavebních úprav, atypických prvků, tabulku se specifikací prvků, atd...



Principy návrhu

Hlavní funkce infocentra

- prezentace a marketing města
- informace o městě a kulturním dění
- prodej turistických karet, vstupenek
- design shop s dárkovými předměty

Referenční příklady

- přehledné a čitelné prostředí
- příjemné posezení



- uměřená a čitelná komunikace s exteriérem



- vkusná prezentace prodáváných produktů



Požadavky

- interiér evokující atmosféru Karlových Varů
- přátelské prostředí pro všechny
- otevřený vzdušný prostor
- pult pro personál s počítači
- odkaz na UNESCO
- interaktivní prostor s dotykovými obrazovkami
- pohodlné sezení s možností zapůjčení erárních tabletů pro samostatné vyhledávání informací nebo prohlížení prezentací o městě
- možnost dobíjení elektroniky
- prezentace městských dárkových předmětů
- pítka na vodu pro návštěvníky
- oddělená kancelář pro zaměstnance
- přívětivé zázemí pro zaměstnance
- prostory pro skladové zásoby

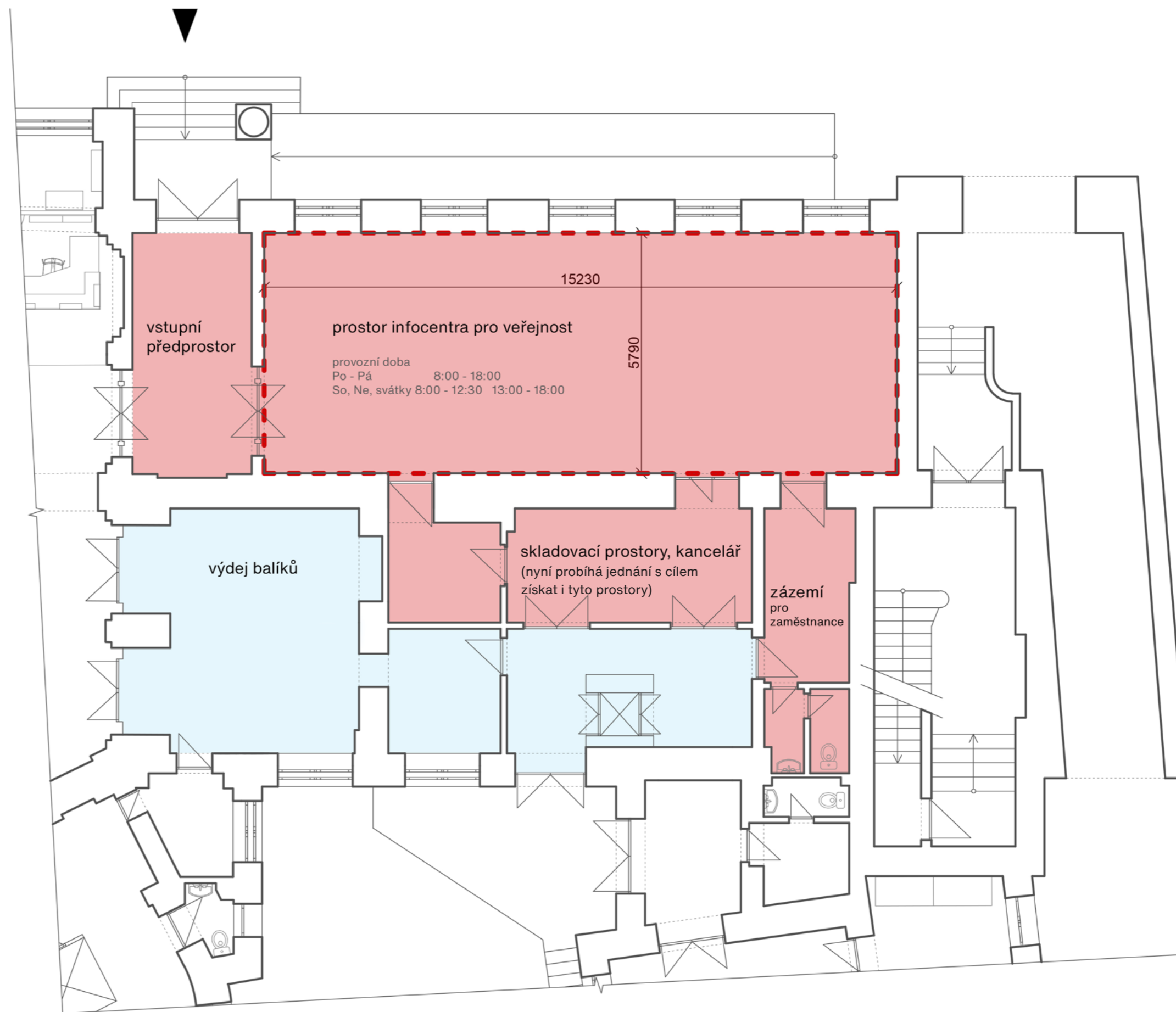
Pult pro personál by měl být dostatečně velký pro tři plnohodnotná pracovní místa. Součástí by měl být dostatek dobře dostupných úložných prostor a chytré uložení počítačů, tiskáren a další elektroniky. V hlavní lázeňské sezóně navštíví karlovarské infocentrum až 1000 návštěvníků denně.

Kromě infocentra v budově Hlavní pošty na začátku lázeňské zóny je do budoucna v plánu zprovoznit i íčko v Císařských lázních, které lázeňskou část města pomyslně uzavírají. Tato druhá pobočka bude více zaměřená na UNESCO. Není proto nutné v řešeném infocentru pro propagaci UNESCO vymezovat příliš prostoru.

Kancelář by měla sloužit dvěma zaměstnancům. Bude vložena do hlavního prostoru, s kterým může být akusticky propojena, ale zároveň by měla být částečně oddělená, aby poskytovala dostatek soukromí.

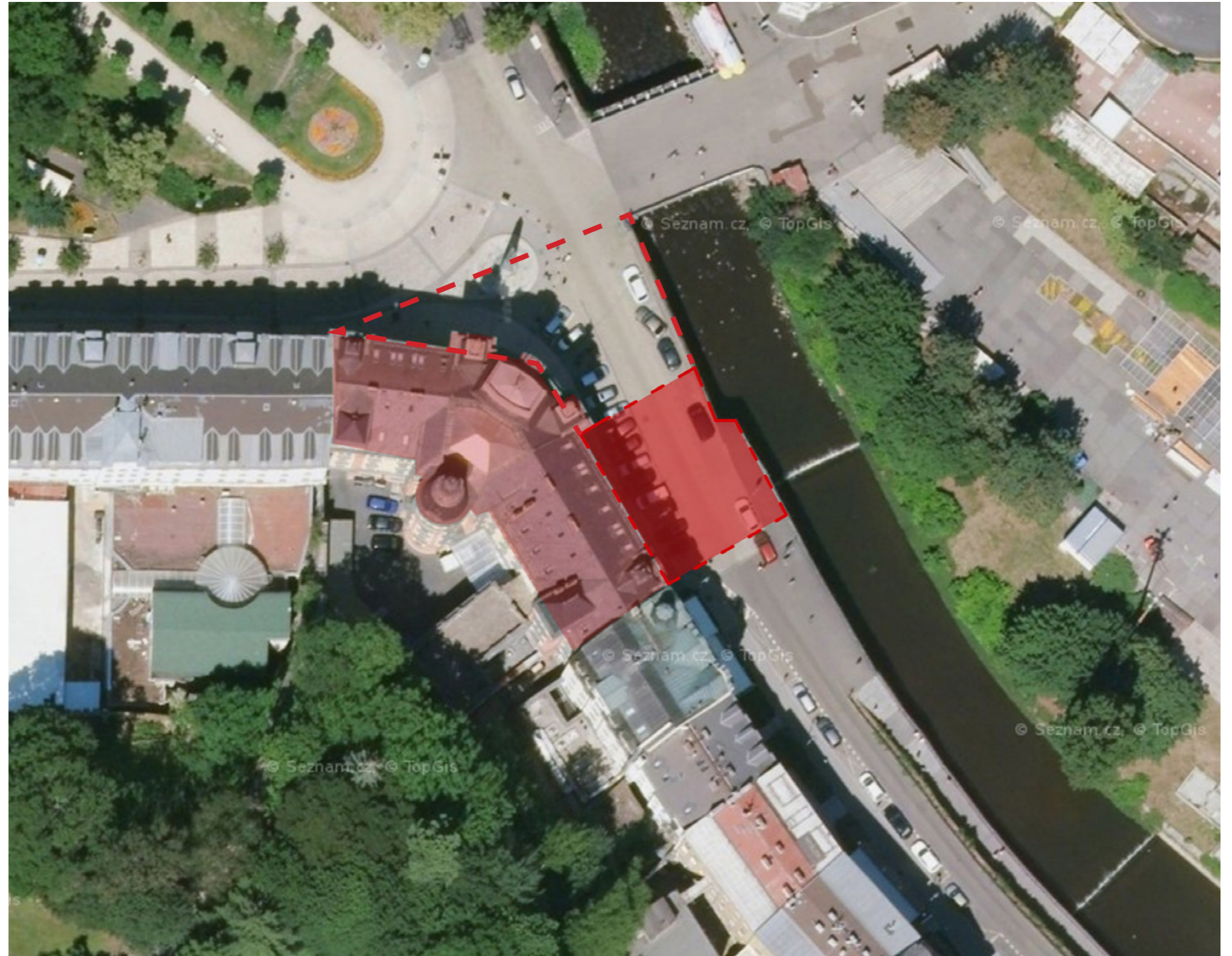
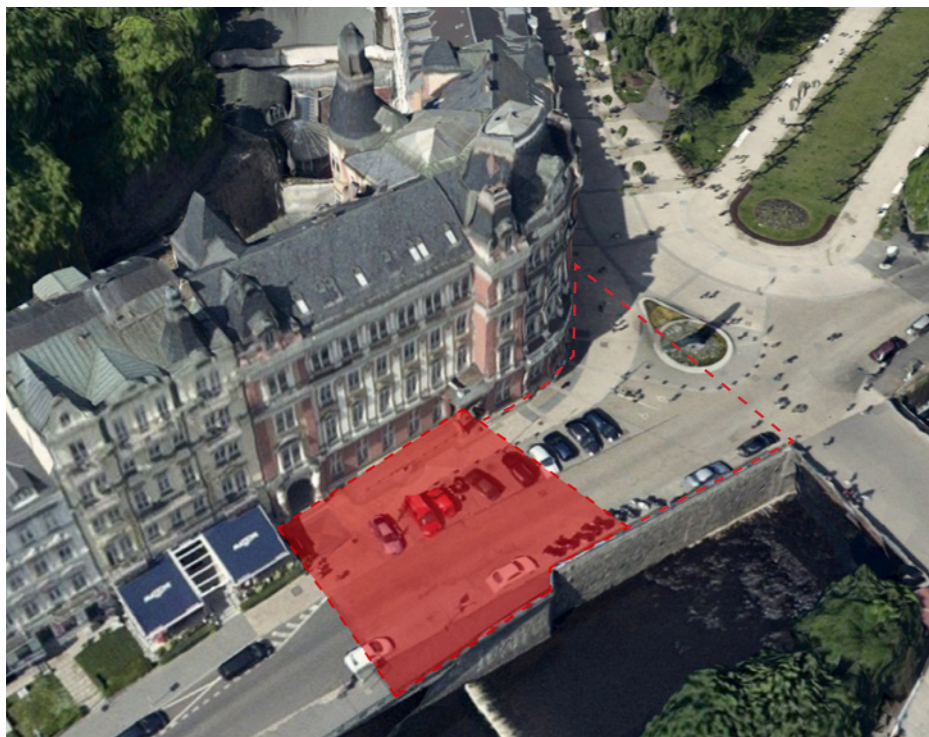
Návštěvník by měl mít při vstupu do infocentra autentický pocit, že se nachází v Karlových Varech - lázeňském městě. Způsob, kterým bude tento požadavek naplněn, je zcela na tvůrčím přístupu architekta.

Pojetí dělicí příčky mezi chodbou za vstupními dveřmi z venku, ze které se na jedné straně vstupuje do hlavních prostor pošty a na druhé do infocentra, může být také součástí návrhu.



Venkovní předprostor

- součástí prezentace infocentra
- propojení exteriéru s interiérem
- proměna parkoviště na příjemný pobytový prostor



StrategieKV° 2040

Image města

Obraz města bude tvořen jasnou vizí toho, že město se neváže jen na svou historii, ale je tvůrčí, odvážné a orientované na živou a autentickou přítomnost a perspektivní budoucnost. Karlovy Vary budou světové, ale nebudou zapomínat na Čechy a své vlastní obyvatele.

Základní cílové skupiny pro marketingovou a komunikační strategii jsou tři: občané města, turisté a „noví osadníci“. Při její tvorbě a aktualizaci bude zohledňován fakt, že image města neuvěří jen budovy a veřejná prostranství a historické atraktivity, ale také lidé ve městě žijící a formující jeho atmosféru a ducha. Předpokladem tvorby dobrého obrazu města je pasportizace přírodních, historických a kulturních atraktivit, společenských i sportovních aktivit, příležitostí pro práci, osobní rozvoj i rodinný život. Městské instituce se budou zabývat soustavným, uživatelsky přívětivým a přehledným informováním občanů o městských záměrech a postupech a vizualizací dat o městě. Komunikace bude obousměrná. Marketingová strategie vůči turistům bude reagovat na diverzifikaci produktů a služeb cestovního ruchu a lázeňství a strategického cílení místních aktérů tohoto segmentu ekonomiky na nové trhy.

- Cílené aktivity města směrem k vnějšmu světu za účelem pozitivního image města (PR marketing a mediální marketing značky Karlovy Vary), i směrem k občanům
- Brand (značka) – Karlovy Vary musejí zůstat světové, ale jejich srdce má být zároveň české, jedině tak mohou být atraktivní skutečně pro všechny (viz Karlovarské kulturní léto)
- Kreativní uchopení zásadního tématu „města s novým příběhem“ – nezbytné změny ducha a obrazu města a atmosféry v něm (jen pokud budou spokojeni rezidenti, budou spokojeni i návštěvníci) a žádoucího srůstu lázeňského území a ostatních částí města – „sclené město“
- Jednotná strategie prezentace města, propojení vizuální identity města

Cestovní ruch

Nezbytnou podmínkou pro zajištění dalšího udržitelného rozvoje cestovního ruchu v Karlových Varech bude správně nastavený a jasně směřovaný koncepční a zodpovědný přístup k tomuto odvětví. Město vytvoří v souladu s aktuálními a výhledovými trendy dalšího vývoje ambiciózní dlouhodobou městskou koncepci cestovního ruchu se zaměřením na unikátní postavení Karlových Varů v rámci ČR a se širokou a atraktivní nabídkou produktů a služeb.

Smyslem je sejmut z města nálepku ruské destinace a čistě lázeňského města a prezentovat obraz města i širšího regionu s aktivně budovaným novým příběhem.

- Zaměření se na nové segmenty návštěvníků – klientelu z České republiky a z kratších vzdáleností z okolních států, která do Karlových Varů přijíždí po vlastní ose (auto, vlak)
- Podpora a využití atraktivit s vazbou na UNESCO (The Great Spa Towns of Europe, Hornický region Erzgebirge/Krušnohoří)
- Kvalitní, komplexní a přehledný městský orientační a informační systém zahrnující lázeňské lesy s využitím možností nových technologií (rozšířená realita, QR kódy apod.)
- Podpora zvyšování kvality služeb cestovního ruchu a lázeňství



