

# INTERPRETACE OBCHODNÍCH CENTER JAKO SOUČÁST URBÁNNÍ STRUKTURY

Anna Beata Hábllová

*Vě svém výzkumu se zabývám vlivem obchodních center na urbanismus města. Cílem tohoto výzkumu je interpretace vztahu obchodních center ke městu a definování principů přispívajících k takovým realizacím nebo přestavbám obchodních center, které by neoslabovaly urbanistickou kvalitu města. Hlavní hypotézou výzkumu je tvrzení, že obchodní centra jsou introvertní stavby, které se ve městě chovají neměstsky. Tuto hypotézu dokazuji/vyvracím na příkladu navštívených českých i zahraničních obchodních center. K tomu využívám vedle metody měření především srovnání a korelaci, komparativní metody porovnávání parterů. Vedle porovnávání parterů obchodních center a jejich okolí dále sleduji jednotlivé město-uzdravující<sup>1)</sup> znaky, které obchodní centra buď vykazují nebo nikoliv (vnitřní obchodní ulice sloužící jako zkratka městem, víceúčelovost staveb, řešení parkovišť nebo vjezdů do parkovišť, dostupnost pro nevlastníky aut, investice do bezprostředního okolí obchodních center). Druhou část analytického výzkumu tvoří formou metody best practice (Etalon) návrh principů, které by přispěly k hodnotnějšímu řešení obchodních center.*

## Úvod

### Identifikace problému

Obchodní centra jsou samostatnými stavebními typy, které se začaly stavět v Americe v 50. letech 20. století jako suburbánní projekty.<sup>2)</sup> Definice obchodních center je dle samotných představitelů obchodních center sdružených v organizaci ICSC (International Council of Shopping Centers) následující: „Obchodní centrum je soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven a řízen jako jeden celek, typicky s vlastní možností parkování.“<sup>3)</sup> Tato definice by mohla být ještě doplněna tím, co se považuje za minimální rozlohu takového komplexu, a kterou literatura stanovuje na 5000 m<sup>2</sup>.<sup>4)</sup>

Vznik obchodních center je spojován se jménem architekta Victora Gruena, který vyprojektoval první zastřešené a klimatizované obchodní centrum Southdale Centrum v Edině v Minnesotě roku 1956.<sup>5)</sup> Rozhodujícími faktory pro vznik obchodních center v Americe by-

ly nárůst spotřebního zboží, populace a automobilismu, nedostatečná kapacita městských center, nadbytek dostupných pozemků na předměstích a technologický rozvoj v oblastech větrání a klimatizace. Za pomoci ekonomické globalizace a nadnárodních společností se obchodní centra rozšířila po celém světě. V Evropě se postavilo první obchodní centrum Parly II na okraji Paříže roku 1969. V České republice je za první obchodní centrum považováno Centrum Černý Most z roku 1997.

První americká obchodní centra byla stavěna jako jedno nebo dvoupodlažní objekty obklopené parkovištěm. S přesunem obchodních center z okrajových částí měst do vnitřních částí s dražšími pozemky se vyvinul i vícepodlažní typ obchodního centra, s parkovišti řešenými mimoúrovňově. Na začátku 80. let se objevuje trend spojení nakupování a zábavy – prvním takovým průkopníkem se stal kanadský West Edmonton Mall, jehož koncept shoppertainmentu se rozšířil po celém světě. S koncem 90. let se objevují další trendy – obchodní

centra si navzájem konkurují a potřebují se odlišovat, začíná se uvolňovat od homogenizovaných, uzavřených struktur a vznikají tak tzv. *lifestyle centra*.<sup>6)</sup> Začátek 21. století lze v důsledku zvyšujícího se online nakupování charakterizovat jako vlnu opuštěných a chátrajících obchodních center napříč celými Spojenými státy, tzv. *dead malls*.<sup>7)</sup>

V České republice naopak výstavba obchodních center v tu dobu vrcholí, a to především v letech 2006–2008. V roce 2009 zde došlo k historicky prvnímu ukončení provozu pražského obchodního centra Stodůlky.<sup>8)</sup> Po tomto roce lze zaznamenat i celkový útlum výstavby obchodních center na území České republiky. Rozšíření obchodních center je umožněno ekonomickou globalizací, což znamená, že obchodní centra stavějí stále ti samí tvůrci – nadnárodní společnosti.<sup>9)</sup> To má za následek homogenitu těchto staveb, která může být narušena jen regulacemi a požadavky městské správy. Pokud ale regulace nebo dokonce i územní plány zcela chybí,<sup>10)</sup> vznikají standardizované, uni-

- 1) ALEXANDER, Christopher. *A New Theory of Urban Design*. Oxford: Oxford University Press, 1987, 272 s. ISBN-13: 978-0195037531, s. 59.
- 2) GRUEN, Victor; SMITH, Larry. *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*. New York: Reinhold, 1960, 288 s. ISBN 13: 9781333266523.
- 3) International Council of Shopping Centers. *Definice obchodních center* [online]. 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné na: <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>.
- 4) SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.
- 5) HARDWICK, Jeffrey. *Mall maker: Victor Gruen, architect of an American dream*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2004, 288 s. ISBN 0-8122-3762-5.
- 6) COLEMAN, Peter. *Shopping environments: evolution, planning and design*. Oxford: Architectural press, 2006, 472 s. ISBN 10: 0750660015.
- 7) CHRISTENSEN, Julia. *Big boxes reuse*. Cambridge: The MIT Press, 2008, 231 s. ISBN 978-0-262-03379-4.
- 8) SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.
- 9) SÝKORA, Luděk. Globalizace a její společenské a geografické důsledky. In: Jehlička, Petr; Tomeš, Josef; Daněk, Petr; eds. *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie*. Praha: Přírodovědecká fakulta UK, 2000, 59–79 s.
- 10) V devadesátých letech 20. století chyběly územní plány na okraji Prahy. To způsobilo nekoordinovanou výstavbu obchodních center v těchto oblastech. Zdroj: SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

formní projekty, které nevykazují žádnou snahu zařadit se do městské struktury. Tato obchodní centra se tak neliší od „amerického“ typu přízemních objektů obklopených parkovišti nebo vícepodlažních objektů zabírajících celé bloky uvnitř města. Americká suburbánní obchodní centra, umístěvaná u dálnic a daleko za městem, nemusela na městskou strukturu reagovat. Ani evropská obchodní centra umístěná mimo město nezpůsobují závažnější problémy. Dojde-li ale k realizaci tohoto typu obchodního centra na okraji města nebo uvnitř městské struktury, obchodní centra městskou strukturu oslabují tím, že se od ní izolují a že z ní „vypadávají“. Taková obchodní centra nemají parter (vstupy, obchody a restaurace), který by oživoval ulice. Jejich vnitřní ulice nemívá funkci „zkratky“ městem nebo pasáže ve městě. Tato obchodní centra nemají víceúčelové zaměření nebo jiné funkce, kterými by doplnila a obohatila městskou funkční strukturu. Jsou orientována na motoristy, čemuž přispívají monumentálností vjezdů pro auta a upozadují vstup pro pěší. Jejich investice nesměřují do zvelebení svého okolí, ale pouze do svého vnitřku – vnitřních atrií a vnitřních pasáží. Svou existenci ovlivňují celou maloobchodní strukturu v dané lokalitě, ač pro ně obyvatelé dané lokality často nejsou cílovými zákazníky. Příkladem za všechny může být obchodní centrum Nová Karolína v Ostravě, situované poblíž městského centra. V důsledku existence tohoto obchodního střediska došlo k mimořádně vysokému umrtnění maloobchodních aktivit v samotném centru města. Obchodní centra vysávají život z bezprostředního veřejného prostoru a napodobují městské prostředí, veřejným prostorem ale nejsou, protože používají velmi striktní formu dohledu a sociální exkluze. Jedním z dal-

ších úskalí je i samotná neudržitelnost staveb, které vyžadují vytápění nebo chlazení obrovských prostor. To vše má vliv na problematičnost obchodních center ve vztahu ke městu. Problémem obchodních center je skutečnost, že se ve městě chovají neměstsky.

Problémem je i množství již vystavěných obchodních center. Podíváme-li se na mapu všech evropských obchodních center, která je online dostupná na [www.retailcenters.eu](http://www.retailcenters.eu), Evropa se za hustou sítí obchodních center doslova ztrácí. Ať už to jsou centra lokální, regionální nebo nadregionální, ať už jsou lokalizována mimo město (*out of town*), na okraji města (*edge of town*), mimo historické jádro (*out of centre*) nebo na hranici historického jádra (*edge of centre*), celkem v Evropě zabírají 152,3 miliónu m<sup>2</sup> plochy. Přepočítáme-li tyto plochy na počet obyvatel Evropy, vyjde na každého Evropana kolem 0,38 m<sup>2</sup> plochy, což je zhruba prostor, který zabírá stojící člověk.

### **Stávající stav poznání**

Světová literatura a mezinárodní výzkumy zabývající se obchodními centry se zaměřují ze všeho nejvíce na ekonomická témata (vliv obchodních center na maloobchodní síť města), geografická témata (lokalizace obchodních center) a sociální témata (exkluze určitých skupin). Z urbanistických výzkumů jsou nejčastější ty, které se zabývají tématem veřejného versus soukromého prostoru interiéru obchodních center. Velmi málo je ale těch, které se věnují samotnému zapojení stavby obchodního centra do struktury města, tedy schopnosti obchodních center navázat na stávající městskou síť a formování bezprostředního okolí obchodních center.

V českém prostředí se tématem obchodních center zabývá několik vysokých škol, většinou se však jedná o geografické, ekonomické nebo sociologické výzkumy, urbanistické zaměření je jen okrajové: Maloobchod v ČR po roce 1989 od Zdeňka Szczyrby,<sup>11)</sup> *Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí – příklad města Brna* od Josefa Kunce a kolektivu autorů,<sup>12)</sup> nebo *Od veřejného prostoru k nákupním centřům* od Pavla Pospěcha.<sup>13)</sup>

Nejblíže se mému tématu blíží studie z Univerzity ve Walesu *Blurring the boundaries: The interface of shopping centres and surrounding urban public space*,<sup>14)</sup> která se zabývá smazáváním hranic mezi soukromým prostorem obchodních center a městským veřejným prostorem. Výsledkem této studie je závěr, že potkávání veřejných prostranství a soukromých prostor obchodních center vede k bohatšímu městskému životu, kde veřejné prostory s otevřenou hranicí do soukromých prostor určených veřejnému využití nabízejí více integrované a živé městské prostředí a přispívají ke zlepšení veřejného života.

Další zajímavou studií týkající se projektování obchodních center a jejich zakomponování do města tak, aby byla udržitelná, je výzkum z RMIT Univerzity v Melbourne, *Sustainable urban form and the shopping mall: An investigation of retail provision in new housing subdivisions in Melbourne's growth areas*.<sup>15)</sup> Závěrem studie je důraz na potřebu pěší dostupnosti obchodních center, a to i tak, aby byl příjemný pěší pohyb v okolí obchodních center. Další výzkumná práce *The Failure of Shopping Malls as a Tool of Downtown Revitalization in Mid-Size Urban Areas*,<sup>16)</sup> tentokrát kanad-

11) SZCZYRBA, Zdeněk. Maloobchod v ČR po roce 1989: Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 126 s. ISBN 8024412748.

12) KUNC, Josef; TONEV, Petr; SZCZYRBA, Zdeněk; GREPLOVÁ, Zuzana. Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí: příklad města Brna. Urbanismus a územní rozvoj. Brno: Ústav územního rozvoje, 2012, XV, č. 2, s. 14-20. ISSN 1212-0855.

13) POSPĚCH, Pavel. Od veřejného prostoru k nákupním centřům: svět cizinců a jeho regulace. Praha: Sociologické nakladatelství Slon, 2015, 194 s. ISBN: 978-80-7419-186-2.

14) ABBASALIPOUR, Samira. Blurring the boundaries: The interface of shopping centres and surrounding urban public space [online]. 2011 [cit. 2016-05-19]. Dostupné na: [http://soac.fbe.unsw.edu.au/2011/papers/SOAC2011\\_0115\\_final.pdf](http://soac.fbe.unsw.edu.au/2011/papers/SOAC2011_0115_final.pdf)

15) GOODMAN, Robin. Sustainable urban form and the shopping mall: An investigation of retail provision in new housing subdivisions in Melbourne's growth areas [online]. 2005 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/237390803\\_Sustainable\\_urban\\_form\\_and\\_the\\_shopping\\_mall\\_An\\_investigation\\_of\\_retail\\_provision\\_in\\_new\\_housing\\_subdivisions\\_in\\_Melbourne's\\_growth\\_areas](https://www.researchgate.net/publication/237390803_Sustainable_urban_form_and_the_shopping_mall_An_investigation_of_retail_provision_in_new_housing_subdivisions_in_Melbourne's_growth_areas)

16) FILION, Pierre; HAMMOND, Karen. The Failure of Shopping Malls as a Tool of Downtown Revitalization in Mid-Size Urban Areas [online]. 2006 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: <https://uwaterloo.ca/planning/sites/ca.planning/files/uploads/files/FilionandHammond.pdf>

ská z Univerzity Waterloo, se zabývá vztahem městského centra a obchodního centra (v současné době odvrácení se od obchodních center zpět k centrům městským), kde východiskem může být revitalizace obchodních center do takové formy, aby byla multifunkční a orientovaná ven, do veřejného prostoru města. Je zajímavé, že z amerických studií a výzkumů jsem taková podobná témata nenašla, což příkládám tomu, že uzavřenost a introvertnost obchodních center nejsou v Americe vnímány jako problém (nebo tak závažný problém), a zároveň jsou mnohem více aktuálními tématy tzv. *dead malls*, opuštěná obchodní centra, nebo ekonomický vliv těchto staveb na své okolí.

Zajímavá je také studie *The relationship between the quality of active frontages and public perceptions of public spaces*<sup>17)</sup> věnovaná vztahu mezi kvalitou aktivního parteru (active frontage) a vnímáním veřejných prostor jeho uživateli. Výzkum provedený kombinací kritické literární rešerše a dotazníkového šetření (do kterého se zapojilo 152 účastníků) došel k závěru, že kvalita aktivního parteru může významně ovlivnit vnímání veřejného prostoru ve smyslu bezpečnosti, pohodlí, sociability a živosti. Kvalita aktivního parteru může podle výzkumu přispět k tvorbě úspěšného veřejného prostoru, který může přinést dalekosáhlé výhody pro celé město.

Žádná z výše uvedených studií se ale nevěnuje prokázání introvertnosti obchodních center, ač se s termínem *introverted shopping mall* lze v literatuře setkat. To je také důvod mého zájmu o toto téma, protože obzvláště v českém prostředí se parter realizovaných obchodních center a nefunkčnost vnitřní obchodní ulice v podobě zkratky městem dosud nezkoumala.

## Téma výzkumu

Malý počet teoretických i vědeckých textů věnovaných vztahu obchodních center ke struktuře města se stal hlavním důvodem pro zúžení obecné problematiky obchodních center na výzkum jejich parteru a vnitřní ulice. Název výzkumu Interpretace obchodních center jako součást urbánní struktury tak vyjadřuje zkoumání takových prvků nebo jevů obchodních center, které mají nějaký vztah ke městu a jeho struktuře. Jádrem práce se tak stalo zkoumání parteru obchodních center, který v sobě odráží jak soukromé tak veřejné děje a jako hrana mezi soukromým a veřejným je pro život města klíčový. Dalšími zkoumanými prvky jsou vnitřní ulice obchodních center, propojení s jinými městskými funkcemi, pěší dostupnost, kvalita bezprostředního veřejného prostoru a měřítka obchodních center vůči svému okolí.

Aktuálnost zkoumaného problému dokazují průzkumy developerských společností, které Českou republiku stále řadí mezi jedno z nejpravděpodobnějších míst výstavby nových obchodních center.<sup>18)</sup> Zároveň v České republice stále neexistují studie, které by zhodnotily důsledek výstavby obchodních center na své bezprostřední urbánní okolí nebo dokonce na celá města. V plánu jsou výstavby nových obchodních center, aniž by veřejná správa vyžadovala od investorů studii vlivu nových obchodních ploch na stávající obchodní síť a město, tzv. studii RIA,<sup>19)</sup> která je v západních zemích běžnou součástí rozhodování o výstavbě maloobchodních ploch.<sup>20)</sup>

## Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je interpretace vztahu obchodních center ke městu a definování důsledků, které z tohoto vztahu vyplývají. Základní výzkumné otázky jsou, jak se obchodní centra chovají ve městě, lze-li výsledky měření zobec-

nit pro daný typ městské struktury a jaký je potenciál obchodních center pro veřejný prostor. Sleduji a analyzuji takové urbanistické prvky obchodních center, které v sobě odrážejí vztah ke městu: aktivita parteru, vnitřní ulice navazující na městskou uliční síť, víceúčelovost obchodních center, řešení parkovišť nebo vjezdů do parkovišť, dostupnost pro nevlastníky aut a investice do bezprostředního okolí obchodních center. Svoji pozornost zaměřuji především na první aspekt – aktivní parter, který je důležitou složkou města v tom, jak se v něm spojuje veřejný prostor, soukromý prostor a děje. Konečným výsledkem výzkumu je formulace principů, které by přispěly k městotvornější realizaci obchodních center v rámci různých typů struktur města. Tyto principy jsou zároveň ukázané na obchodních centrech, u kterých se hypotéza nepotvrdila, a byly tak zařazeny do příkladů best practice (Etalonu). Tento Etalon má být praktickým závěrem celé práce, a má sloužit jako podklad pro rozhodování městských správ při realizaci nových nebo rekonstrukci stávajících obchodních center. Ta část výzkumu, která je výzkumem obecným, může být podkladem k dalšímu bádání.

## Metodika

Základní teoretickou hypotézou je tvrzení, že obchodní centra jsou introvertní stavby, které se ve městě chovají neměstsky. Metodou pro dokázání, popřípadě vyvrácení teoretické hypotézy je měření a komparace. Pro návrh principů, které by přispěly k hodnotnějšímu řešení obchodních center, používám metodu best practice.

Vybírám čtyři pražská obchodní centra (Letňany, Flora, Nový Smíchov, Palladium) a čtyři zahraniční obchodní centra (Fünf Höfe v Mnichově, De Citadel v Almere, Namba Parks v Ósace a L'illa Diagonal v Barceloně). Vzhledem k tomu, že obchodní centra se globalizací

17) HEFFERNAN, Emma; HEFFERNAN, Troy; PAN, Wei. The relationship between the quality of active frontages and public perceptions of public spaces [online]. 2014 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fudi.2013.16>

18) CUSHMAN, Wakefield. European shopping centre development report [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné na: <http://www.cushmanwakefield.com/~media/global-reports/European%20Shopping%20Centre%20Development%20Report%20April%202015.pdf>

19) tzv. RIA – Retail impact assessment – Studie vlivu nových obchodních ploch na stávající obchodní síť a město. Studie RIA vznikla jako nástroj plánování maloobchodu ve Velké Británii v 60. letech 20. století. Je metodou, která napomáhá v rozhodovacím procesu o umístění nových obchodních ploch do města a je používána ve většině západoevropských zemích.

20) SPILKOVÁ, Jana. Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.



rozšířila po celém světě bez ohledu na měřítko, velikost a strukturu měst, při výběru zahraničních obchodních center jsem nebrala ohled na to, zda jsou tato města srovnatelná s Prahou.

Na vybraných obchodních centrech zkoumám a hodnotím následující znaky:

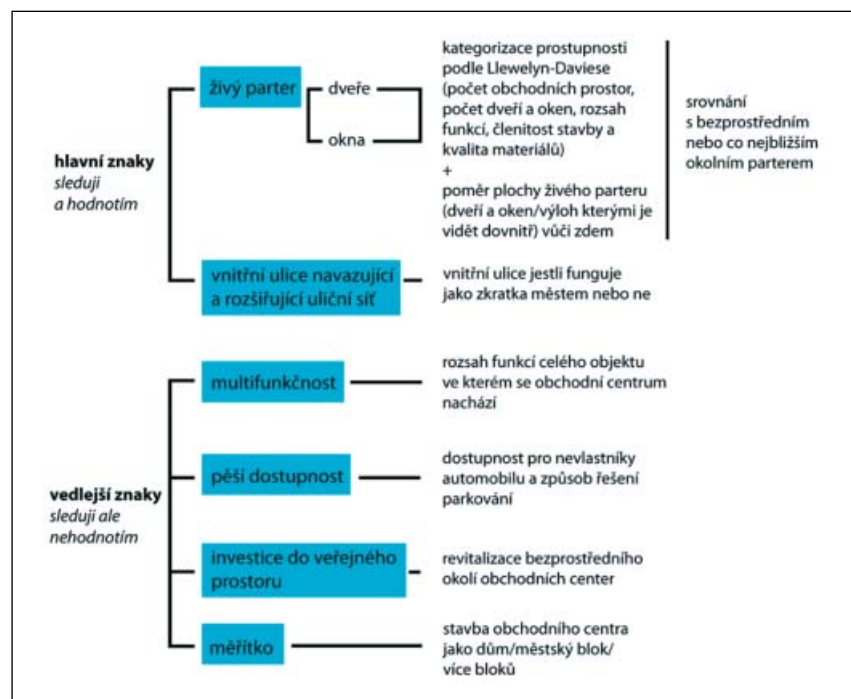
Pro zjištění informací o parteru obchodních center používám metodu měření, která patří do empirických vědeckých metod, a provádí se kvantitativním srovnáváním určitých vlastností.

V případě vybraných obchodních center měřím především jejich počet a šířku vstupů a oken (resp. výkladů, kterými je vidět dovnitř) parteru. K posouzení charakteru parteru využívám klasifikaci intenzity aktivního parteru podle Llewelyn-Davies.<sup>21)</sup>

Pro porovnání parteru obchodních center a parteru jejich nejbližšího okolí používám metodu komparace, která patří mezi obecně teoretické vědecké metody. V případě vybraných obchodních center porovnávám parter obchodních cen-

ter s parterem jejich nejbližšího okolí. Tímto porovnáním potvrzují/vyvracím hypotézu, že obchodní centra jsou introvertními stavbami, které se ve městě chovají neměstsky. Jinými slovy, že obchodní centra se chovají ještě hůř/lépe než prostředí, do kterého byla zasazena.

Obchodní centra, u kterých se teoretická hypotéza nepotvrdila, zařazuji do Etalonu. Metoda best practice je třetí metodou, kterou ve svém výzkumu používám. Etalon prezentuji jednotlivými město-uzdravujícími znaky. Jsou to takové znaky nebo pravidla, která vedou ke zdravějšímu a celistvějšímu městu, jak je popsáno Christopherem Alexandrem: „Každý přírůstek k výstavbě musí být proveden tak, aby uzdravoval město. V této větě je slovo ‚uzdravovat‘ třeba rozumět v jeho starém smyslu ‚scelovat‘. (...) Každý nový krok ve výstavbě musí splňovat jedno: musí kolem sebe vytvářet kontinuální strukturu celistvosti.“<sup>22)</sup> Ke každému město-uzdravujícímu znaku je přiřazeno jedno obchodní centrum, které je v daném znaku nejúspěšnější, a na kterém daný znak prezentuji. Jednotlivé „karty“ doplňuji schematickými kresbami principů. Metoda best practice využívá osvědčené znalosti, principy a postupy k dosažení požadovaného výsledku. Na základě osvědčených realizací obchodních center proto navrhuji principy, které by přispěly k hodnotnějšímu řešení (ať už novostaveb nebo přestaveb) obchodních center.



Obrázek 1: Přehled sledovaných město-uzdravujících znaků

Parter (frontage) kategorie A	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;15 obchodních prostor každých 100 m</li> <li>&gt;25 dveří nebo oken každých 100 m</li> <li>velký rozsah funkcí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>žádné slepé fasády a jen pár pasivních</li> <li>vysoká členitost a hloubka povrchu stavby</li> <li>vysoce kvalitní materiály a vysoká kvalita detailů</li> </ul>
Parter kategorie B	<ul style="list-style-type: none"> <li>10–15 obchodních prostor každých 100 m</li> <li>&gt;15 dveří nebo oken každých 100 m</li> <li>středně velký rozsah funkcí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>několik slepých nebo pasivních fasád</li> <li>středně velká členitost a hloubka povrchu stavby</li> <li>kvalitní materiály a kvalita detailů</li> </ul>
Parter kategorie C	<ul style="list-style-type: none"> <li>6–10 obchodních prostor každých 100 m</li> <li>nějaký rozsah funkcí</li> <li>&lt; polovina slepých nebo pasivních fasád</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>velmi nízká členitost a modelace povrchu stavby</li> <li>standardní materiály a několik detailů</li> </ul>
Parter kategorie D	<ul style="list-style-type: none"> <li>3–5 obchodních prostor každých 100 m</li> <li>malý nebo žádný rozsah funkcí</li> <li>převážně slepé nebo pasivní fasády</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ploché povrch stavby</li> <li>málo nebo žádné detaily</li> </ul>
Parter kategorie E	<ul style="list-style-type: none"> <li>1–2 obchodních prostor každých 100 m</li> <li>žádný rozsah funkcí</li> <li>převážně slepé nebo pasivní fasády</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ploché povrch stavby</li> <li>žádné detaily a nic na co by se dalo dívat</li> </ul>

Tabulka 1: Hodnocení aktivního parteru podle Llewelyn-Davies

21) LLEWELYN-DAVIES (firm). Urban design compendium. London: English partnership and the Housing Corporation, 2000. Dostupné na: <http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/-/media/lldc/local-plan/local-plan-examination-documents/other-strategy-papers/s34-urban-design-compendium.ashx?la=en>

22) ALEXANDER, Christopher. A New Theory of Urban Design. Oxford: Oxford University Press, 1987, 272 s. ISBN-13: 978-0195037531, s. 59.

## PŘÍPADOVÁ STUDIE OC PALLADIUM

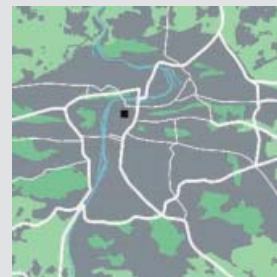
Umístění: Praha, ČR  
Architekt: SIAL architekti a inženýři s.r.o.  
Rok dokončení: 2007  
Zastavěná plocha: 13 500 m<sup>2</sup>  
Počet podlaží: 11  
Prodejní plocha: 39 000 m<sup>2</sup>  
Kanceláře: 19 500 m<sup>2</sup>  
Parkování v podzemí 900 míst

Obchodní centrum Palladium se nachází v rostlé struktuře na okraji historického jádra Prahy, v těsné blízkosti městských hradeb, zbouraných v předminulém století. Na místě obchodního centra se v 17. století nacházel kapucínský klášter s kostelem sv. Josefa, kostel zůstal zachován do dnešní doby. V druhé polovině 19. století byly klášterní budovy demolovány, a na jejich místě byla vídeňským architektem A. Wolfem vyprojektována kasárna ve stylu romantizujícího historismu. Roku 1993 byla kasárna zrušena a Ministerstvo obrany je roku 1996 prodalo firmě European Property Development (EPD), která od začátku jasně prezentovala svůj záměr využít pozemky k výstavbě obchodního centra. V roce 2005 byla zahájena výstavba, během níž bylo zachováno z původní zástavby pouze fasáda uličního křídla a budova jízdárny. Během realizace obchodního centra bylo Náměstí Republiky přeměněno na zklidněnou pěší zónu, přičemž vedení tramvaje zůstalo zachováno a jeden z vestibulů metra byl přímo propojen s vchodem do obchodního centra. Obchodní centrum má šest podzemních a pět nadzemních podlaží, z toho tři podzemní jsou vyhrazena garážím, ve dvou nejvyšších podlažích se nacházejí kanceláře, zbývajících šest pater obsazuje obchodní centrum. Název obchodního centra vychází ze slova palladium, což znamená posvátný předmět, kterému je připisována ochranná funkce. Parter obchodního centra je tvořen dvěma hlavními vchody, vstupem do administrativní části budovy, vjezdem do garáží, pobočkou směnárny a především výlohami, které jsou z velké části zalepené reklamami a jmény módních řetězců.

Parter obchodního centra nepůsobí vstřícně a otevřeně, jak je tomu naopak u protilehlého parteru ulice Na Poříčí, sestávajícího z čtených restaurací, kaváren a butiků. Obchodní centrum je naproti tomu organizováno směrem dovnitř kolem velkého atria se skleněným zastřešením.

Propojení podlaží je zajištěno eskalátory, které jsou záměrně rozmístěny tak, aby na sebe nenavazovaly. Podobně nečitelně jsou umístěny i výtahy, aby nenaváděly návštěvníky k jejich běžnému používání. Vnitřní ulice obchodního centra tvoří smyčku kolem atria. V přízemí lze obchodní centrum projít vnitřní pasáží ve tvaru L, která ale není kratší než obejití obchodního centra. Propojení ulice Na Poříčí a Truhlářská zcela chybí.

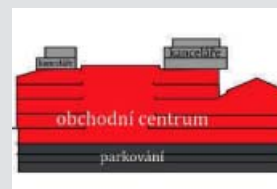
Umístění ve městě:



Vnitřní ulice Palladia:



Řez Palladiem:



Fotodokumentace:



### Výpočet poměru ploch parteru Palladia

A	Vstupy pro pěší	15,5 m
B	Vjezdy pro auta	5 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	15 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	17,5 m
E	Obvod celkem	215 m

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 15,3 % parteru obchodního domu.

Zkoumaný parter obchodního centra Palladium se až na dvě výjimku ocitá v parteru **kategorie C**.

### Výpočet poměru ploch parteru ulice Na Poříčí

A	Vstupy pro pěší	36 m
B	Vjezdy pro auta	7,8 m
C	Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř	48 m
D	Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř	32 m
E	Obvod celkem	215 m

Vstupy a výlohy zabírají 39,1 % jedné strany ulice Na Poříčí.

Zkoumaný parter ulice v blízkosti obchodního centra Palladium se až na dvě výjimky ocitá v parteru **kategorie A**.

**Výpočet vnitřní ulice obchodního centra:** Pěší trasa z bodu A do bodu B je stejně dlouhá v případě obejití obchodního centra i v případě projití obchodní pasáží. Vnitřní obchodní ulice v tomto případě neslouží jako zkratka městem a městskou uliční sítí tím nezahušťuje. Obchodní centrum také neumožňuje propojení ulic Na Poříčí a Truhlářská.

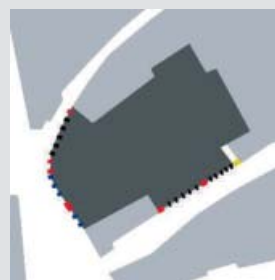
### Shrnutí:

Kategorie prostupnosti parteru obchodního centra	C
Kategorie prostupnosti parteru nejbližšího okolí	A
Živý parter obchodního centra:	
Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	15,3 %
Živý parter nejbližšího okolí:	
Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř)	39,1 %
Vnitřní ulice jako zkratka	ne

Obchodní centrum Palladium je introvertní a neměstotvorné.

V případě obchodního centra Palladium se výzkumná hypotéza **POTVRZUJE**.

Zkoumaný parter Palladia:



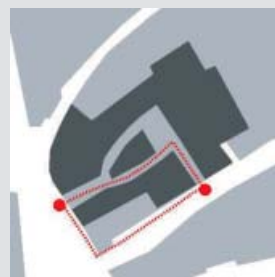
#### Legenda:

- vstupy pro pěší
- vjezdy pro auta
- výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř
- výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř

Zkoumaný parter ulice Na Poříčí:



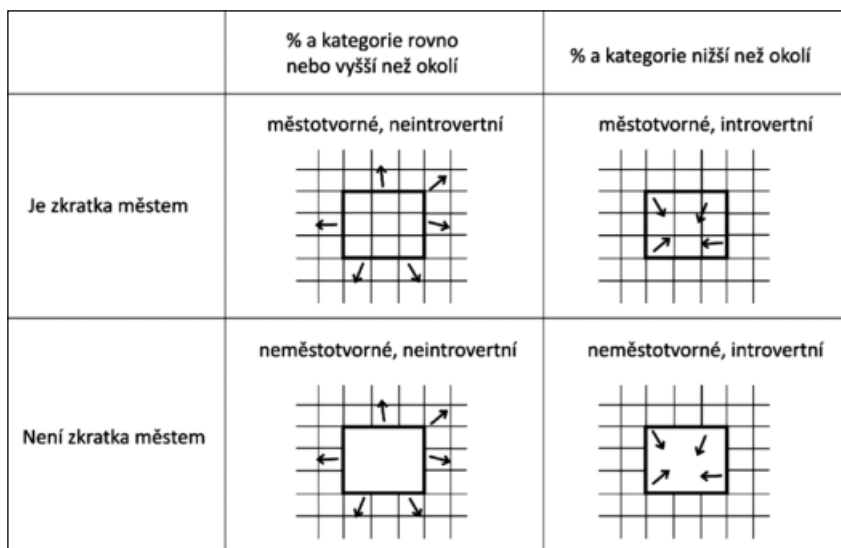
Posouzení vnitřní ulice:



## Výsledky

Změřila jsem a porovnávala osm obchodních center, z toho čtyři pražské a čtyři zahraniční. Obchodní centra jsem vybrala na základě jejich vynikající znalosti v případě Prahy, a na základě osobní návštěvy v případě zahraničních obchodních center. U těchto vybraných obchodních center jsem sledovala a hodnotila jejich otevřenost parteru, srovnávala je s parterem jejich bezprostředního okolí, a měřila vnitřní obchodní ulici, zda navazuje na městskou síť ulic, či nikoliv. U obchodních center jsem sledovala i vedlejší znaky, které jsem ale nehodnotila (multifunkčnost, pěší dostupnost, investice do veřejného prostoru a měřítka). Hodnocení obchodních center jsem prováděla podle následujícího schématu:

V případě, že prostupnost obchodního centra je větší než jeho bezprostřední okolí, považovala jsem je za neintrovertní. V případě, že byla prostupnost



Obrázek 2: Introvertnost a městotvornost, jejich varianty

obchodního centra nižší než jeho bezprostřední okolí, považovala jsem je za introvertní. V případě, že vnitřní ulice obchodního centra navazovala na síť ulic a fungovala jako zkratka městem, považovala jsem je za městotvorné.

V případě, že vnitřní ulice obchodního centra nenavazovala na síť ulic a nefungovala jako zkratka městem, považovala jsem je za neměstotvorné.

OC	Prostupnost parteru v %	Kategorie parteru	Prostupnost okolí v %	Kategorie parteru okolí	Vnitřní ulice jako zkratka městem
Palladium Praha	15,3	C	39,1	A	Ne
Fünf Höfe Mnichov	82,3	A	82,6	A	Ano
De Citadel Almere	81	A	76,7	A	Ano
Flora Praha	16	C	50,6	B	Ne
Nový Smíchov Praha	22	C	46,1	B	Ano
Namba Parks Osaka	28	B	26,2	C	Ano
Letňany Praha	2,4	E	9,9	D	Ne
L'illa Diagonal Barcelona	39	B	38,9	B	Ano

Tabulka 2: Shrnutí měření a porovnání vybraných obchodních center

OC	Umístění vůči městu	Výsledek měření a analýz	Potvrzení / nepotvrzení hypotézy
Palladium	Edge of center	Neměstotvorné introvertní	Potvrzení
Fünf Höfe	Edge of center	Městotvorné neintrovertní	Nepotvrzení
De Citadel	Edge of center	Městotvorné neintrovertní	Nepotvrzení
Flora	Out of center	Neměstotvorné introvertní	Potvrzení
Nový Smíchov	Out of center	Městotvorné introvertní	Potvrzení částečně
Namba Parks	Out of center	Městotvorné neintrovertní	Nepotvrzení
Letňany	Edge of town	Neměstotvorné introvertní	Potvrzení
L'illa Diagonal	Edge of town	Městotvorné, neintrovertní	Nepotvrzení

Tabulka 3: Potvrzení/nepotvrzení hypotézy u vybraných obchodních center

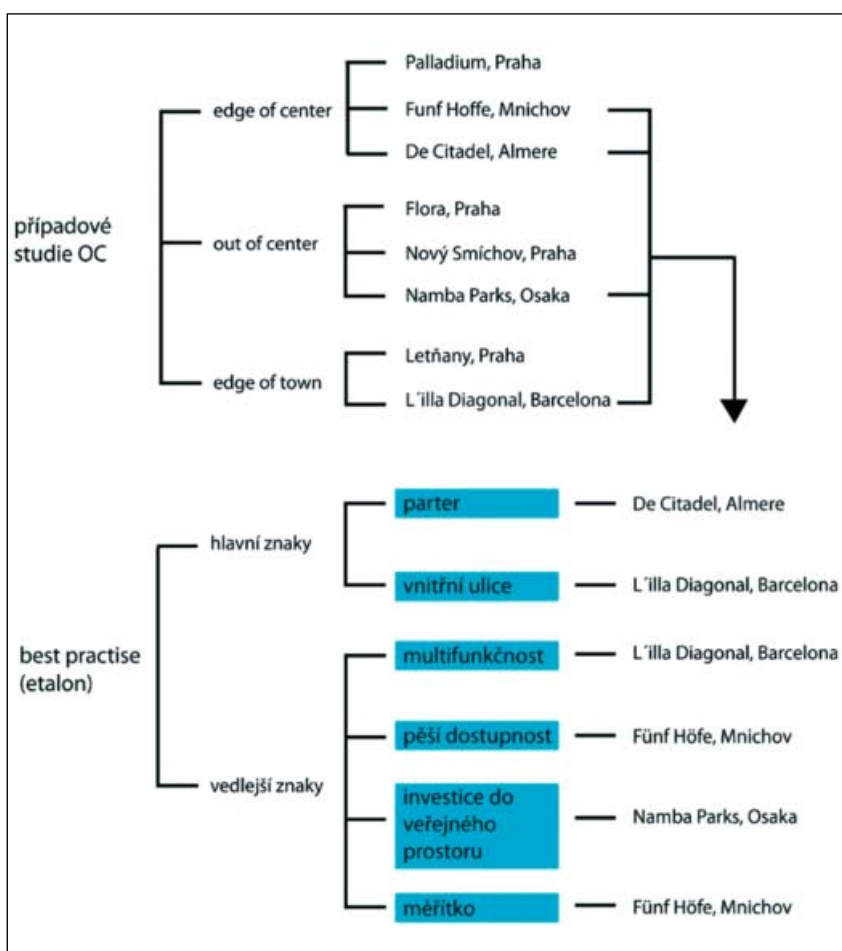


Jako neměstotvorná a introvertní vyšla s jednou výjimkou všechna pražská obchodní centra: Palladium, Flora, a Letňany, u kterých se mi tedy hypotéza potvrdila. Nový Smíchov vyšel jako městotvorné a introvertní, hypotéza se potvrdila částečně. Jako městotvorná a neintrovertní vyšla všechna zahraniční obchodní centra: Fünf Höfe, De Citadel, Namba Parks a L'illa Diagonal, u kterých se mi hypotéza nepotvrdila, a která jsem díky tomu mohla zařadit do Etalonu. Všechna obchodní centra, u kterých se hypotéza nepotvrdila, se ukázala také jako příkladná ve všech sledovaných vedlejších znacích.

Jako nejintrovertnější obchodní centrum vyšlo obchodní centrum Letňany. Ve srovnání s obchodním centrem L'illa Diagonal, které je vůči městu umístěno také na okraji (edge of town), jsou Letňany až 16,6 krát méně prostupné. Pro srovnání uvádím tabulku s výsledky měření:

Dle výsledků měření se ukazuje, že rozdělení obchodních center podle vztahu ke městu není nakonec tak směrodatné. Z výsledků měření nelze vyčíst žádné velké společné hodnoty pro daný typ struktury. V případě Prahy je sice viditelná zvyšující se prostupnost parteru obchodních center směrem do střední části města, neplatí to ale do důsledku, a nedá se to použít jako potvrzení předpokladu, že obchodní centra uvnitř města (edge of center a out of center) mají lepší prostupnost parteru než obchodní centra na okraji města (edge of town), nebo že vnitřní pasáž obchodních center uvnitř města (edge of center a out of center) má spíše tendenci navazovat na síť ulic, než obchodní centra na okraji města (edge of town). Přesto považuji za důležité mít umístění obchodních center v rámci města stále na paměti, a k tomuto umístění stále přihlížet při vzájemném porovnávání obchodních center, i když je to aspekt podřadnějšího charakteru.

**Obchodní centra, u kterých se teoretická hypotéza nepotvrdila, zařazují do kapitoly Best practice (Etalon).**



Obrázek 3: Výběr obchodních center do Etalonu

## Závěr

Obchodní centra, u kterých se teoretická hypotéza nepotvrdila, jsem zařadila do Etalonu. Etalon jsem prezentovala jednotlivými město-uzdravujícími znaky. Ke každému město-uzdravujícímu znaku je přiřazeno jedno obchodní centrum, které je v daném znaku nejúspěšnější, a na kterém daný znak prezentuji. Jednotlivé „karty“ jsem doplnila schematickými kresbami principů, na kterých daný město-uzdravující znak zobecňuji pro jakýkoliv typ městské struktury a jakékoliv městské obchodní centrum.

Na případových studiích obchodních center Etalonu je obzvláště vidět, že dobře do města zapojená obchodní centra lze stavět bez závislosti na umístění v rámci města. Podobně jako je tomu u hodnocení parteru podle Llewellyna-Daviese, kteří tvrdí, že o ten nejprostupnější parter (kategorie A) je třeba usilovat v jakékoliv části mäs-

ta. Podobně je třeba o nejprostupnější a nejvíce do struktury města zapojená obchodní centra usilovat taktéž v jakékoliv části města. A u zahraničních obchodních center zařazených do Etalonu je vidět, že je to uskutečnitelné.

Etalon obchodních center by se mohl stát podkladem pro rozhodování samospráv o výstavbě nebo přestavbě obchodních center, nebo jako vodítko developerům a architektům obchodních center, aby byla obchodní centra stavěna jako stavby přirozeně zapojené do struktury města.

Možností zkoumání je také rozšíření počtu měřených a porovnávaných obchodních center, především zahraničních, která by nebyla publikována v odborných architektonických médiích. Další možnost zkoumání vidím v analýze vnitřní ulice obchodních center metodou space syntax, která by mohla přinést velmi zajímavé výsledky pro porovnání dostupnosti obchod-



## PŘÍKLAD NEJPROSTUPNĚJŠÍHO PARTERU – DE CITADEL

Umístění: Almere, Holandsko, Územní plán: OMA Rem Koolhaas, Architekt: Christian de Portzamparc & Martin Wallace, Rok dokončení: 2006, Obchodní plocha: 35 000 m<sup>2</sup>, Byty: 10 000 m<sup>2</sup>, Parkování v podzemí

Nejlepším příkladem nejprostupnějšího parteru z obchodních center zařazených do Etalonu je Fünf Höfe (s prostupností parteru 82,3 %) a hned těsně za ním De Citadel (s prostupností parteru 81 %). Vzhledem k tomu, že na obchodním centru Fünf Höfe deklarují již další dva znaky, upřednostnila jsem v tomto případě obchodní centrum De Citadel s prostupností parteru 81%.

Obchodní centrum netvoří vnitřní pasáže, ale ulice (rozdělující blok na čtyři objekty), které jsou i veřejným prostorem. To je důvodem, proč se také celý parter do ulic maximálně otevírá, tak jak to funguje u vnitřních obchodních pasáží, které ale veřejným prostorem nejsou. Na této nuanci je zřejmé, jak málo stačí k tomu, aby obchodní centrum bylo introvertní a do města nezapojené, nebo naopak aby město i obchodní centrum se mohly navzájem obohatit. Obchodní centra by měla svůj parter, tedy hranu mezi soukromým a veřejným prostorem, maximálně využívat.

## PŘÍKLAD ÚSPĚŠNÉ VNITŘNÍ ULICE – L'ILLA DIAGONAL

Umístění: Barcelona, Španělsko, Architekt: Rafael Monea a Manuel de Solà-Morales, Rok dokončení: 1993, Obchodní plocha: 35 000 m<sup>2</sup>, Kanceláře: 48 000 m<sup>2</sup>, Hotel: 39 000 m<sup>2</sup>, Park: 13 500 m<sup>2</sup>, Parkování v podzemí 2 400 míst

Nejlepším příkladem vnitřních ulic navazujících na městskou síť z obchodních center zařazených do Etalonu je L'illa Diagonal, které má 7 průchodů. Na příkladu obchodního centra L'illa Diagonal je vidět důležitost prostupnosti přízemí celého komplexu. Ač je ulice Avinguda Diagonal pro pěší pohyb nepříjemnou kvůli převaze automobilového provozu, stavba L'illa Diagonal se k ní neotáčí zády, ale naopak její pěší aktivity podporuje četnými vstupy v přízemí a vizuálně prostupnými výkladními skříněmi obchodů. Široký chodník je pak důležitým momentem pro zpříjemnění pobytu, umožňujícím i určitý distanc od projíždějících aut.

Obchodní centrum může lokalitě pomoci, bude-li schopno navázat na síť ulic a pěších tras ve městě, protože tím může svými vnitřními ulicemi spojit na první pohled nespojitelné, jako v případě L'illa Diagonal frekventovanou ulici a klidnou obytnou čtvrť. Uzavřenost a neprostupnost obchodních center vede k umrtvování městské sítě. Obchodní centra by měla navazovat a doplňovat stávající uliční síť a aktivně se podílet na tvorbě živé městské tkáně.



Porovnání parteru:

Obchodní centrum	Prostupnost prostoru v %
Fünf Höfe	82,3
De Citadel	81
Namba Parks	28
L'illa Diagonal	39



Porovnání počtu podlaží:

Obchodní centrum	Počet průchozích pasáží
Fünf Höfe	2
De Citadel	2
Namba Parks	1
L'illa Diagonal	7

## PŘÍKLAD VYSOKÉ MULTIFUNKČNOSTI – L'ILLA DIAGONAL

Umístění: Barcelona, Španělsko, Architekt: Rafael Monea a Manuel de Solà-Morales, Rok dokončení: 1993, Obchodní plocha: 35 000 m<sup>2</sup>, Kanceláře: 48 000 m<sup>2</sup>, Hotel: 39 000 m<sup>2</sup>, Park: 13 500 m<sup>2</sup>, Parkování v podzemí 2 400 míst

Nejlepším příkladem multifunkčnosti z obchodních center zařazených do Etalonu je L'illa Diagonal, jehož obchodní centrum tvoří část pouze z 25,8 %. Na příkladu obchodního centra L'illa Diagonal je zřejmé, jak se obchodní centrum může stát součástí městotvorné strategie, je-li vhodně zapojeno do mixu jiných funkcí, které se navzájem podporují. Mnohem lepším přístupem, než obchodní centra organizovat jako izolované komplexy vedle monofunkčních sídlišť na okrajích měst, je vrstvit je spolu s jinými náplněmi, a to především tak, aby obchodní centra využívala parteru ulic, pokud se do nich bude otevírat obchody a restauracemi.

Obchodní centra na okrajích měst často tvoří monofunkční zóny a uvnitř měst solitérní monobloky. Vyvážený mix funkcí je přitom předpokladem udržitelného města. Obchodní centra by měla být součástí bohatého spektra městských funkcí, řešena pokud možno jako parter ulic.



Porovnání multifunkčnosti:

Obchodní centrum	Jiné funkce %
Fünf Höfe	63
De Citadel	22,2
Namba Parks	49,4
<b>L'illa Diagonal</b>	<b>74,2</b>

## PŘÍKLAD DOBRÉ PĚŠÍ DOSTUPNOSTI – FÜNF HÖFE

Umístění: Mnichov, Německo, Architekt: Herzog & de Meuron, Rok dokončení: 2003, Obchodní plocha: 16 600 m<sup>2</sup>, Výstavní prostory: 2 560 m<sup>2</sup>, Kancelářské prostory: 24 000 m<sup>2</sup>, Byty: 24, Parkování: 0

Nejlepším příkladem pěší dostupnosti z obchodních center zařazených do Etalonu je Fünf Höfe, protože nevládní jediné parkovací stání, a ani v jeho okolí nejsou parkovací kapacity. Je závislé pouze na systému veřejné dopravy – metru, tramvajích, autobusech a na pěší dostupnosti díky lokalitě centra Mnichova. Obchodní centrum Fünf Höfe dokazuje, že lze stavět obchodní centra bez aut. Že je lze v rámci města koncipovat tak, aby byla napojena pouze na systém veřejné dopravy a na pěší pohyb ve městě. V případě obchodního centra vzhledem k jeho umístění v historické části města to bylo nutností, jakákoliv eliminace parkovišť na terénu však mnohem více pomáhá zapojení budov do struktury města.



Porovnání pěší dostupnosti:

Obchodní centrum	MHD	Parkování
<b>Fünf Höfe</b>	<b>Metro, tram, bus</b>	<b>Ne</b>
De Citadel	Vlak, bus	Ano
Namba Parks	Metro, vlak, bus	Ano
L'illa Diagonal	Bus, tram	Ano

Obchodní centra jsou ze své podstaty orientována primárně na motoristy. Neměla by proto zapomínat na cyklisty a pěší. Cesta pro pěší by neměla mít podřadný charakter, jako je to nejzřetelnější v případech obchodních center na okrajích měst. Jedním z nejčastějších důvodů problematické pěší dostupnosti obchodních center je i umísťování parkovišť na terénu, kolem budovy obchodního centra. Místa na parkování by měla být řešena tak, aby neznemožňovala stavět živé a obytné město.

## PŘÍKLAD ÚSPĚŠNÉ INVESTICE DO VEŘEJNÉHO PROSTORU – NAMBA PARKS

Umístění: Osaka, Japonsko, Architekt: The Jerde Partnership, Rok dokončení: 2003, Obchodní a zábavní plocha: 115 000 m<sup>2</sup>, Kanceláře: 60 000 m<sup>2</sup>, Byty: 38 000 m<sup>2</sup> (344 bytů), Park a veřejný prostor: 14 900 m<sup>2</sup>, Kultura: 2 700 m<sup>2</sup>, Parkování v podzemí

Nejlepším příkladem investice do veřejného prostoru z obchodních center zařazených do Etalonu je Namba Parks, se svojí největší plochou veřejného prostoru. Veřejný prostor investovaný projektem Namba Parks sestává z kaskádovitěho parku a náměstí před vstupem do obchodního centra. Na tomto parku je důležité to, že je přístupný z přízemí, a pro jeho dosažení není nutné obchodní centrum navštívit, ani jím procházet, jako je tomu v případě obytných ploch na střeších jiných obchodních center. Kromě toho, že je stoupající park nepřehlédnutelným znakem obchodního centra, je velkou investicí do systému veřejného prostoru města.

Obchodní centra sice svůj prostor pro veřejné využití mají, není ale v pravém smyslu veřejný, protože eliminuje návštěvníky, kteří evidentně nepřišli nakupovat. Zároveň v těchto prostorech nelze dělat jakoukoliv činnost, která není v souladu s vnitřním řádem obchodních center. Vzhledem k tomu, že obchodní centra bývají jednou z nejvýnosnějších investic, mohla by i každou jejich realizaci doprovázet investice do veřejného prostoru v jakékoliv podobě, ať už renovace stávajících přilehlých veřejných prostranství, nebo tvorba nového veřejného prostoru.

## PŘÍKLAD VHODNÉHO MĚŘÍTKA – FÜNF HÖFE

Umístění: Mnichov, Německo, Architekt: Herzog & de Meuron, Rok dokončení: 2003, Obchodní plocha: 16 600 m<sup>2</sup>, Výstavní prostory: 2 560 m<sup>2</sup>, Kancelářské prostory: 24 000 m<sup>2</sup>, Byty: 24, Parkování: 0

Příkladem nejdrobnějšího obchodního centra z obchodních center zařazených do Etalonu je Fünf Höfe. Obchodní centrum namísto demolice celého bloku využilo stávající rozčleněnosti fasád původních činžovních domů a paláců, do nichž se propsalo především obchodním parterem. Obchodní centrum tak zachovalo Genia loci místa, do kterého nejzřetelněji vstupuje fasádou pouze jednoho domu, která v podání vynikajících architektů působí jako šperk.

Výhodou malého měřítka obchodních center je jejich schopnost být nezávislými na automobilové dopravě, a jejich snadnější včlenění do struktury města, tak jak to dokládá obchodní centrum Fünf Höfe. Jak je vidět na příkladu tohoto centra, v případě malých obchodních center mohou obchodní ulice centrum přesahovat, ať už tím, že paprskovitě vybíhají ven, nebo jako ulice lemující jejich obvod.



Porovnání investice do VP:

Obchodní centrum	Typ VP	m <sup>2</sup>
Fünf Höfe	Pasáže	6500
De Citadel	Ulice, náměstí	3800
<b>Namba Parks</b>	<b>Park, náměstí</b>	<b>14900</b>
L'illa Diagonal	Park, náměstí	13500

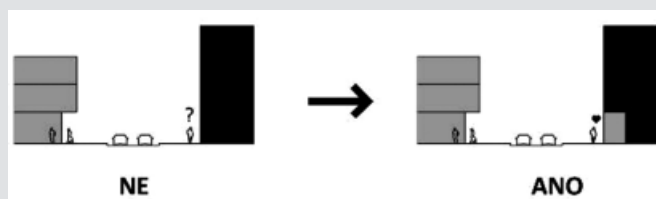


Porovnání multifunkčnosti:

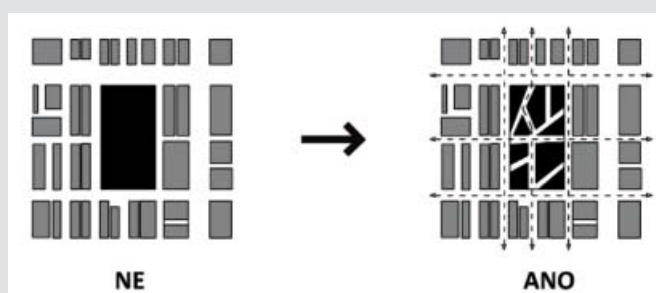
Obchodní centrum	Obchodní plochy m <sup>2</sup>
<b>Fünf Höfe</b>	<b>16 600</b>
De Citadel	35 000
Namba Parks	115000
L'illa Diagonal	35 000



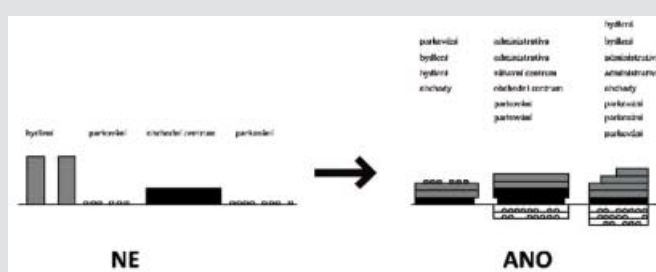
## SHRNUTÍ PRINCIPŮ TVORBY MĚSTO-UZDRAVUJÍCÍHO OBCHODNÍHO CENTRA



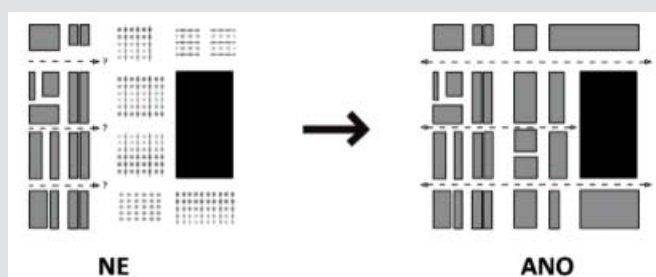
PROSTUPNÝ PARTER



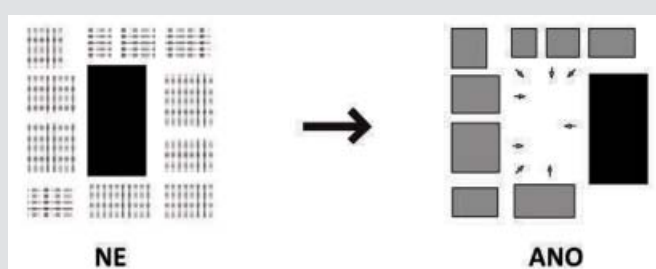
NAVAZUJÍCÍ VNITŘNÍ ULICE



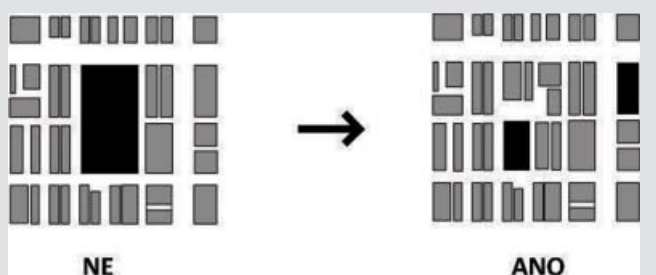
MULTIFUNKČNOST



PĚŠÍ DOSTUPNOST



INVESTICE DO VEŘEJNÉHO PROSTORU



MĚŘÍTKO PŘIZPŮSOBENÉ OKOLÍ

niho centra v případe stávajících vnitřních ulic, a v případě nově navržené vnitřní obchodní ulice, která by v daném místě logicky navazovala na stávající uliční síť, vhodně jí doplňovala a zahušťovala.

### Použité zdroje:

ABBASALIPOUR, Samira. *Blurring the boundaries: The interface of shopping centres and surrounding urban public space* [online]. 2011 [cit. 2016-05-19]. Dostupné na: [http://soac.fbe.unsw.edu.au/2011/papers/SOAC2011\\_0115\\_final.pdf](http://soac.fbe.unsw.edu.au/2011/papers/SOAC2011_0115_final.pdf).

ALEXANDER, Christopher. *A New Theory of Urban Design*. Oxford: Oxford University Press, 1987, 272 s. ISBN-13: 978-0195037531, s. 59.

COLEMAN, Peter. *Shopping environments: evolution, planning and design*. Oxford: Architectural press, 2006, 472 s. ISBN 10: 0750660015.

CUSHMAN, Wakefield. *European shopping centre development report* [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné na: <http://www.cushmanwakefield.com/~media/global-reports/European%20Shopping%20Centre%20Development%20Report%20April%202015.pdf>.

FILION, Pierre; HAMMOND, Karen. *The Failure of Shopping Malls as a Tool of Downtown Revitalization in Mid-Size Urban Areas* [online]. 2006 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: <https://uwaterloo.ca/planning/sites/ca.planning/files/uploads/files/FilionandHammond.pdf>.

GOODMAN, Robin. *Sustainable urban form and the shopping mall: An investigation of retail provision in new housing subdivisions in Melbourne's growth areas* [online]. 2005 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/237390803\\_Sustainable\\_urban\\_form\\_and\\_the\\_shopping\\_mall\\_An\\_investigation\\_of\\_retail\\_provision\\_in\\_new\\_housing\\_subdivisions\\_in\\_Melbourne's\\_growth\\_areas](https://www.researchgate.net/publication/237390803_Sustainable_urban_form_and_the_shopping_mall_An_investigation_of_retail_provision_in_new_housing_subdivisions_in_Melbourne's_growth_areas).

GRUEN, Victor; SMITH, Larry. *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*. New York: Reinhold, 1960, 288 s. ISBN 13: 9781333266523.

HARDWICK, Jeffrey. *Mall maker: Victor Gruen, architect of an American dream*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2004, 288 s. ISBN 0-8122-3762-5.

HEFFERNAN, Emma; HEFFERNAN, Troy; PAN, Wei. *The relationship between the quality of active frontages and public perceptions of public spaces* [online]. 2014 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fudi.2013.16>.

CHRISTENSEN, Julia. *Big boxes reuse*. Cambridge: The mit press, 2008, 231 s. ISBN 978-0-262-03379-4.

International Council of Shopping Centers. *Definition of shopping center* [online]. 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné na: <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>.

KUNC, Josef; TONEV, Petr; SZCZYRBA, Zdeněk; GREPLOVÁ, Zuzana. *Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí: příklad města Brna. Urbanismus a územní rozvoj*, Brno: Ústav územního rozvoje, 2012, XV, č. 2, s. 14-20. ISSN 1212-0855.

LLEWELYN-DAVIES (firm). *Urban design compendium*. London: English partnership and the Housing Corporation, 2000. Dostupné na: <http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/-/media/lldc/local-plan/local-plan-examination-documents/other-strategy-papers/s34-urban-design-compendium.ashx?la=en>.

POSPĚCH, Pavel. *Od veřejného prostoru k nákupním centrům: svět cizinců a jeho regulace*. Praha: Sociologické nakladatelství Slon, 2015, 194 s. ISBN: 978-80-7419-186-2.

SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

SÝKORA, Luděk. *Globalizace a její společenské a geografické důsledky*. In: Jehlička, Petr; Tomeš, Josef; Daněk, Petr; eds. *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie*. Praha: Přírodovědecká fakulta UK, 2000, 59-79 s.

SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989: Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 126 s. ISBN 8024412748.

Ing. arch. Anna Beata Hábllová, Ph.D.

## ENGLISH ABSTRACT

### Interpretation of shopping malls as parts of urban structures, by Anna Beata Hábllová

My research is focused on the impact of shopping centres on an urban environment. Its aim is to interpret the relation between shopping malls and the city and define principles that may contribute to the building or re-building of shopping centres so as not to lower the quality of the urban environment. The main hypothesis of the research is the statement that shopping malls are introvert buildings which, although located in urban settings, do not behave in an urban-like manner. I justify and/or reject this hypothesis with examples from Czech and foreign shopping malls I have visited. Besides measurement methods, I use comparison and correlation; apart from comparison of partners and surroundings of shopping malls I observe urban-healing symptoms such as the existence of an inner street as a pedestrian shortcut, multifunctionality of buildings, design of parking sites and their entries, accessibility for non-users of cars, and investments in immediate surroundings. Another part of this analytic research is a proposal of principles in the form of best practice (Etalon) that should contribute to the finding of more valuable solutions.