

STUDIE A ANALÝZY ROZVOJE OBCHODNÍ SÍTĚ V PLZNI

Jaroslav Straka

Úvodem

Maloobchodní sektor prošel od roku 1989 celou řadou proměn. Ty byly charakterizovány zejména v počáteční fázi rychlým nárůstem počtu prodejních jednotek v důsledku malé privatizace a uvolnění potenciálu soukromého sektoru. V první polovině devadesátých let se začal objevovat výrazný nástup nových prodejních konceptů (supermarketů, diskontních prodejen, později i hypermarketů), které se začaly razantně ucházet o svoji pozici na trhu.

Územní plán města Plzně, zpracovaný Útvarem koncepce a rozvoje města Plzně a schválený městským zastupitelstvem v roce 1995, reagoval adekvátním způsobem na změněnou situaci a poskytl poměrně širokou nabídku rozvojových ploch pro obchodní zařízení nejrůznějších typů. V polovině devadesátých let však začínalo být jasné, že rozvoj obchodní sítě s sebou neponese pouze pozitiva, ale také určité problémy, jako například neúnosnou dopravní zátěž v některých lokalitách, tendenci lokalizovat velko-

kapacitní zařízení příměstského charakteru do intravilánů měst; přičemž zejména provozny tohoto typu se začaly stávat vážnými konkurenty pro drobné prodejny. Vystávaly tedy otázky, jakým způsobem poskytnout dostatek prostoru pro další rozvoj obchodních zařízení a zároveň zajistit stabilitu obchodního sektoru a minimalizovat výše uvedená rizika. Takové obavy reflektoval i zpracovatel územního plánu, tedy Útvar koncepce a rozvoje města Plzně. Z jeho podnětu bylo rozhodnuto zpracovat souhrnnou

studii, která měla zmapovat sektor obchodu a služeb kladoucím si tyto níže uvedené cíle:

Studie „Retail and Services Sector Policy Pilsen“ (externí zahraniční zpracovatel IMK/REA, 1995 - 1996)

- a) získat přehled o sektoru maloobchodu a služeb ve městě jak z hlediska počtu provozoven, tak i jejich velikosti a sektorového členění,
- b) zmapovat nákupní chování obyvatel města a spádové oblasti,
- c) na základě výše uvedených zjištění formulovat variantní scénáře vývoje maloobchodního sektoru ve městě, a to jak pro město jako celek, tak pro jednotlivé městské části,
- d) z hlediska vývoje sektoru obchodu a služeb porovnat město Plzeň s obdobným městem v Holandsku. Jako vhodný byl vybrán Groningen,
- e) předat městu potřebnou metodologii a know-how potřebné pro zpracování obdobné studie v budoucnu.

Studie byla společně financována městem Plzní a z prostředků grantu holandské vlády; z tohoto důvodu byla vybrána za zpracovatele renomovaná holandská firma IMK/REA, která měla rozsáhlé zkušenosti nejen z působení ve své mateřské zemi, ale i ze zemí střední a východní Evropy.

Výsledky průzkumu

Souhrnným šetřením bylo zjištěno, že k datu konání průzkumu (červen 1995) se v Plzni nacházelo celkem 1.300 obchodních jednotek a 470 jednotek služeb v celkovém rozsahu více než 90.000 m², což reprezentovalo 0,52 m² prodejní plochy na obyvatele. Průměrná velikost prodejny dosahovala necelých 70 m².

Celkově je patrný nárůst prodejních ploch (oproti roku 1989 cca o 50%). Ve srovnání s rokem 1990, kdy podíl městského centra na prodejních plochách činil 21% u potravin a 49% u nepotravinářského sortimentu, je také zřejmý pokles podílu potravinářského zboží a vzrůst podílu sortimentu spotřebního zboží na celkové rozloze prodejních ploch ve městě.

Doporučení a závěry studie IMK/REA

Zpracovatelé zaujali jednoznačný názor, že Plzeň má velmi dobrou šanci stát se jádrem obchodních aktivit západočeského regionu. Pokud jde o trendy vývoje, byl predikován vzrůst podílu nepotravinářského

sektoru, zejména pokud jde o textil, nábytek a další spotřební zboží, a relativní pokles rozlohy prodejních ploch potravinářského zboží. V obchodním sektoru poroste produktivita práce (dosahovaný obrat na jednoho zaměstnance), bude klesat „tlak“ na prodejní plochu (počet zákazníků na metr čtvereční prodejní plochy). Byl indikován posun k velkoplošným prodejním konceptům a franchisingovým provozovnám. Zpracovatel nenalezl tržní prostor pro rozvoj nových ubytovacích zařízení v Plzni; výjimkou může být jeden či dva hotely turistické kategorie umístěné nejlépe poblíž dálnice Praha - Norimberk.

Pro posilování atraktivity městského centra a jeho multifunkčního charakteru kombinujícího obchodní zařízení, restaurace, provozovny služeb a ubytovací zařízení, je nutno také zachovat jeho dobrou dopravní dostupnost prostředky hromadné i individuální dopravy a nabídnout motorizovaným návštěvníkům středu města dostatek parkovacích míst (tento záměr musí být pochopitelně v souladu s ostatními koncepčními dokumenty, tj. především se schválenými „Zásadami dopravní politiky města“ a s přijatým generem dopravy v klidu). Tento fakt je o to důležitější, že jádro města bude mít konkurenci ve velkoplošných obchodních zařízeních v okrajových částech Plzně. K zachování řádného fungování čtvrtových center bylo doporučeno zlepšit jejich kvalitu a funkčnost tak, aby se posílila jejich přitažlivost pro nakupující. Pro realizaci těchto cílů bylo doporučeno přijmout dlouhodobou konzistentní strategii města.

Stavby a zařízení pro obchodní účely

(Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, 1997)

Dokument „Stavby a zařízení pro obchodní účely - kategorizace a umístování jednotlivých kategorií staveb a zařízení pro obchodní účely ve funkčních územích a plochách“, byl zpracován Útvarem koncepce a rozvoje města Plzně jako podkladový materiál pro rozhodnutí Rady a Zastupitelstva města Plzně ve věci usměrňování vstupu zejména velkoplošných obchodních zařízení do maloobchodní sítě města. Někteří investoři se totiž bez ohledu na místní poměry a dopady fungování takového zařízení na jeho blízké i vzdálenější okolí snažili prosadit realizaci stavby v jimi vybrané lokalitě.

Materiál definoval celkem osm kategorií staveb a zařízení pro obchodní účely:

- vícepodlažní obchodní domy,

- stavby pro obchodní účely do 3000 m² prodejní plochy,
- stavby pro obchodní účely nad 3000 m² prodejní plochy,
- prodejny integrované do staveb s odlišnou funkční náplní,
- zařízení pro obchodní účely smíšená (prodejní sklady),
- zařízení pro obchodní účely vážící se na dominantní funkci (specializované prodejny),
- tržiště a tržnice,
- autobazary.

Takto definované stavby jsou podle svých plošných, hmotových, provozních a dopravních nároků umísťovány v jednotlivých funkčních územích nebo plochách definovaných Územním plánem města Plzně.

Expertiza k rozvoji obchodní sítě v Plzni

(externí zpracovatel INCOMA Praha, 1997)

Další z řady prací, která se věnovala danému tématu, byla expertiza firmy INCOMA Praha. Studie nastínila základní vývojové trendy českého obchodu, které de facto kopírují s určitým zpožděním obdobné tendence vývoje v západní Evropě. Zde je namístě jmenovat především koncentraci struktury obchodní sítě (pokles počtu prodejních jednotek) a koncentraci organizačních struktur. Vysoká je také internacionalizace českého maloobchodu (v České republice se v době zpracování expertízy angažovala nebo tak hodlala učinit polovina z dvaceti největších evropských obchodních řetězců). Dále se zabývala analýzou nabídkové i poptávkové strany obchodu ve městě, jako podklad sloužila již zmíněná studie IMK/REA doplněná o aktuální údaje dodané Útvarem koncepce a rozvoje města Plzně.

Součástí byla i analýza jednotlivých částí města; ta znovu potvrdila rozdílnou úroveň vybavenosti městských čtvrtí obchodem a službami. Také expertiza firmy INCOMA Praha konstatovala, že má-li být vývoj komerční vybavenosti ve městě proporcionální a bez větších výkyvů, musí mít rozvoj nových obchodních center jasné limity. Doporučila rovněž prověřování eventuelních dopadů lokalizace velkokapacitních maloobchodních center na stávající obchodní síť i na dopravní systémy, přičemž rozvoj obchodní vybavenosti obecně by měl být řešen pokud možno ve spolupráci s resorty, hospodářskými komorami i jednotlivými provozovateli.

Shrnutí

Výsledky jednotlivých zde zmíněných prací se vzájemně doplňovaly a shodovaly, především ve zjištění, že rozvoj obchodních zařízení by měl být regulován. Také konkrétní praktické zkušenosti, uvedené v článku Ing. arch. Ireny Králové, tuto skutečnost zcela potvrzují. Dalším aspektem je pak jednoznačný posun zájmu investorů k velkoplošným příměstským zařízením, které zvyšují skokově existující rozlohu prodejních ploch ve městě, a to často o desítky procent. Jako velmi důležité se proto ukazuje také fázování vstupu nových zařízení

na trh v čase tak, aby nedocházelo k velkým otřesům existující obchodní sítě.

Daná problematika se na Útvaru koncepce a rozvoje města Plzně nadále průběžně monitoruje, a to jak nabídková strana obchodu, tedy vznik nových obchodních zařízení, jejich kapacita a umístění, eventuálně samozřejmě také změna funkce nebo zánik provozoven stávajících. Pozornost je věnována také straně poptávky, tj. sledování nákupního chování a kupní síly obyvatel, samostatně pak i rozmístění a demografickým charakteristikám obyvatelstva.

Odvětví obchodu a služeb je významným faktorem spokojenosti obyvatel města a zároveň i velmi důležitým zaměstnavatelem. Je proto třeba velmi citlivě postupovat tak, aby se podařilo proplout mezi Scyllou a Charybdou, představovanými rozvojem nových obchodních zařízení a křehkou rovnováhou stávajícího obchodního sektoru, limitovanou především vývojem koupěschopné poptávky obyvatel.

Mgr. Jaroslav Straka
Útvar koncepce a rozvoje města Plzně