

PERSPEKTIVY NÁKUPNÍCH CENTER V ČESKÉ REPUBLICE S DŮRAZEM NA LOKALIZACI V URBÁNNÍM PROSTŘEDÍ – PŘÍKLAD MĚSTA BRNA

Josef Kunc, Petr Tonev, Zuzana Greplová, Zdeněk Szczyrba

Nákupní centra jsou velice úspěšným fenoménem současné doby. O jejich expanzi lze v České republice hovořit od konce 90. let a zdá se, že hlavní vlna výstavby se zarazila spolu s počínající ekonomickou krizí v roce 2008. Některá centra mají problémy s odlivem zákazníků a první již také skončila. Trh je do značné míry nasycený a konkurence je velká. Rozhodujícími faktory úspěchu se stávají atraktivní lokalita, vhodný mix nájemců a stále populárnější možnosti zábavy a trávení volného času. Investice budou v dohledné době více směřovat do modernizací a rekonstrukcí starších prodejních jednotek, ale i do nových konceptů, např. typu retail park. Kontroverzní zůstává lokalizace velkých nákupních center mimo urbánní rezidenční prostor, ale i v blízkosti městských center, jež v důsledku odlivu návštěvníků nežádá ztrácejí svoji obchodní a společenskou funkci.

Úvod

Koncept suburbánních nákupních center „současného typu“ se vyvinul po 2. světové válce v USA. Průkopníkem výstavby na zelené louce se stalo jedno z prvních poválečných nákupních center – Northgate v Seattlu, otevřené v roce 1950. V polovině 50. let se objevují již plně zastřešená/uzavřená nákupní centra, na rozdíl od dřívější formy open air prostoru, a začínají stahovat obchodníky i zákazníky z městských center [Scott, 1970]. Sedmdesátá a osmdesátá léta pak byla v USA ve znamení omezování negativních vlivů výstavby nákupních center „na zelené louce“ na obchodní funkci center měst. Zároveň však vznikl nový koncept s názvem mega mall, umístěvaný na okraje měst v návaznosti na rozsáhlé městské aglomerace¹⁾ [Butler, 1991].

V Evropě vznikala nákupní centra s odstupem asi 10 let od USA. Byla menší a nedošlo zde k tak rozsáhlé výstavbě na zelené louce, ani k vyliďnění center jako v USA. V 60. letech se v západní Evropě stavěla nákupní centra na zelené louce především v blízkosti velkých dálničních křižovatek, přičemž se jednalo o jednopodlažní stavby. Významná výstavba nákupních center probíhala i v severovýchodních zemích, a to formou nezastřešených pěších ulic mezi objekty a v návaznosti na stanice metra.

Samozřejmostí bylo přízemní parkoviště [Scott, 1970; Szczyrba, 2005]. Později se výstavba na zelené louce přesunula do intravilánů měst a do satelitních městeček. Ohledy byly brány i na zákazníky nevlastnící auto. Centra byla dvoupodlažní a uvnitř vznikaly hotely, zóny volného času a jiná zařízení, která mohla být využita i jiným způsobem než jen jako prodejní jednotka²⁾ [Guy, 1998b; Pražská a Jindra, 2002].

V další etapě v osmdesátých a devadesátých letech byla v západní či severní Evropě preferována většinou centra o střední velikosti prodejní plochy v rozmezí 20–40 tis. m². Vývoj pokračoval v 90. letech zejména modernizací či rozšiřováním již postavených center a také transformací. Zábavní parky a možnosti využití volného času, restaurace, multikina apod. se staly nutným standardem, výjimkou již nebylo etážové parkování [Guy, 1998b]. Zatímco v ekonomicky vyspělých zemích tak byly spíše vyplňovány mezery na trhu ve spojení s širší nabízených aktivit mimo obchod a nebyl kladen důraz na pouhý růst pronajimatelné plochy, v tranzitních zemích střední a v posledních letech i východní Evropy nastal téměř nekontrolovatelný boom.

Obchodní zóny v centrech měst dříve vznikaly bez předešlého plánování, zatímco dnešní nákupní centrum je

(resp. mělo by být) předem plánovaným záměrem. Jeho velikost by měla odpovídat velikosti kupní síly ve spádové oblasti, nabízený sortiment by měl být dostatečně atraktivní, aby přilákal poptávku. V České republice i dalších postsocialistických zemích se nákupní centra etablovala až ve 2. polovině 90. let a jejich skutečný rozmach nastal až v minulém desetiletí, tedy s více než čtyřicetiletým odstupem za ekonomicky vyspělou Evropou.

Dynamika vstupu a šíření tohoto nového prodejního konceptu však byla o poznání rychlejší než v USA nebo západní Evropě (důvodem byla především tehdejší výrazná podvybavenost prodejními plochami, ale i počáteční vstřícnost zejména vůči zahraničním investorům), a to se všemi doprovodnými neduhy spojenými např. s nedokonalým územním plánováním a průzkumem trhu či s negativním dopadem na sociokulturní i fyzické prostředí a výraznými změnami v nákupním chování obyvatel [viz např. Kok, 2007].

Cílem příspěvku je stručně představit historii vzniku nákupních center a analyzovat současné trendy v tomto segmentu maloobchodu v České republice. Důraz je kladen na diskusi perspektiv vývoje a funkčně prostorové aspekty lokalizace center v urbánním prostředí, zejména na příkladu města Brna.

1) Největším mega mallem byl v té době West Edmonton Mall, který nabízel až 200 000 m² prodejní plochy a již tehdy rozsáhlou škálu mimoprodejních aktivit.
2) Příklady takových center jsou City Süd a Donau ve Vídni.

Nákupní centra v České republice

Po vstupu zahraničních řetězců na český trh a zavedení moderních maloobchodních formátů (supermarket, hypermarket, diskont), začala na konci 90. let Česká republika přitahovat i developery velkých nákupních center, která byla v tržním prostředí západní Evropy již dávno známým fenoménem. Prvním moderním nákupním centrem v České republice se stalo Centrum Černý Most v Praze, které bylo otevřeno v roce 1997³⁾. V dalším roce byly uvedeny do provozu např. nákupní centra Průhonice, Borská Pole v Plzni či Avion Shopping Park v Brně. Vývoj a dynamika výstavby nákupních center jsou uvedeny na obrázku 1.

Počet nákupních center se od roku 1997 každoročně postupně zvyšoval, přičemž výstavba kulminovala v letech 2005–2008 (vrchol ekonomické konjunktury). Poslední tři roky jsou ve znamení útlumu ve výstavbě center, přičemž důvodem není jen celosvětová ekonomická krize.

V roce 2010 byla otevřena pouze dvě nákupní centra, a to Galerie Harfa v Praze a Chomutovka v Chomutově. Do poloviny roku 2011 nebylo v ČR, podobně jako v dalších deseti evropských zemích (mj. i v blízkém Rakousku a Maďarsku), otevřeno žádné nové nákupní centrum, až v listopadu téhož roku pak zahájilo

provoz OC Lihovar v Říčanech. Přestože je aktuálně výstavba nových nákupních center slabá, investoři ve velkém nakupují retailové nemovitosti. Předpokládá se, že objem investic do maloobchodu přesáhne letos o celou třetinu doposud nejsilnější rok 2007.

Česká republika se s velkou pravděpodobností již ocitla za zenitem boomer výstavby nových nákupních center a podobně jako mnoho dalších evropských zemí bude hledat také jiná řešení (rozšiřování a modernizace stávajících center) či koncepty (retail parky, menší hypermarkety a supermarkety). V roce 2011 bylo v České republice otevřeno jediné nákupní centrum a od roku 2008 pokračuje propad výstavby. V evropském kontextu je ČR (téměř 200 m² GLA⁴⁾ v přepočtu na 1 000 obyvatel) stále pod průměrem zemí EU 27 (237 m²) a určitý prostor pro růst zde tedy stále zůstává.

Obecná definice nákupního centra je podle Mezinárodní asociace nákupních center (International Council for Shopping Centres, dále jen ICSC) následující: nákupní centrum je soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako jeden celek, typicky s vlastní možností parkování. Nejčastější kombinací je nákupní galerie a kotevní nájemce (magnet) v podobě hypermarketu nebo většího supermarketu [ICSC, 2012]. Definice renomované poradenské společnosti Cushman & Wakefield

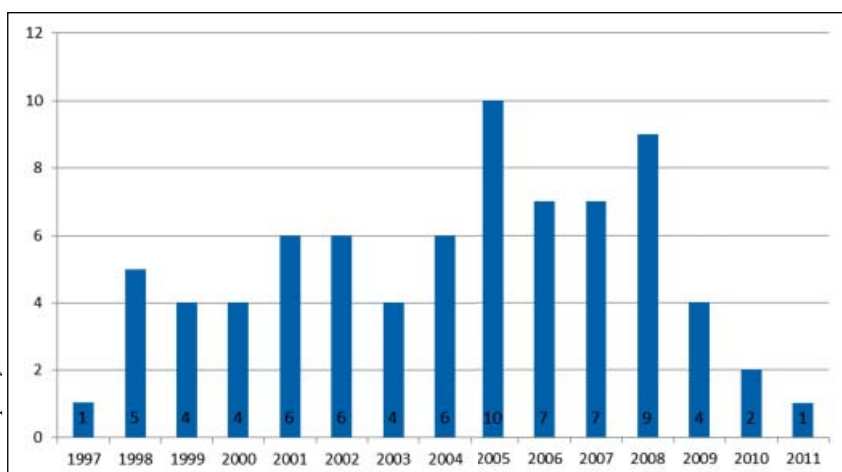
je obdobná a říká, že nákupní centrum je centrálně řízené, účelově postavené maloobchodní zařízení, zahrnující jednotlivé i společné prostory, s hrubou pronajímatelnou plochou větší než 5 000 m². Outletové prodejny a retail parky nejsou mezi nákupní centra zahrnovány [Cushman & Wakefield 2011].

V návaznosti na definici ICSC lze nákupní centra rozčlenit do kategorií: velmi velká, velká, střední a malá. Čtveřici velmi velkých nákupních center nad 80 tis. m² nalezneme v Praze, Brně a Ostravě. Velkých center s GLA mezi 40–80 tis. m² je v ČR devět, většina z nich v Praze. Nejčtenější zastoupení mají střední a malá nákupní centra a také dva outlety. Regionální rozmístění nákupních center je tedy nerovnoměrné a je primárně odrazem postavení měst v hierarchii sídelního systému (nejvíce nákupních center je v hlavním městě Praze, dále v Brně a Ostravě...). Celkový počet nákupních center splňujících parametry ISCS a definici Cushman & Wakefield se v České republice blíží osmdesátce.

Lokalizace nákupních center

Důležitým aspektem nákupních center je jejich lokalizace, jelikož bývá často diskutována při územním plánování a musí podléhat regulacím a odpovídat také environmentálním hlediskům tak, aby nenarušovala životní prostředí [Koželouh, 2010]. V zásadě lze rozlišit tři možnosti lokalizace centra [Guy, 1998a]: i) okraj centra města (edge-of-centre), ii) mimo centrum města (out-of-centre) a iii) mimo město (out-of-town). Při stavbě nového nákupního centra je třeba respektovat všechny aspekty, které může mít výstavba na území v jeho okolí. Největším konfliktem nové zástavby je především nahrazení do té doby zcela jinak využívaného půdního fondu. Dále jde o zásah do městské či příměstské kulturní krajiny, což s sebou může nést i negativní postoj dotčeného obyvatelstva.

Zdroj: Webové stránky jednotlivých center, tiskové zprávy, vlastní šetření.



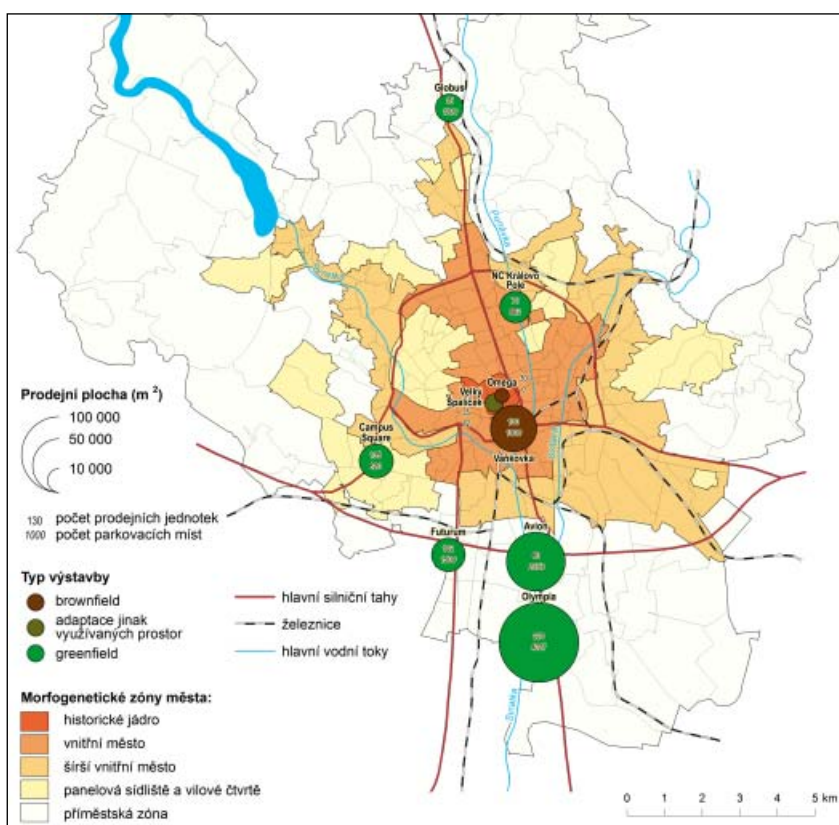
Obr. 1: Vývoj výstavby nákupních center v České republice v letech 1997–2011

3) Jen pro srovnání – prvním hypermarketem v ČR byl brněnský Globus otevřený v roce 1996.

4) Gross Leasable Area – hrubá/celková pronajímatelná plocha.

V kontextu metodických definic ICSC a společnosti Cushman & Wakefield a s přihlédnutím k lokálním podmínkám jsme v Brně jako modelovém městě vymezili 9 nákupních center. Parametry hrubé pronajimatelné plochy vyšší než 5 000 m² nespĺňuje pouze centrum Omega. Výjimkou je také hypermarket Globus, který je s hobbymarkety Baumarkt a Bauhaus spíše retail parkem, ale prakticky plní funkci nákupního centra a jeho spádové území (pokud bereme v úvahu pouze maloobchod, ne zábavu a volný čas) je reálně srovnatelné s Olympií na jihu města. Obchodní a multifunkční domy, galerie a ostatní hypermarkety s pasáží nebyly do sledovaného vzorku zařazeny. Na obrázku 2 jsou v morfogenetických zónách města Brna⁵⁾ lokalizována nákupní centra, k nimž se také váže komentář a diskuse dále v textu.

- **Centrum města** – tradiční obchodní a obslužná část města s nákupními centry vsazenými do historické zástavby (Velký Špalíček a Omega v historickém jádru).
- **Okraj městského centra** – část města již také s jinými než maloobchodními plochami (např. průmysl, administrativa, vzdělávací instituce apod.), centrum je velmi dobře dostupné (např. Galerie Vaňkovka volně navazující na historické jádro z jihu).
- **Širší vnitřní město** – městské čtvrtě navazující na historické centrum, často s významnou rezidenční, ale i průmyslově-administrativní funkcí, kde je vý-



Obr. 2: Lokalizace nákupních center v rámci morfogenetických zón města Brna

- stavba nákupních center již lépe realizovatelná na volnějším plochách (např. NC Královo Pole s hypermarketem Tesco severně od centra).
- **Příměstská oblast** – nákupní centra vsazena většinou do okrajových sídlišť doplňují dřívější občanskou vybavenost (např. Campus Square na JZ Brna, rozhraní sídlišť Bohunice – Nový/Starý Lískovec).
- **Suburbánní oblast** – výstavba ná-

kupních center je minimálně omezo-
vována původní zástavbou, většinou
na hranici či mimo administrativní
hranice města ve volné krajině nebo
v původní vesnické zástavbě s niž-
ším maloobchodním standardem
(např. NC Olympia Brno na katastru
města Modřice jižně od Brna nebo
hypermarket Globus na severním
okraji města na katastru městské
části Brno-Ivanovice).

Název	Rok otevření	Lokalizace v rámci města	GLA v m ²	Počet nájemních jednotek	Počet parkovacích míst
Globus Hypermarket	1996	příměstská zóna	13,5	15	1 100
Avion Shopping Park	1998	příměstská zóna	60 100	58	2 550
Olympia	1999	příměstská zóna	111 000	220	4 030
Velký Špalíček	2001	historické jádro	12 800	43	80
Futurum	2001	příměstská zóna	32 300	91	1 500
Královo Pole	2004	širší vnitřní město	21 400	81	860
Galerie Vaňkovka	2005	vnitřní město	37 000	130	1 000
Omega	2006	historické jádro	3 500	30	0
Campus Square	2008	panelová sídliště a vilové čtvrti	22 000	55	620

Tab. 1: Základní údaje o nákupních centrech v Brně

5) K tomuto účelu jsme využili a upravili práci O. Mulička [2007], který morfogenetické zóny vymezuje na základě skladebnosti urbanistických obvodů – dle stáří a hustoty zástavby, období integrace k Brnu a převažující funkce obvodu.

V centru města a na okraji městského jádra lze nalézt nejčastěji nákupní centra vsazená do původní husté zástavby, kde dochází k propojení historických prvků s moderní architekturou ve více či méně zdařilé podobě (např. kontroverzní Palladium Praha, Velký Špalíček v Brně, Forum v Ústí nad Labem, Zlaté jablko ve Zlíně apod. – někdy se v negativním smyslu hovoří o tzv. „fasádismu“). Zřídka se může jednat také o zcela novou stavbu bez provázanosti s původními prvky, jako je tomu v případě brněnského obchodního centra Omega na náměstí Svobody. Centrum bylo vybudováno v domovní proluce a odborníky i veřejností je vnímáno spíše pozitivně.



Foto © Josef Kunc

Obr. 3: Nákupní centrum Omega v Brně na Náměstí Svobody – historické jádro

Výstavba a další rozšiřování center v rámci vnitřních městských struktur jsou vždy limitovány kulturně-historickou hodnotou původní zástavby. Jedná se typicky o vícepodlažní objekty s nižší celkovou pronajimatelnou plochou, kde často nelze umístit jako magnet velkoplošnou prodejnu typu hypermarket. Magnetem se ovšem může stát např. multikino, které spolu s maloobchodními a obslužnými jednotkami přispívá k oživení historických městských jader.⁶⁾ Vzhledem k dopravním omezením v centrech měst je nejčastějším a přirozeným způsobem dopravy chůze. Za určitý problém může být považován nedostatek parkovacích míst v zázemí centra, což je zejména v rámci pěších zón v historických jádrech pochopitelné, respektive kompenzované polohou a docházkovou vzdáleností k veřejné dopravě či odstavným parkovištím.



Foto © Josef Kunc

Obr. 4: Nákupní centrum Campus Square v Brně – příměstská oblast

Pozn.: Campus Square je z územního hlediska součástí nového univerzitního kampusu Masarykovy univerzity.

Dnes již ne zcela ojedinělou formou výstavby nákupních center jsou revitalizace starých průmyslových objektů (většinou na okraji centra nebo v širším vnitřním městě) s využitím původních a někdy i architektonicky cenných objektů. Zdaleka přitom nemusí jít vždy jen o obchodní či komerční plochy, nicméně jak poukazuje Kok [2007], maloobchod je v těchto případech spolehlivým a důležitým zdrojem příjmů a stává se tak nepostradatelným, respektive klíčovým faktorem ovlivňujícím proveditelnost celého záměru.



Foto © Josef Kunc

Obr. 5: Nákupní centrum Olympia Brno v Modřicích – vnější suburbánní oblast

6) Ve specifických případech (u nás např. Ostrava) může město i v centru či jeho blízkosti disponovat dostatečnou plochou pro výstavbu velkého nákupního centra v poloze označované jako „in town“ nebo „inner-city“. Příkladem může být WestQuay Shopping Centre (75 000 m²) v Southamptonu. Výstavba centra byla důležitou součástí regenerační strategie města, pro kterou se vzhledem k zásadní roli nákupního centra užívá označení „retail-led urban regeneration“, maloobchodem stimulovaná/tažená obnova města [Lowe, 2005].



Obr. 6: Nákupní centrum Nový Smíchov v Praze a Galerie Vaňkovka v Brně

Pozn.: V popředí levého snímku je vidět část původní budovy Ringhofferových závodů, později Tatrov Smíchov. Na pravém snímku restaurovaná část původní slévárny a strojírna Friedrich Wannick, později Zetor Brno.

Výstavba je často omezena okolní zástavbou či dopravní infrastrukturou, parkovací místa bývají zpravidla v podzemí nebo na střeše. Příklady budíž patrně nejznámější nákupní centra tohoto typu u nás – Nový Smíchov v Praze⁷⁾ a Galerie Vaňkovka v Brně. V obou případech došlo k vylepšení sociálního, ekonomického, ale i urbanistického prostředí dříve nepřitažlivé průmyslové části města. Vzhledem k exponované poloze v blízkosti centra se Nový Smíchov i Vaňkovka staly vyhledávanými pulzujícími organismy v každodenním rytmu města.

Mimo střed města a jeho blízký okraj jsou možnosti prostorového rozmachu větší, centra vznikají přestavbou bývalých objektů občanské vybavenosti, ale i na volných plochách v sídlištních komplexech nebo po asanaci výrobních prostor. Součástí nákupních center bývá zpravidla hypermarket, hobby market, restaurace a zařízení služeb (např. nákupní centrum Arkády Pankrác v Praze, Královo Pole v Brně, Nisa centrum v Liberci či Futurum v Ostravě). Na předměstích, respektive mimo samotné město pak vznikají obří projekty s rozsáhlými velkoplošnými objekty a úroňovými parkovišti na volné ploše pro tisíce vozidel. Magnetem nemusí být vždy hypermarket s převahou potravinářského zboží, ale i jiný subjekt (typicky IKEA). Součástí mohou být a často bývají multikina, restaurace a občerstvení typu fast food, různá sportoviště, odpočinkové plochy a další zařízení služeb a volného

času, ale i hobby markety a retail parky (např. nákupní centra Černý Most v Praze, Olympia v Brně-Modřicích, Haná v Olomouci, Géčko v Liberci a mnoho dalších).

Nelze zcela popřít, že výstavbou velkých nákupních center mimo urbanizované prostory se zvýší možnosti nákupů a trávení volného času nejen obyvatel samotného města, ale i z venkovských obcí v jeho zázemí. Na druhé straně znamená tato výstavba značný zásah do kulturní krajiny a kvality života obyvatel dotčeného území (nová technická a dopravní infrastruktura, vznik nových linek MHD, zvýšení intenzity automobilové dopravy se všemi neduhy, zábor kvalitní půdy a další). V tomto ohledu je na místě poznamenat, že v mnoha západoevropských zemích již od 60. let existovala snaha výstavbu tohoto typu center nějakým způsobem regulovat, která postupně sílila s tím, jak se začaly zřetelněji projevovat jejich hlavní negativa spojená s nárůstem individuální automobilové dopravy a oslabením či úpadkem tradičních nákupních míst v centrech měst [např. Guy, 1998b nebo Poole, Clarke a Clarke, 2002]. Oproti tomu tuzemští autoři [Spilková, 2010; Spilková, Perlín, 2010] opakovaně poukazují, že ačkoliv už i některé bývalé země východního bloku podobná opatření přijaly, v ČR dosud absentuje jednotný a efektivní nástroj či opatření pro regulaci velkoplošných maloobchodních zařízení mimo zastavěná území (resp. pro regulaci velkoplošných maloobchodních zařízení vůbec).

Na druhou stranu, výstavba nákupních center v rámci zastavěných rezidenčních prostor může přispět, a v řadě případů se tak stalo, k oživení historických jader a navazujících čtvrtí, jež ztrácejí své obchodní a obslužné funkce právě na úkor obřích center budovaných na zelené louce na okraji měst. Příspěvek městotvorné funkci spojený s přirozenou dojížděnkou či docházkou za obchodem a službami do vnitřního města zde není vůbec zanedbatelný.

Diskuse a závěr

Jediné vloni nově otevřené nákupní centrum v Říčanech u Prahy a od roku 2008 trvající propad výstavby nových objektů signalizuje, že v České republice skončila hlavní vlna expanze. V letošním roce jsou plánována pouze čtyři nová nákupní centra, a to v Ostravě (2), Olomouci a Opavě a rozšíření centra Futurum v Hradci Králové. Plán na rozšíření existuje také v případě pražských center Chodov a Metropole Zličín, u brněnské Vaňkovky a dalších. Na rozdíl od aktuální slabší výstavby nákupních center jsou pro investory velmi velkým lákadlem retailové nemovitosti. Podle informací společnosti Cushman & Wakefield zde byl reálný předpoklad, že v roce 2011 nakoupí investoři na tuzemském trhu maloobchodní nemovitosti za 23,5 mld. Kč, což je téměř šestinásobný růst oproti roku 2010.

7) V případě Nového Smíchova se ovšem nejedná o tak ucelené zapracování původních budov (spíše jen obvodové zdi) jako tomu je v případě Vaňkovky. Tento příznak „fasádismu“ však kompenzuje aktuální funkčně-prostorové využití v kontrastu s tím minulým.

Kam tedy budou aktivity investorů a majitelů, pokud jde o nákupní centra, v příštích letech směřovat? V prvé řadě do rozšíření či modernizace starších center ve velkých městech, a to hovoříme o objektech starých 6–10 let. Zavedená velká centra si modernizací budou snažit udržet pozici na domácím trhu. V současné konkurenci to ovšem nemusí stačit, důležitá je řada dalších aspektů. Jedním ze zásadních je atraktivní lokalita spojená s dobrou dopravní dostupností. Zákazníci vyhledávají pohodlný příjezd na neplacené kapacitní parkoviště (např. Europark Štěrboholy a Černý Most v Praze či Olympia v Brně), příp. kratší dochůzkovou vzdálenost od terminálů MHD (typicky Metropole Zličín a Centrum Chodov v Praze či Galerie Vaňkovka v Brně). Na druhé straně nemá zcela ideální dostupnost Palladium v centru Prahy, kde sice kolem projdou tisíce turistů denně, ale domácího zákazníka může odrazovat přehuštěný provoz a placené parkoviště.

Dalším faktorem úspěchu obchodního centra je profilace, respektive vhodná skladba nájemců. Některá centra zkouší lákat zákazníky na různé zábavní programy – módní přehlídky, autogramiády, výstavy apod., nebo na kulinářské speciality. Je tedy zřejmé, že v úspěšném nákupním centru je nutno jak vytvořit prostor pro komunitní účely, tak zajistit širší nabídku společenských a sportovních aktivit, služeb i odpočinkových míst. Za úspěšná a již zavedená nákupní centra lze považovat Nový Smíchov, Chodov, Černý Most a Metropoli Zličín v Praze, Galerii Vaňkovku a Olympii v Brně, ostravský Avion Shopping Park nebo plzeňskou Olympii. Na druhé straně jsou u nás i neúspěšná nákupní centra. V roce 2009 bylo v pražských Stodůlkách uzavřeno první nákupní centrum (umístění mimo stanici metra a mnoho hypermarketů v okolí), o přežití bojují Vinohradský pavilon a Nové Butovice. Problémy

i do budoucna neminou další pražská centra Eden, Šestka nebo Novodvorská Plaza, brněnské Futurum, plzeňskou Plazu a řadu dalších.

V rámci městských struktur bude docházet k dalšímu pronikání tohoto velkoformátového konceptu do měst o velikosti 50–70 tis. obyvatel, jež svojí populační masou a koupěschopností dokáží středně velké či malé nákupní centrum „uživit“. V současné době již v ČR neexistuje padesátitisícové město, ve kterém by nestálo nebo nebylo plánováno nákupní centrum. Investoři se patrně budou také více ohlížet po centrech měst, kde je možné revitalizovat staré opuštěné objekty a přeměnit je na nákupní centra. Tento vývoj není dán primárně tím, že by nechtěli stavět v městských centrech, ale spíše nevhodnými podmínkami pro existenci moderního maloobchodu a nevyjasněnými vlastnickými vztahy. Stále vysoká návštěvnost městských center by měla být pro investory nejen impulzem, ale i dostatečnou zárukou.

V souvislosti s pronikáním nákupních center do menších měst je zajímavé sledovat jejich koexistenci s retail parky (kterými se sice v příspěvku primárně nezabýváme, ale jsou neodmyslitelnou součástí dnešní maloobchodní strategie), jež aktuálně zažívají významný rozvoj. Na rozdíl od stotisícových a větších měst se v centrech s 50 tis. a méně obyvateli nevytváří zóna širšího vnitřního města či velkých sídlišť a jak centrum, tak periferie jsou velmi dobře dostupné. Retail parky představují možnost, jak přiblížit obchodníky i do území, kde je nereálné vybudování klasické obchodní pasáže, respektive nákupního centra. Vhodný mix prodejen a služeb a zájem nakupujících dnes dovolují expandovat retail parkům i do měst o velikosti 15–20 tisíc obyvatel.

Ožehavou a diskutovanou otázkou je výstavba velkých nákupních center na zelené louce na periferii, respektive

za administrativní hranicí města. Takto lokalizovaná centra mimo urbánní rezidenční prostory jsou často terčem kritiky jak ze strany urbanistů a městských plánovačů, tak od obyvatel okolních obcí. Obří velkoplošné formáty a rozsáhlá parkoviště zabírají území bez dostatečného respektu ke krajině a životnímu prostředí. Podzemní parkoviště jsou v našich podmínkách nemyslitelná. Je také skutečností, že nákupní centrum velikosti pražských Letňan či brněnské Olympie dokáže efektivně zlikvidovat řadu menších obchodů nejen ve svém okolí, ale i v centru města. Celodenní víkendová návštěva (často nejde jen o samotný nákup) nákupního centra se stala trendem i určitou formou životního stylu nejen mladé generace, ale i rodin s dětmi a seniorů. Historickým jádrům ubývá návštěvníků.

Na druhé straně lze pozitivně hodnotit výstavbu nákupních center ve velkých sídlištních komplexech, jež jsou často maloobchodně poddimenzovány. Obchodní pasáže, zařízení služeb a zábavy, korza a volné plochy k odpočinku mají tendenci stát se přirozeným místem setkávání lidí a vlastně novým centrem městské části, respektive obecně silně urbanizovaného území. Příkladem budiž úspěšná centra Chodov, Černý Most a Letňany v Praze či perspektivní Campus Square v Brně-Bohunicích. Tato centra mívají velmi dobrou dostupnost jak autem, tak MHD. Také revitalizované objekty v blízkosti městských jader či v širším vnitřním městě jsou v našich podmínkách většinou přínosem pro oživení přirozené obchodní funkce městského centra. Nemusí tomu tak být ovšem vždy, viz opět příklad z Brna, kde je Galerie Vaňkovka vnímána jako spíše nekonfliktní subjekt vymezující se vůči historickému jádru, ale připravovaná výstavba Auparku v Jižním centru již působí jako vážná hrozba pro další ztrátu obchodní a obslužné funkce a pro odliv návštěvníků jádra.⁸⁾

8) Tyto obavy mohou být opodstatněné. Studie dopadů otevření nákupního centra The Oracle v Readingu (centrum při otevření mělo 90 obchodů, 10sálový multiplex a 2 300 parkovacích míst; celkem 65 tis. m² prodejní plochy – čímž zvýšilo nabídku ploch ve středu města o 25 %), které se nachází přímo uprostřed města, zjistila, že důsledky jsou velmi podobné, jako v případě out of town center. Dopady v centrální části města byly pouze mírnější resp. méně intenzivní, protože si střed města díky přítomnosti nákupního centra zachoval atraktivitu a uvolněné prostory po prodejnách, které nevydržely konkurenci The Oracle, se dařilo lépe znovu obsazovat zcela jiným popř. levnějším sortimentem nebo provozovnými služeb, restauracemi apod. Relativně lépe si vedly menší řetězce, nejvíce otevření nákupního centra dopadlo na malé nezávislé obchodníky. Změny v maloobchodní nabídce a využití nemovitostí, které se odehrávaly v centrální části města (což byla zájmová oblast studie) v závislosti na vzdálenosti od The Oracle, však naznačují, že v okrajových částech města byly negativní dopady silnější [Crosby, Hughes, Lizieri a Oughton, 2005].

O úspěchu, či neúspěchu nákupního centra po čtrnácti letech existence tohoto fenoménu na českém trhu bude rozhodovat již nejen příznivá ekonomická situace a důležitý mix nájemců, ale stále více i výběr lokality, nabídka zábavy, služeb a programových akcí, schopnost vhodného zasazení do prostředí a v neposlední řadě architektonické ztvárnění. To vše bez ohledu na politickou vůli výstavbu daného subjektu prosadit.

Použité zdroje:

- BUTLER, R. W. West Edmonton Mall as a Tourist Attraction. *The Canadian Geographer* 35 (H.3), 1991, s. 287–295.
- BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. 2. Vydání, Praha : Victoria Publishing, 1994, 880 s.
- Centers DATA *Retail Book*. Praha : Centers Publishing, s. r. o., 2010, 478 s.
- CROSBY, N. – HUGHES, C. – LIZIERI, C. – OUGHTON, M. A message from the oracle: The Land use impact of a major in-town shopping centre on local retailing. *Journal of property research* 22, 2–3, 2005, s. 245–265.
- CUSHMAN & WAKEFIELD. European Shopping Centre Development Report September 2011. In: Cushman & Wakefield: *Knowledge Center* [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <<http://www.cushwake.be/cwglobal/jsp/kcReportDetail.jsp?Country=EMEA&Language=EN&catId=700003&pld=c37800004p>>.
- GUY, C. M. Classifications of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues. *GeoJournal* 45, 4, 1998a, s. 255–264.
- GUY, C. M. Controlling new retail spaces: The impress of planning policies in western Europe. *Urban Studies* 35, 5–6, 1998b, s. 953–979.
- GUY, C. M. Off-centre retailing in the UK: prospects for the future and the implications for town centres. *Built environment* 24, 1, 1998c, s. 16–30.
- KOK, H. J. Restructuring retail property markets in Central Europe: Impacts on urban space. *Journal of Housing and the Built Environment*, 22, 1, 2007, s. 107–126.
- KOŽELOUH, J. *Environmentální dopady prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice 2003–2009*. Brno : Nesehnutí. 2010. Dostupné na: <http://www.nesehnuti.cz/publikace/vyzkum_2003-2009.pdf>.
- LOWE, M. The regional shopping centre in the inner city: A study of retail-led urban regeneration. *Urban studies* 42, 3, 2005, s. 449–470.
- ICSC Shopping Center Definitions. 2012 [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <<http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php>>.
- MULÍČEK, O. Prostorové aspekty současného vývoje brněnské maloobchodní sítě. *Urbanismus a územní rozvoj*, 10, 6, 2007, s. 14–20.
- POOLE, R. – CLARKE, G. P. – CLARKE, D. B. Growth, concentration and regulation in European food retailing. *European urban and regional studies* 9, 2, 2002, s. 167–186.
- PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. *Obchodní podnikání: retail management*. Praha : Management Press, 2002, 874 s.
- SCOTT, P. *Geography and Retailing*. 2nd edition. New Brunswick and London : Aldine Transaction, 1970/2008, 192 s.
- SPILKOVÁ, J. Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období. *Geografie – Sborník České geografické společnosti* 108, 4, 2003, s. 277–288.
- SPILKOVÁ, J. Retail development and impact assessment in Czech Republic: Which tools to use? *European Planning Studies* 18, 9, 2010, s. 1469–1484.
- SPILKOVÁ, J. – PERLÍN, R. Czech physical planning at the crossroads: Towards the regulation of large-scale retail developments? *Environment and planning. C, Government & policy* 28, 2, 2010, s. 290–303.
- SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v ČR po roce 1989: Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2005, 126 s.

Tento příspěvek byl zpracován v rámci řešení projektu GA AV č. IAA301670901 „Časoprostorová organizace denních urbánních systémů: analýza a hodnocení vybraných procesů.“

RNDr. Josef Kunc, Ph.D.

Mgr. Petr Tonev

Ing. Zuzana Greplová

Katedra regionální ekonomie a správy
Ekonomicko-správní fakulta MU

doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.

Katedra geografie

Přírodovědecká fakulta UP v Olomouci

ENGLISH ABSTRACT

Prospects of Czech shopping centres in view of their urban localization – the example of the city of Brno, by Josef Kunc, Petr Tonev, Zdeněk Szczyrba and Zuzana Greplová

A very successful phenomenon of the current era is shopping centres. The main wave of their expansion dates back to the end of the 1990s, but it came to a stop with the start of the economic crisis in 2008. Some centres have problems with the outflow of customers and a few have now closed down. The market is saturated in many places and competition is intense. Today's decisive factors for success are attractive location, suitable mix of lessees, and more popular opportunities for entertainment and leisure. Investments will be directed at modernization and reconstruction of older commercial premises or new concepts such as retail parks. What remains controversial, however, is the localization of large shopping centres outside urban residential areas and near town centres, which often lose their commercial and social functions due to the outflow of visitors.