

# NÁKUPNÍ CENTRA JAKO SOUČÁST CENTER MĚSTSKÝCH

**Jiří Zbězek**

*Dynamický vývoj maloobchodní sítě v České republice v posledních letech dostatečně prokázal vliv maloobchodní sféry na utváření městského organismu. Aktuálně se tak razantním způsobem připomněla odvěká závislost města na fungování obchodu. Přenášení těžiště této důležité funkce, neoddělitelné od každodenního života obyvatel, z center měst do okrajových poloh za město má za následek narušení dlouhodobě vytvářených vazeb a fungování tradičních městských struktur. Negativním vlivům těchto odstředivých tendencí lze zabránit vytvářením protiváhy - budováním center obchodů a služeb v centrálních polohách měst a velkých městských částí, čímž dochází k pozitivnímu nasměrování kupní síly, frekvence pohybu obyvatel a celkovému průvodnímu oživení. Kladný vliv těchto objektů na městský organismus je podmíněn jejich vysokou atraktivitou založenou na specifickém konceptu. Realizace takového propracovaného konceptu na exponovaných centrálních lokalitách je obecně mimořádně náročná, k tomu pak v České republice přistupují některé další faktory znesnadňující celý proces. Pozitivní ovlivnění těchto pro město nežádoucích tendencí, prostřednictvím rychlé a plánovitě realizace uvedeného typu objektů, se neobejde bez aktivního přístupu a cílevědomé podpory orgánů, institucí a osob, do jejichž kompetence rozvoj měst náleží, ani bez vhodného a zkušeného partnera s cítem pro urbanistické souvislosti.*

## **OBCHOD A MĚSTO - ŽIVOTNÍ ZÁVISLOST**

Odedávna byl obchod impulsem a významným faktorem vzniku, rozvoje i úpadku měst. Od starověkých tržišť přes středověká náměstí obklopená podloubím



**Rotmain-Center, Bayreuth:** v bezprostřední blízkosti sousedství historického jádra jako prodloužení pěší zóny



**Hlavní nádraží, Promenaden, Lipsko:** unikátní příklad současného evropského trendu revitalizace nádražních objektů a prostor; integrace nákupního centra spolu s moderním odbavovacím a cestovním centrem do památkově chráněné budovy hlavního nádraží ve středu města





**Potsdamer Platz, Arkaden, Berlín:** nákupní centrum jako součást komplexu nového centra Berlína navrženého mezinárodně renomovanými architekty na Postupimském náměstí na bývalém rozhraní mezi Východem a Západem



**Alle-Center, Remscheid:** přímo ve středu města v napojení na pěší zónu



**Alle-Center, Lipsko:** prosklené dvorana/malé náměstí na křížení hlavních os centra

až po novověké pasáži prorůstající z náměstí hlouběji do okolní zástavby - vždy to byla základní lidská potřeba obstarávání zboží a služeb, která vedla k setkávání lidí v těžišti městského organismu, na rušném místě se zajímavou atmosférou, na které se pak při jeho přirozeném významu daném vysokou frekventovaností "nabalovaly" další důležité městské funkce (veřejnoprávní, podnikatelské, kulturní, vzdělávací apod.).

V posledních desetiletích ovlivnil tyto tradiční vazby výrazně zcela nový faktor. Obchod, ve své podstatě velmi dynamický prvek, doznal prudkým vývojem zásadních změn. Stále se rozšiřující nabídka zboží vyžadovala stále větší prodejní plochy, které bylo možné jen velmi obtížně v centrech měst nalézt, což spolu se zvyšující se mobilitou obyvatel vedlo k výstavbě nových velkoplošných velmi jednoduše koncipovaných prodejních objektů na okrajích měst.

Důsledky tohoto vývoje pro město jsou jednoznačné: základní životní funkce opouští centrum města. Podíl obchodu realizovaného v centru se snižuje, lidé směřují za obstaráním svých běžných potřeb ven z města. Vnitřní město tak ztrácí frekvenci pohybu obyvatel a za lidmi směřují ven z měst i další městské funkce.

Městský celek vyvíjející se po staletí relativně rovnoměrně v tradičních formách se těžko brání a vyrovnává s touto zcela novou situací a musí proto hledat také zcela nový způsob, jak tuto nepříznivou tendenci směřující k živoření obrátit k oživení.

## KONCEPCE NÁKUPNÍCH CENTER UVNITŘ MĚSTSKÉ ZÁSTAVBY

Na okrajích měst přibývají nákupní centra budovaná většinou z iniciativy obchodníků/prodejců zboží, kteří si tak sami pro sebe zajišťují prodejní prostory (hypermarkety, hobby-markety) a snaží se dodatečným umístěním dalších obchodníků a různých jiných nabídek imitovat mnohotvárnost kompaktního městského prostředí. Potřebnému ožívování reálného městského prostředí velmi účinně napomáhá budování nových obchodních objektů přímo v centrech měst či hustě obydlených městských částech na relativně prostém principu: nabídnout lidem v centrálních městských polohách to, za čím vyjíždějí za město. Pokud mají tyto objekty představovat skutečnou kvalitu, nemůže být je-



jich iniciátorem sám prodejce s dominantním postavením, který určuje organizaci a utváření centra. Takový objekt musí být koncipován ve prospěch posílení městského centra jako jeho integrální součást, s důrazem na vysokou atraktivnost, kompaktní stavební formu, zajímavý a široký sortiment nabídky a příjemnou atmosféru, aby bylo dosaženo skutečné protiváhy vůči objektům na okrajích měst.

Vnitroměstská nákupní centra musí mít i dostatečnou velikost. Obvykle bývá v těchto centrech realizovaných ve velkých městech na lokalitách s dostatečně velkou spádovou oblastí umístěno na prodejních plochách o rozloze od cca. 15.000/ 20.000 m<sup>2</sup> do 30.000 m<sup>2</sup> i více řádově okolo 100 různě velikých prodejních jednotek s širokou škálou sortimentu. Páteří objektu je vícepodlažní pasáž/galerie, vytvářející ve městě novou pěší zónu, kde mohou působit místní obchodníci. Takové objekty vyžadují profesionální komplexní přípravu a realizaci, detailně promyšlenou koncepci sortimentní skladby a kvalitní profesionální management.

Neméně důležitým faktorem zabezpečujícím potřebnou protiváhu vůči objektům v okrajových lokalitách je i dopravní dostupnost a dostatečný počet parkovacích míst. Výjimku přitom představují objekty situované v centrech měst na místech s mimořádně hustou pěší frekvencí a bezprostředním napojením na městskou hromadnou dopravu - taková nákupní centra mohou fungovat při vhodné zvoleném sortimentu nabízeného zboží prakticky i bez parkovacích míst.

Nákupní centra realizovaná uvnitř měst s ideou optimálního zapojení do městského organismu tak, aby se stala jeho organickou součástí, mohou samozřejmě počítat při vytváření protiváhy k objektům na okrajích města s určitými přirozenými výhodami danými jejich polohou: rozmanitost obklopujícího městského prostředí proti víceméně osamoceně stojícím objektům, každodenní čilá frekvence obyvatel z bezprostředního okolí proti nutnosti dojíždky a odkázání často pouze na dopravu automobilem. Tyto přirozené výhody by však samy o sobě nemusely být pro objekt zárukou úspěšného fungování, ze kterého dlouhodobě těží i navazující městské prostředí. Proto je při koncipování vnitroměstských nákupních center kromě jejich vnějšího vzhledu a formy pří- způsobených charakteru okolní zástavby, kladen mimořádný důraz na vytvoření příjemného, zajímavého a kultivovaného vnitřního prostředí.



**Stern-Center, Postupim:** velkoryse dimenzovaný vnitřní centrální prostor z něhož vybíhají hlavní osy centra



**City-Point, Bochum:** přímo v centru města na rušné komunikaci obchodní objekt na menším půdorysu s více podlažními

Základem je tedy, jak už bylo zmíněno, velkoryse koncipovaný vzdušný a světlý společný prostor obvykle ve formě vícepodlažních pasáží/galerií s proskleným zastřešením rozvíjený malými náměstími/ dvorami i přilehlými zákoutími v místech jejich křižení a setkávání. Společný prostor pak lemuje řady obchodů nejrůznějších velikostí a sortimentu, doprovázené nabídkou služeb charakterem blízkých danému prostředí a pestrou škálou gastronomických zařízení - restaurací, kaváren, rychlého občerstvení apod. Tento centrální prostor slouží nejen k nakupování, ale celoročně i jako promená-

da, příjemné místo setkání a zastavení nabízející zajímavé zážitky a zároveň je místem umožňujícím pořádání nejrůznějších společenských a kulturních událostí, takže se centrum stává skutečným střediskem města a života jeho obyvatel.

U centra, které je dlouhodobě v držení jednoho investora je také důležitá možnost pozitivně ovlivňovat výši nájemného a tím existenční způsobilost obchodníků, kteří si díky prodávanému sortimentu mohou dovolit platit pouze nižší nájemné. Aby mohli svým zbožím rozšiřovat a doplňovat ucelený sortiment





**Elbe-Center, Hamburg:** příjemná atmosféra přirozeně prosvětleného a vzdušného vnitřního společného prostředí nákupního centra

nabídky, platí nájemné nízké, což se kompenzuje v rámci centra u obchodníků silnějších sortimentních oborů, kteří mohou platit nájemné vyšší.

### **ATRAKTIVNOST PODMÍNĚNÁ MIMOŘÁDNĚ NÁROČNOU REALIZACÍ**

O co je samotný základní princip vytváření vnitroměstských center obchodů a služeb jako protiváhy objektů s maloobchodní funkcí na okrajích měst jednodušší, o to složitější a náročnější je vlastní realizace takových nákupních center, jak ostatně lze snadno odvodit z předcházejícího textu:

- Dostatečně velké plochy vhodných pozemků se hledají vždy hůře uvnitř města než na jeho okrajích.
- Schvalovací proces realizace nového rozsáhlého objektu uprostřed již dříve utvářeného městského prostředí probíhá obtížněji.
- Stavebně technická realizace náročných vícepodlažních objektů "šitých na míru" konkrétnímu městskému prostředí je samozřejmě složitější než výstavba jednoduchých vesměs halových objektů na volném prostranství.
- Investiční náročnost a dlouhodobá návratnost složitých projektů znamená i daleko

komplikovanější zabezpečení financování těchto projektů.

- Oživení složitého, vždy specifického systému - detailně promyšlená koncepce, pronájem a řízení velkého množství různorodých obchodů a služeb od místních přes regionální až po mezinárodní provozovatele stojí opět v protikladu k zaběhnutému systému rozestavení prodejních regálů v jednoduchých objektech.

Objektivně náročnější a komplikovanější realizace vnitroměstských nákupních center je samozřejmě handicapem z hlediska rychlosti realizace takových objektů a možnosti jejich následného prosazení v konkurenčním prostředí. Je to ovšem zároveň i handicap pro město, uvědomíme-li si pozitivní úlohu působení těchto center obchodů a služeb na zatraktivnění a oživení městského prostředí. To by mělo být zohledněno při rozhodování o rozvoji měst a odrazit se v aktivní podpoře a preferování výstavby vnitroměstských nákupních center. Nedostává-li se těmto záměrům podpory, může se stát, že při omezené kupní síle ve městě a v jeho spádové oblasti už ke škodě města nedojde k jejich realizaci, prosadí-li se výrazně konkurenční objekty na okraji, které poptávku obyvatelstva pokryjí. Je smutné, že některá města v České republice v rámci svých územních plánů velkoryse uvádějí lokality pro velkoplošné objekty na "zelené louce", které jsou velmi rychle obsazeny, což vzhledem k postavení obchodu způsobuje skutečné vystěhování městského centra. Obnova a zhodnocování městského centra nezvratně upadá a může vést k americkým tendencím zpustnutí tradičních evropských městských center.

### **NĚKTERÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SOUČASNÝ VÝVOJ V ČESKÉ REPUBLICĚ**

Určitým problémem při prosazování vnitroměstských nákupních center v České republice je kromě jiného i omezená znalost a zkušenost s podobnými objekty a jejich fungováním v městském organismu. Z toho pak při plánování a řízení rozvoje měst plyne zdrženlivost a obavy pramenící hlavně z velikosti takových objektů. A tak je sice již většinou uznávána potřeba výrazného nárůstu maloobchodních ploch na úroveň evropského standardu, ale zatím se tak děje pouze změnou čísel udávajících rozsah plánovaných ploch v rozvojových dokumentech, aniž by byly akceptovány důsledky tohoto razantního zvětšení na konkrétní formu zá-



stavby center měst a městských částí. Výrazně větší rozsah plánovaných obchodních ploch zároveň s požadavkem na jejich vysokou kvalitu provedení, odpovídající jejich exponovaným polohám ve městě, nelze od jisté velikosti realizovat v běžně známé rozptýlené formě prodejen v přízemí objektů uliční zástavby, v menších samostatných objektech nebo ve své podstatě překonaném klasickém typu soliterních vícepodlažních obchodních domů. Větší rozsah soustředění maloobchodních ploch v určitém místě vyžaduje i vyšší stupeň organizace a provázanosti těchto ploch - jasný vyvážený atraktivní funkční koncept. Právě takový koncept představují vnitroměstská nákupní centra, která požadavek velkého rozsahu maloobchodních ploch proměňují v rozmanitost a novou vyšší a trvalou kvalitu prostředí pro obyvatele i návštěvníky měst.

Jiným neméně závažným problémem provázejícím realizace tohoto typu objektů jsou obavy z úpadku drobných obchodníků a živnostníků v sousedství takových center, vedoucí ke ztrátě pracovních příležitostí, zvýšení sociální nejistoty a vzniku dalších negativních průvodních jevů. Ze zkušeností s objekty realizovanými jinde v Evropě ale vyplývá, že se našťastí jedná o obavy liché. Ve skutečnosti jde o to, kam je nasměrována a kde se uplatňuje kupní síla obyvatelstva: míří do center měst a centrálních poloh velkých městských částí a vytváří tam obrat, špotřebu, pracovní příležitosti nebo směřuje mimo město? Atraktivita vlastního objektu zvyšuje i atraktivitu okolního prostředí a ze zvýšené frekvence pohybu lidí pak těží zde usídlení živnostníci a obchodníci. Zároveň, jak již bylo uvedeno, je koncepce těchto center do značné míry založena na aktivní účasti místních obchodníků působících na pronajatých plochách v centru, což při celkovém počtu obvykle okolo 100 nejruznějších obchodů a provozoven služeb a gastronomie samo o sobě představuje vysokou nabídku pracovních příležitostí a možností uplatnění.

## MOŽNOST POZITIVNÍHO OVLIVNĚNÍ NEŽÁDOUCÍCH TENDENCÍ

Dynamický vývoj maloobchodní sítě v České republice v posledních letech dostatečně prokázal význam vlivu maloobchodní sféry na utváření městského organismu a nezbytnost aktivního přístupu k této problematice ze strany orgánů, institucí a osob do jejichž kompetence rozvoj měst náleží. Diference způsobu a forem prodeje a s tím



**City-Point, Braunschweig:** prosklená dvorana s výtahy a eskalátory lemovaná nákupními galeriemi v jednotlivých podlažích



**Gesundbrunnen-Center, Berlin:** v tradiční blokové zástavbě u významného dopravního uzlu městské hromadné dopravy a regionální železniční dopravy

spojený vznik mnoha různých typů maloobchodních objektů dává možnost volby a výběru jejich uplatnění při rozhodování o dalším rozvoji měst. Nedávná i současná realita ukázala pouze omezené možnosti regulace tohoto vývoje, zejména v negativním smyslu tohoto pojmu - tedy zakazování, bránění. Mnohem účinněji lze (samozřejmě tak, aby to bylo reálné z hlediska velikosti měst a kupní síly obyvatel spádové oblasti) aktivní podporou realizace vhodných projektů na vhodných centrálních lokalitách utlumit negativní odstředivé vlivy masivní výstavby maloobchodních objektů v okrajových polohách na vyvážený rozvoj měst. Rychlá a plánovitá realizace pak předpokládá zřetelný projev vůle i jeho prosazení ve funkčním vymezení ploch a výběr vhodného zkušeného partnera s citem pro urbanistické souvislosti.

*Ing. arch. Jiří Zběžek*

*ECE Projektmanagement Praha s.r.o.*

*(Text vyjadřuje názory autora jako soukromé osoby)*

*Použité fotografie byly poskytnuty s laskavým svolením společnosti ECE Projektmanagement G.m.b.H. Hamburg z dokumentace jejich objektů. Společnost ECE se již přes 30 let zabývá přípravou, navrhováním, realizací, pronájmem, správou a řízením rozsáhlých komerčních objektů. Těžištěm činnosti jsou obchodní a nákupní centra realizovaná v centrech měst a centrálních polohách velkých městských částí.*