

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PŘÍRODOVĚDCKÁ FAKULTA

Katedra geografie

Geografie maloobchodu v Opavě se zaměřením  
na městské centrum

Diplomová práce

Bc. Veronika Kozlová

vedoucí práce: doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.

Olomouc 2015

## **Bibliografický záznam**

- Autor (osobní číslo):** Bc. Veronika Kozlová (D130242)
- Studijní obor:** Učitelství základů společenských věd a občanské výchovy pro střední školy a 2. stupeň základních škol  
Učitelství geografie pro střední školy
- Název práce:** Geografie maloobchodu v Opavě se zaměřením na městské centrum
- Title of thesis:** The Geography of Retail Trade in Opava Focusing on the City Centre
- Vedoucí práce:** doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.
- Rozsah práce:** 95 stran, 9 vázaných příloh
- Abstrakt:** Tato diplomová práce je zaměřena na geografickou analýzu maloobchodu v centru města Opavy. Cílem práce je vypracování této analýzy na základě terénního výzkumu, který hodnotí lokalizaci, sortimentní strukturu či prodejní plochu. Dále se práce zabývá transformací maloobchodní sítě města Opavy ve 20. století, maloobchodem v centru města v základním srovnání v období socialismu a v současnosti a jaký vliv mají na městské centrum velkoplošné prodejny na okrajích města. Druhým cílem této práce je zhodnocení vlivu nově postaveného obchodního centra Breda & Weinstein na městské centrum, které je v těsné blízkosti.
- Klíčová slova:** maloobchod, městské centrum, Opava, Breda & Weinstein
- Abstract:** This thesis focuses on geographic analysis of retail trade in Opava city centre. The aim of this thesis is to develop the analysis based on field research that evaluates localization, product mix or sales area. Furthermore, the thesis deals with the transformation of the retail network in Opava during the 20<sup>th</sup> century; it also compares the retail trade in the city centre during the period of socialism with the current situation. Moreover, it focuses on how large-area stores on the outskirts impact the city centre. The second aim of this thesis is the impact evaluation of the newly built Breda & Weinstein Shopping Centre on the nearby city centre.
- Keywords:** retail trade, city centre, Opava, Breda & Weinstein

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením doc. RNDr. Zdeňka Szczyrby, Ph.D. a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a zdroje, ze kterých jsem čerpala.

---

Veronika Kozlová

## **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala panu docentu RNDr. Zdeňku Szczrybovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a doporučení, které mi poskytl v průběhu přípravy a psaní mé diplomové práce. Poděkování také patří těm, kteří mě po dobu studia podporovali, především rodině a blízkým přátelům.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Pedagogická fakulta

Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika KOZLOVÁ**  
Osobní číslo: **D130242**  
Studijní program: **N7504 Učitelství pro střední školy**  
Studijní obory: **Učitelství základů společenských věd a občanské výchovy pro střední školy a 2. stupeň základních škol  
Učitelství geografie pro střední školy**  
Název tématu: **Geografie maloobchodu v Opavě**  
Zadávací katedra: **Katedra geografie**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem diplomové práce bude vypracovat geografickou analýzu maloobchodu v Opavě, a to v intraurbanní struktuře a hierarchii maloobchodu ve městě. Za tímto účelem, autorka provede terénní průzkum hodnotící nejen lokalizace maloobchodních provozoven, ale také jejich sortiment či prodejní plocha. V druhém kroku se autorka zaměří na městské centrum, které je přirozeným prostorem pro maloobchod ve městě, a jehož maloobchodní funkce je významně ovlivňována novým nákupním centrem OC Breda Weinstain v těsném kontaktu s městským centrem. Diplomantka zhodnotí míru vlivu tohoto centra na městské centrum, a to na základě empirického výzkumu (průzkum maloobchodní sítě a výzkum nákupního chování). Zjištěné poznatky bude diplomantka v závěru diskutovat s obecnými poznatky odborné literatury.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Gibbs, J. R., Principles of urban retail, planning and development. John Wiley a Sons, Ins., Hoboken, New Jersey. 2012. Yudelsohn J., Sustainable Retail Development. Springer, 2009. ISBN 978-90-481-2781-8 Spilková, J: Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování. Karolinum, 2012 ISBN 9788024619514.

další časopisy: Geografie, Geografický časopis, European Urban and Regional Planning

internetové zdroje: <http://sdit.eu/>

články: Kunc, Josef, Petr Tonev, Zuzana Greplová a Zdeněk Szczyrba.

Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí - příklad města Brna. Urbanismus a územní rozvoj. 2012, XV, č. 2. Kunc, Josef, Petr Tonev a Bohumil Frantál. Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace. Sociologický časopis. 2012, č. 5.

Vedoucí diplomové práce:

**doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.**

Katedra geografie

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**15. dubna 2015**

L.S.

prof. RNDr. Ivo Frébort, CSc., Ph.D.  
děkan

doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Olomouci dne 19. března 2013

## Obsah

Obsah .....	7
Seznam zkratk .....	9
1 Úvod.....	10
2 Cíle a metody práce .....	12
2. 1 Cíle práce .....	12
2. 2 Metody práce.....	12
3 Geografie maloobchodu: vybrané aspekty .....	13
3. 1 Maloobchod a maloobchodní síť .....	13
3. 2 Obchodní vybavenost.....	14
3. 3 Maloobchod v centru města .....	16
3. 4 Jednotky maloobchodní vybavenosti .....	17
4 Proměny prostorové struktury maloobchodní sítě na území ČR .....	21
4. 1 Maloobchod mezi světovými válkami .....	21
4. 2 Maloobchod v období centrálně plánované ekonomiky .....	22
4. 3. Ekonomická transformace po roce 1989.....	23
4. 3.1 Etapy transformace maloobchodu po roce 1989 .....	25
5 Obecná charakteristika Opavy .....	28
5. 1 Historický vývoj maloobchodní sítě v Opavě.....	28
5. 2 Geografické údaje .....	29
6 Praktická část .....	31
6. 1 Vymezení zkoumaného území .....	31
6. 2 Transformace maloobchodní sítě města Opavy v 20. století .....	34
6. 4 Městské centrum a konkurenční velkoplošné prodejny na území města .....	39
6. 4. 1 Obchodní centrum Breda & Weinstein .....	42
6. 5 Maloobchodní síť centra města Opavy .....	43
6. 5. 1 Výsledky terénního šetření maloobchodní sítě centra města.....	43
6. 5. 2 Funkční využití bytové zástavby .....	49

6. 6 Dotazníkové šetření.....	52
6. 6. 1 Průběh šetření .....	52
6. 6. 2 Výsledky šetření – elektronická forma.....	54
6. 6. 3 Výsledky šetření – klasická metoda face to face – srovnání .....	66
6. 6. 4 Shrnutí .....	68
7 Budoucnost městského centra.....	70
8 Závěr .....	74
9 Summary .....	76
Zdroje.....	78
Seznam obrázků.....	85
Seznam tabulek .....	85
Seznam grafů .....	86
Seznam příloh .....	89
Přílohy.....	90



## **Seznam zkratek**

CPE – centrálně plánovaná ekonomika

ČR – Česká republika

ČSÚ – český statistický úřad

HDP – hrubý domácí produkt

MHD – městská hromadná doprava

MO – maloobchodní

OC – obchodní centrum

SOa – Státní okresní archiv

ÚIR – Územně identifikační registr ČR

# 1 Úvod

Téma diplomové práce zní Geografie maloobchodu v Opavě se zaměřením na městské centrum. Město Opava leží v Moravskoslezském kraji a je kulturním a průmyslovým centrem Slezska. Město má nejen historické památky, ale také mnoho vzdělávacích institucí a především mnoho firem, které jsou známé jak na tuzemském, tak zahraničním trhu.

Tato práce se bude zabývat především maloobchodem, který je odvětvím terciérního sektoru, dále městským centrem, analýzou a lokalizací maloobchodní sítě v centru města, které se stále mění a vyvíjí. Cílem této práce je vypracování geografické analýzy maloobchodu v Opavě, a to v intraurbánní struktuře a hierarchii maloobchodu ve městě. Diplomová práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a část praktickou.

První část je rozčleněna do dvou kapitol, které se budou věnovat vybraným aspektům geografie maloobchodu a proměnám prostorových struktur maloobchodní sítě na území České republiky. V kapitole Geografie maloobchodu – vybrané aspekty budou vysvětleny základní pojmy, které se týkají maloobchodu, dále členění maloobchodu a jednotky maloobchodní vybavenosti. V kapitole, která se zabývá prostorovou proměnou struktury maloobchodní sítě na území ČR, bude stručně nastíněna situace maloobchodu mezi první a druhou světovou válkou, dále v období centrálně plánované ekonomiky a obdobím transformace po roce 1989 a etapami, které s tímto obdobím souvisí.

Druhá část práce bude zaměřena na vlastní výzkum. V úvodu praktické části bude krátce popsán historický vývoj maloobchodní sítě v Opavě, geografická poloha Opavy a vymezení zkoumaného území. Dále kapitoly, které se budou zabývat transformací maloobchodní sítě města Opavy ve 20. století, maloobchodem v centru města v základním srovnání v období centrálně plánované ekonomiky a v současné době. Další kapitola bude zaměřena na vliv velkoplošných nákupních center na městské centrum, jejíž podkapitolou bude stručná historie nákupního centra Breda & Weinstein. Stěžejní částí této práce bude zpracování dat z terénního výzkumu a empirický výzkum na základě dotazníkového šetření. Terénní výzkum bude prováděn na základě pasportizace maloobchodní sítě v centru města. Dotazníkové šetření bude vypracováno

jak v elektronické, tak i v písemné podobě. Uvedeny zde budou výsledky obou výzkumů a jejich zhodnocení.

V závěru práce bude nastíněna budoucnost města a problematika vlivu nákupního centra OC Breda & Weinstein.

## **2 Cíle a metody práce**

### **2. 1 Cíle práce**

Diplomová práce má dva stěžejní cíle. První je vypracování geografické analýzy maloobchodu v centru města Opavy, a to ve smyslu intraurbánních vztahů, čímž se myslí sledování vnitřní struktury města, jejích změn nebo faktorů, které tuto změnu podmiňují. A dále hierarchii maloobchodu ve městě, přičemž bude proveden terénní průzkum, který bude hodnotit nejen lokalizaci maloobchodních prodejen, ale také jejich sortiment nebo prodejnou plochu. Druhý cíl této práce je zaměřen na městské centrum, které je přirozeným prostorem pro maloobchod ve městě. Bude proveden empirický výzkum na základě dotazníkového šetření, který bude zkoumat vliv nově postaveného nákupního centra OC Breda & Weinstein na městské centrum, které je v těsné blízkosti. Zjištěné poznatky budou diskutovány v závěru práce.

### **2. 2 Metody práce**

Mezi základní metody, které budou zvoleny, je studium odborné literatury – knihy, odborné články, internetové zdroje. K zobrazení proměn stavu obchodních funkcí, struktury maloobchodu a vnímání obyvateli Opavy a přilehlého okolí bude využito různých informačních dat, zdrojů a metod. K proměnám obchodních funkcí a struktury maloobchodní sítě budou využity zdroje ze státního okresního archivu, dále terénní šetření, což se dá považovat za kvalitativní metodické postupy. Struktura maloobchodu bude rozdělena do dvou období, a to před rokem 1989 a po roce 1989. Data k sortimentnímu složení maloobchodních jednotek před rokem 1989 budou získány retrospektivní metodou.

Současné sortimentní složení struktury maloobchodu v centru města bylo sledováno terénním šetřením, které proběhlo v říjnu 2014, a bylo zaměřeno na předem vyhraničenou oblast, kterou je historické centrum města Opavy. U každé provozovny bylo zaznamenáno název prodejny, ulice a číslo popisné, sortiment, prodejní plocha (m<sup>2</sup>) a kvalita prodeje (vnější i vnitřní část prodeje). Kvantitativní metodické postupy budou zprostředkovány za pomoci dotazníkového šetření obyvatel Opavy a okolí. Za pomoci těchto metod, které budou analyzovány a vyhodnoceny, budou zodpovězeny cíle práce.

## 3 Geografie maloobchodu: vybrané aspekty

### 3.1 Maloobchod a maloobchodní síť

Maloobchod je výrazné odvětví národního hospodářství, které zaměstnává velký počet zaměstnanců a má rozlehlou síť provozních zařízení. Definice maloobchodu není jednotná a lidé si představují pod tímto pojmem, každý něco jiného. Vyskytuje se mnoho přístupů, jak tento pojem vysvětlují různí autoři a odborníci, kteří se zabývají maloobchodem. Obchod jako odvětví se skládá ze dvou složek, a to velkoobchodu a maloobchodu. Obě tyto složky souvisí s prodejem zboží a vytvářejí tak poslední fázi v distribuci zboží konečným spotřebitelům. Živnostenský zákon vymezuje maloobchod jako nákup a prodej zboží za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli.<sup>1</sup> A dále je maloobchod upravován zákonnými normami, které jsou uvedeny v Obchodním zákoníku.<sup>2</sup>

Dalším důležitým pojmem je provozní jednotka, která je základním stavebním kamenem pro maloobchodní síť. Uspořádaný soubor těchto jednotek vytváří maloobchodní síť, ve které obchodníci spolupracují nebo si konkurují. Mezi hlavní funkce, které činí maloobchodní podniky, jsou prodej a nákup, skladování, doprava nebo převzetí rizika. Z globálního pohledu lze zjistit velké zmezinárodnování neboli internacionalizaci ve všech maloobchodních odvětvích. Mezi jednotlivými státy se postupně ruší překážky, dochází k větším nárokům na domácí prodej a také k informovanosti zákazníků. A právě zákazník je ten, kdo má hlavní slovo v tom, co se bude prodávat nebo vyrábět. V obchodech snáz najdeme zboží z jiných států, což má pozitivní dopad na konečné ceny, protože díky konkurenci se snižuje cena pro konzumenty. Z pozice zákazníka má internacionalizace kladné hodnocení, protože tak jsou maloobchodní odvětví podněcovány a inspirovány k neustálému rozvoji a konkurencí je maloobchod pobízen dopředu.

Maloobchodní síť lze dělit z hlediska působení v místě či oblasti na základní a doplňkovou. Stálá neboli základní maloobchodní síť je v provozu po celý rok. Maloobchodní síť doplňková je tvořena při krátkodobém zvýšení poptávky, což se rozumí, že může být provozována při masových akcích nebo v rekreačních oblastech. Maloobchodní síť lze také členit z pozice osídlení na městskou a venkovskou. Jednotky

---

<sup>1</sup> Zákon č. 455/1991 Sb. §33 Všeobecná ustanovení, Živnostenský zákon

<sup>2</sup> Zákon č. 513/1991 Sb. § 1 až 2

venkovské maloobchodní sítě fungují v podmínkách, kde je nízká hustota osídlení, což má za příčinu málo koncentrovanou poptávku, nevytváří podmínky pro efektivní nabídku veškerého zboží a vykonávání tržeb ve venkovské maloobchodní síti bývá spojena s vysokými náklady oběhu ve srovnání se sítí městskou.

S maloobchodní sítí také souvisí naplňování a realizování potřeb obyvatel. Rozmístění obyvatelstva je spojeno se sídelní strukturou, vybaveností maloobchodem a maloobchodními jednotkami. Proto je mezi sídlem a maloobchodní sítí blízký vztah, protože se podílí na funkci, významu a přitažlivosti sídla a určitá oblast je podkladem pro fungování maloobchodní sítě. Pro prostorové uspořádání maloobchodní sítě v sídelních útvarech platí tři základní principy jejího formování:

- relativní rovnoměrnost utváření a koncentrace maloobchodní sítě,
- stupňovitost maloobchodní vybavenosti,
- komplexnost maloobchodní vybavenosti.

Mezi potenciálem, koupěschopné poptávky a kapacitami maloobchodní sítě v dané oblasti musí být určitá rovnováha, což je princip rovnoměrnosti. Princip stupňovitosti spočívá ve frekvenci uspokojování potřeb obyvatel, protože frekvence nákupu je odstupňována na zboží denní, časté a občasné poptávky (Cimler, 1997). Princip komplexnosti maloobchodní vybavenosti souvisí s jednotlivými stupni vybavenosti, což znamená, že každý stupeň by měl být úplný. Vyšší úroveň vybavenosti by měla uspokojovat také poptávku v rozsahu nižšího stupně vybavenosti (Kroc, 1978).

### **3. 2 Obchodní vybavenost**

Obchodní vybavenost je blízký vztah mezi maloobchodní sítí a sídelním útvarem (městem nebo obydlým územím). Pro obyvatele je obchodní vybavenost podstatná a důležitá, protože podle vybavenosti si lidé volí své bydliště. Větší města mají tak výhodu oproti městům malým, poněvadž obchodní vybavenost bude kvalitnější a různorodější právě ve velkých městech. Jednotlivé stupně maloobchodní vybavenosti jsou: okrsková (základní) vybavenost, obvodová (sekundární) vybavenost, čtvrt'ová (sektorová) vybavenost a centrální vybavenost. Dále zde řadíme vybavenost venkovských sídelních útvarů.

Okrskovou (základní) vybavenost lze charakterizovat na městské části Opavy. Tyto městské části jsou obsluhovány prodejem se zbožím denní a velmi časté poptávky,

např. potraviny, tabák s denním tiskem, drogerie aj., ale obyvatelé těchto okrsků uskutečňují tzv. týdenní či měsíční nákupy ve městě, které má větší prodejny typu hypermarket. V této základní vybavenosti je supermarket, smíšená prodejna nebo plnosortimentní prodejna největší maloobchodní jednotkou.

Sekundární (obvodová) vybavenost není v Opavě rozvinutá, jelikož se vytváří ve větších sídelních uskupeních zhruba nad 50 tisíc obyvatel a spodní hranice je 10 tisíc obyvatel. V Opavě je centrum relativně dobře dostupné z okrajových částí města, dalo by se u této vybavenosti očekávat, že efektivita takového obchodového mezistupně by byla nízká a spíše vytváří prostor pro upevnění centrální vybavenosti.

Čtvrťová sektorová vybavenost není vůbec v Opavě rozvinutá. Tato vybavenost vzniká ve velkoměstech, kde koncentrování jednotek je z prostorových nebo kapacitních aspektů nepostačující a vzdálenost od městského centra je velká. Příkladem může být městská část Dubina nebo Poruba v Ostravě. Typickými maloobchodními prodejny na stupni čtvřťové vybavenosti jsou různé velkokapacitní prodejny (obchodní domy), specializované obchodní domy nebo hypermarkety. Tyto jednotky nelze do centra města umístit z provozních nebo prostorových důvodů.

Nejvyšším stupněm obchodní vybavenosti je centrální vybavenost. Každé město má jedno centrum, a tak tomu je také v Opavě. Toto centrum vzniklo historickým vývojem a jedná se o oblast, kde jsou soustředěny historické a architektonické památky. Obchodní centrum je oblast s nejvyšším počtem zákazníků a maloobchodních jednotek. Opava má bohatou historii a centrum města je velice významné. Maloobchodní síť je zde velmi rozvinutá a centrum patří k nejzajímavějším částem města, protože obyvatelé, ale také další návštěvníci jsou uspokojováni základní, častou i občasnou poptávkou. V centru města se nachází specializované prodejny nejen potravin, ale také úzce specializované prodejny různého sortimentu, obchodní domy, sezónní prodej a další. V blízkosti centra se nachází nově zrekonstruované obchodní centrum Breda & Weinstein, které silně konkuruje maloobchodním jednotkám v centru města (Cimler, 1997).

Maloobchodní jednotky souvisí také s rozmístěním jednotek v souvislosti se zástavbou sídelního útvaru. Rozlišujeme umístění podle stupně návaznosti obchodně provozních jednotek na samostatné, které jsou nejčastěji situovány v malých obcích nebo na sídlišťích a skupinové, kde působí několik maloobchodních jednotek v určitém

místě. Rozdělení z hlediska stavebně technického se jednotky umísťují do bytových objektů a vytvářejí tak obchodní ulice, třídy a náměstí, které se od ostatních ulic, tříd a náměstí liší vysokou soustředěností maloobchodní sítě a samostatnými provozními objekty, což jsou například obchodní domy, supermarkety, hypermarkety, velkoprodejny nepotravinářského zboží a nákupní centra (Cimler, 1997).

S umístěním jednotek v maloobchodní síti souvisí také pěší zóny, řešení dopravní obsluhy či obchodní nebo nákupní centra. V současnosti se budují stále více pěší zóny a město Opava není výjimkou. Centrum města je pokryto pěší zónou, ve které se soustředí obchodní zařízení, služby. Pěší zónu v centru Opavy tvoří náměstí, ulice, parky a také nákupní centrum Breda & Weinstein. Úprava pěších zón je ve městě zabezpečována technickými službami města Opavy. Pěší zóny jsou upravovány, jsou čisté a je zde vysázena zeleň.

Obchodní střediska neboli centra jsou na našem území jakýmsi standardem. V každém větším městě se nachází nákupní centrum, které vzniká přímo v centru města nebo v okrajových částech. V Opavě lze považovat za takové nákupní centrum Breda & Weinstein, které je situováno do historického jádra města. Součástí tohoto nákupního centra je hypermarket a pro maloobchodníky je nákupní centrum skvělou pozicí. Toto centrum vytváří komplexní obchodní, obslužné, společenské i kulturní vybavení a lidé tak často spojí návštěvu tohoto nákupního střediska s návštěvou např. kina, nákupu spotřebního zboží nebo nákupu potravin. A jelikož se toto nákupní centrum nachází v samotném středu města, nelze zde poznat rozdíl mezi přílivem zákazníků ve všedních dnech oproti víkendů. Tento rozdíl jde vidět v okrajových částech města, které nejsou tak dobře dostupné během dne a příliv zákazníků je zde spíše o víkendů nebo ve večerních hodinách.

### **3. 3 Maloobchod v centru města**

Městské obyvatelstvo využívá ke každodennímu nakupování a užívání služeb a obchodů základní nákupní zóny ve vnitřní části města. Tyto zóny jsou centrem vnímání městského prostoru (Nagy, 2001). Vybavenost maloobchodní oblasti je důležitá pro obyvatelstvo z hlediska přitažlivosti, ale také významem (Szczyrba, 2005). Ve městech bývalých socialistických zemí jsou patrné změny především v proměně sídelního prostoru, které souvisí se znovuoživením centra města, obchodní vybaveností a sociálně – kulturní změny (Stanilov, 2007; Kovacs, 2000). S pomocí těchto změn se



mění nejen složení obchodů a služeb, ale také přibývali obyvatelé a uživatelé center měst, kteří měli nové spotřební požadavky. (Zukin, 1998)

V centrech měst zanikají obchody, které byly zaměřeny na každodenní požadavky a potřeby obyvatel, na trh tak vstupují nové specializované prodejny a právě tyto prodejny byly zaměřeny na nové obyvatele, kteří měli vyšší mzdy (Temelova, Dvořáková, 2012). Stávajícím obyvatelům se tyto změny nezamlouvaly a pociťovali tento zvrát za velký problém. Jako problém považovali omezení realizování nákupu každodenních potřeb a zvyšování cenové úrovně, ale také měli negativní postoj k nabídce sortimentu, vyšším cenám v nových obchodech nebo nedostupnost zboží právě pro vyšší cenu v lokálních obchodech. Problém to byl především pro obyvatele s nízkými příjmy, což jsou především nezaměstnaní a senioři (Temelova, Dvořáková, Musil, 2012; Nagy, 2001). Transformace neměla pouze negativní dopady, ale i pozitivní. Za pozitivní vliv lze zmínit nárůst a změnu nabídky, která byla velice různorodá, a také lepší dostupnost služeb a obchodů. Především toto uvítali trvalí obyvatelé, kteří v období socialismu zápolili s neuspokojující vybaveností. Současně to byl užitek pro střední a vyšší sociální vrstvy, kterým transformace přinesla pozitiva ve formě specializovaných obchodů a nové obchodní řetězce tak zaplnily dlouhodobě podvybavená centra měst (Zukin 1998; Nagy 2001; Szczyrba, 2005). Transformace maloobchodu může být vnímána jak negativně, tak i pozitivně a obyvatelé či skupiny lidí bude tyto změny pociťovat a posuzovat jinak. Toto posuzování záleží na mnoha faktorech, jako je věk, pohlaví, sociální vazby v místě bydliště, sociální postavení aj.

### **3. 4 Jednotky maloobchodní vybavenosti**

Maloobchodní síť Opavy je sítí městskou a můžeme zde vidět různé typy jednotek, které jsou specifickými a mají určité znaky. Specializace sortimentu spočívá v tom, že zboží je omezeno na skupiny, podskupiny nebo druhy zboží. Tato specializace sortimentu je důsledkem rozvoje výroby a zvyklostí obyvatelstva, což souvisí s rostoucí životní úrovní a požadavky zákazníků. Systematizace maloobchodních jednotek zahrnuje řadu hledisek, které jsou uváděny jako strukturální a instrumentální znaky. Strukturální znaky se rozumí šířka a hloubka zboží, forma prodeje, umístění a velikost jednotky. Tyto znaky jsou statické. Znaky instrumentální jsou dynamické a charakterizuje je cenová politika, kvalita nabízeného zboží nebo soubor nabízených

služeb. V evropských poměrech se všeobecně považují za hlavní druhy maloobchodní jednotek:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- obchodní domy,
- specializované obchodní domy,
- samoobslužné prodejny potravin – superety,
- supermarkety,
- hypermarkety,
- specializované velkoobchodní prodejny,
- diskontní prodejny.

Specializované prodejny se charakterizují tím, že jejich sortiment je rozsáhlý pro určitou sortimentní skupinu nebo podskupiny. Cena je většinou vyšší, protože po zboží není uspokojující poptávka, ovšem v prodejnách jsou kvalifikovaní zaměstnanci a dokážou zákazníkům poradit. Prodejny se nacházejí většinou v městských centrech nebo v regionálních nákupních centrech a v Opavě jsou tyto prodejny umístěny do centra města, kde můžeme tento typ prodejny nalézt ve velkém počtu. Jedná se např. o prodejny drogerií, obchody s elektro potřebami, domácími potřebami, řeznictví nebo IT prodejny.

Prodejny úzce specializované se také v Opavě nacházejí, ovšem jejich množství klesá. Sortiment těchto prodejen je omezený, ale s rozsáhlým poskytováním služeb. Od toho se vyvíjí i ceny, které jsou vysoké. Důraz je kladen na odbornost personálu a také na interiér. Příkladem tohoto typu obchodu v Opavě je zlatnictví nebo květinářství.

V centru Opavy se smíšené prodejny nenachází ve velkém počtu. Spíše jsou tyto prodejny vidět na venkově nebo v okrajových částech města. Sortiment těchto obchodů nabízí potravinové i nepotravinové zboží. Ceny jsou vyšší než v supermarketech nebo samoobsluhách, protože nízká poptávka se odráží ve vysokých nákladech a cenách. Výjimku tvoří asijská obchodní centra, jejichž sortiment je široký, ale nekvalitní.

Obchodní dům je v centru Opavy pouze jeden, a to nákupní centrum Breda & Weinstein. Tento typ prodejny nabízí široký sortiment zboží, neboli tzv. vše pod jednou střešou. Počet druhů zboží je až 200 000 položek. Výrazně se od hypermarketů odlišují tím, že je zde velká škála nabídky oděvů, obuvi, textilu. Jsou zde také prodejny potravin, pečiva, hraček, papírnictví, knih, domácích potřeb a dále zde nalezneme kavárny, restaurace, fastfoody aj. Členění těchto domů je do několika pater a často mívají v podzemí parkoviště. Je zde poskytován maximální rozsah služeb a ceny se pohybují ve středních a vyšších cenách, což se odráží na náročnosti provozu. Konkurencí specializovaných obchodních domů jsou hypermarkety, kde ceny jsou mnohem nižší, a nabídka sortimentu je bohatší. Rozloha těchto domů je v rozmezí 10 000 - 20 000 m<sup>2</sup>. Nákupní centrum Breda & Weinstein má rozlohu zhruba 25 000 m<sup>2</sup>.

Specializovaný obchodní dům se v centru Opavy nenachází. Tento typ maloobchodní jednotky se zaměřuje na nepotravinářské zboží. Nejčastěji je zboží zaměřeno na odívání a služby. Minimální velikost tohoto typu prodejny je 1 500 m<sup>2</sup>. Uplatnitelnost je spíše ve čtvrtkové, obvodové vybavenosti, ale i v centrech měst. Ceny se pohybují ve středních a vyšších relacích. Forma prodeje je kombinována.

Superety jsou samoobslužné prodejny potravin. Jediná prodejna tohoto typu se v centru města nachází na Horním náměstí – obchod Tempo. Mají prodejní plochu 200 – 400 m<sup>2</sup> a nabízejí obvykle i základní druhy nepotravinářského zboží. Tento typ maloobchodní jednotky lze nyní nalézt např. na letištích, u velkých čerpacích stanic nebo na nádražích. Na superetu navazují svou velikostí supermarkety, které jsou označovány jako velkoprodejny s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží. Velikost těchto prodejen je max 400 m<sup>2</sup> a horní hranice se pohybuje většinou v rozmezí 1 200 m<sup>2</sup> až 1 500 m<sup>2</sup>. Supermarket lze umístit od základní až po centrální vybavenost. V centru Opavy supermarkety nejsou, ale jsou rozmístěny po městě a lze uvést např. Billu nebo supermarket Albert.

Rozvoj životní úrovně ve vyspělých zemích Evropy je výsledkem stavby hypermarketu. Rozdíl mezi hypermarketem a supermarketem byl vysvětlen výše v textu, nicméně hypermarkety dosahují vyššího průměrného rozsahu průměrných ploch a také rozšiřují prodej nepotravinářského sortimentu. V hypermarketech lze koupit, na co si jen člověk pomyslí např. kosmetiku, drogerijní potřeby, časopisy, knihy,

elektroniku, potřeby pro kutily, hračky, papírenské výrobky oděvy nebo sportovní potřeby. Ovšem stále co se týká tržeb, převažuje potravinářské zboží. Ve všech hypermarketech najdeme také zařízení s občerstvením. Odbornost zaměstnanců je nízká, snižuje se tak podíl mzdových nákladů a také ceny pro spotřebitele, proto lidé hypermarkety vyhledávají. Lidem se vyplatí dojíždět i z větších vzdáleností, protože větší nákup se zde cenově vyplatí. Spodní hranice prodejní plochy hypermarketu je 2 500 m<sup>2</sup>. Horní hranice hypermarketu se v Evropě pohybuje okolo 15 000 m<sup>2</sup>. Hypermarkety se vyznačují v Evropě určitými společnými znaky: velká, zpravidla jednopodlažní hala, plný sortiment potravin a rozsáhlá nabídka nepotravinářského zboží, doplňující oddělení služeb, výhodná dopravní poloha a rozsáhlé parkoviště a také přístup zákazníků po prodejně a na parkovišti s nákupními vozíky. Typy těchto maloobchodních jednotek se nacházejí na okraji měst z důvodu velké prodejní a skladové plochy a také plochy parkovací. V Opavě se nachází hned několik hypermarketů jako je Kaufland, Globus, Albert, nebo Tesco.

Specializované velkoprodejny se od specializovaných obchodních domů liší nejen orientací, která je zaměřená na sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží, ale také na zboží rychlé obrátky se samoobslužnou formou prodeje. Velikost prodejní plochy tohoto typu maloobchodní jednotky je v rozmezí několika tisíců m<sup>2</sup>. V Opavě může být příkladem tohoto typu OBI, což je hobbycentrum.

Diskontní prodejny se staly součástí evropské maloobchodní sítě po 2. světové válce. Rysy těchto prodejen jsou: nestabilní sortiment, nabízení zboží, o které je poptávka a má vysoký obrat, užívání samoobslužné formy prodeje (zboží je nabízeno přímo z palet), prodejny jsou jednoúčelové, strohé, vybavení je jednoduché. Zřizovány jsou na levných pozemcích, nemívají výkladní skříně, zboží je nakupováno ve velkém množství a prodejní doba bývá i o sobotách, nedělích a svátcích. Počet zaměstnanců je nízký. V centru města se žádná diskontní prodejna nenachází, ale jsou rozprostřeny po městě. Příkladem může být Lidl a Penny market (Cimlér, 1997).

## **4 Proměny prostorové struktury maloobchodní sítě na území ČR**

Dříve než se bude tato práce zabývat analýzou maloobchodní sítě v centru Opavy, je důležité si uvědomit a především pochopit procesy, které se odehrávaly na našem území před a po roce 1989 v maloobchodní síti a oblasti maloobchodu. Dějinný pohled nám pomůže lépe pochopit dnešní vývojové směry a proudy, jejich charakter nebo intenzitu a směr. Přeměna prostorové struktury maloobchodní sítě probíhala z hlediska etap, ve třech obdobích, které jsou typické svým vývojem a formujícími mechanismy. Jednotlivá období se nazývají mezi světovými válkami, období centrálně plánované ekonomiky (dále CPE) a období ekonomické transformace po roce 1989.

### **4. 1 Maloobchod mezi světovými válkami**

V období první republiky byl vývoj obchodu ovlivněn tržním charakterem hospodářství. Nový stát, který po válce vznikl, se tak musel ekonomicky a politicky osamostatnit. V meziválečném Československu byly základem šíření zboží tzv. jednotkové krámy, což byly malé a středně velké obchody, avšak stále více byly v popředí obchodní domy, které zvýraznily konkurenční prostředí a podílely se na koncentraci odvětví. Majitelé malých a středních jednotkových krámů ostře obchodní domy kritizovali a ty byly častým předmětem útoků, protože drobní obchodníci považovali tyto obchodní domy za konkurenci. Mimo jiné se v maloobchodní síti nacházely tzv. řetězové obchody, které byly sortimentně úzce specializované. Výhodou těchto obchodů byl nákup ve velkém, z čehož plynuly i ekonomické výhody. Mezi řetězové obchody patřily prodejny obuvi Baťa, oděvy Rolný nebo výroba sladkostí Orion. Obchody se vyznačovaly jednotnými cenami a minimalizovaly ceny, což se projevovalo v rychlém obratu a nízkou marží.

Maloobchodní síť v dobách první republiky byla rozdílně rozvinutá. Typickým rysem maloobchodní sítě v tomto období byla územní různorodost podmíněná stupněm urbanizace. Převládající roli v rozvoji maloobchodní sítě patřila pražské oblasti, kterou následovaly oblasti liberecko-jablonecká a brněnská. Na střední úrovni byly oblasti severočeská hnědouhelná, západočeská, plzeňská a oblast severovýchodních Čech. Ostravská oblast dosahovala podprůměrné úrovně i přes velký ekonomický potenciál. Příčinou byla nízká nezaměstnanost žen a vysoké druhotné dělení výtěžků především v hornických rodinách. V jižním regionu a jihozápadním

regionu Čech nebo v některých horských pohraničních okresech byla omezená nabídka (Starzyczná, Steiner, 2000).

## **4. 2 Maloobchod v období centrálně plánované ekonomiky**

Významný vliv v období socialismu měla centrálně plánovaná ekonomika (Bertaud, Renaud, 1997). V zemích střední a východní Evropy měla vnitřní města ekonomický i sociální pokles. Proměna prostorové struktury měst se jak sociálně tak i fyzicky měnila. Ekonomické a politické prostředí bylo v období CPE pod různými mocenskými tlaky, které usilovaly o uplatnění modelu CPE na hospodářství Československa. Ještě než vznikla CPE, byl vývoj českého obchodu velice příznivý. Český obchod se z válečné apatie vzpamatoval velice rychle až do roku 1948, kdy vznikla CPE. Likvidace soukromého sektoru a jeho zestátnění ve prospěch státních podniků, které vznikly na základě znárodněných zabavených majetků. Maloobchod se rozdělil na státní a družstevní. Ke konci CPE byla maloobchodní síť zmenšena na čtvrtinu počátečního předválečného stavu. V 50. a 60 letech byla situace pro český obchod nejradikálnější. V letech 1953 – 1970 přišly markantní poklesy prodejen, které souvisely s cílenou přestavbou sítě, zavíráním malých, zchátralých nebo jinak nevyhovujících prodejen nebo se spojením jednotek ve větší prodejní celky s modernizací jejich vnitřních a vnějších prostor (Szczyrba, 2005). Od 50. let se budovaly nové prodejny zejména s potravinami a od poloviny 60. let se začala výstavba obchodních domů a nákupních středisek. Výsledkem těchto změn byl nárůst celkové prodejní plochy maloobchodní sítě. (Szczyrba, 2005; Maryáš, 1988; Starzyczná, Steiner, 2000; Cimler, 1997). V roce 1970 byl zaveden v Československu normalizační režim, kdy byly potlačeny dispozice k oživení tržních principů, a posíleny nástroje CPE. Přesto bylo období 70. let nejpříhodnější pro rozvoj maloobchodní sítě. Zlepšila se technická vybavenost prodejen a skladů, obchodní technologie, interiéry a exteriéry prodejen. Byly zaváděny a rozšiřovány moderní formy prodeje. Sortiment zboží byl omezený a největší podíl na trhu měl potravinářský sortiment. Nepotravinářské zboží bylo v tomto období málo dostupné a zabíralo spíše doplňkovou část maloobchodní struktury. Koncentrace nepotravinářského sortimentu do center měst, kde se stavěly obchodní domy, většinou s tímto sortimentem, bylo přes veškeré úsilí málo, a to z toho důvodu, že CPE toto

nepodporovala (Szczyrba, 2005; Bednář, 2008). V Opavě byl jediný obchodní dům, který byl v centru města, a to Prior. Tento obchodní dům byl zaměřen právě na nepotravinářské zboží. V letech 1970 – 1989 vzrostl počet samoobsluh ze 7 250 na 9 228, daleko markantnější rozdíl byl však ve výstavbě obchodních domů, kde jejich počet vzrostl až na trojnásobek, a to z 273 na 815. Snaha uplatnitelnosti poznatků ze západní Evropy na československý obchod nebyla realizovatelná z důvodu nejen investičních prostředků, ale také proto, že ekonomickému prostředí chyběla konkurence (Szczyrba, 2005; Maryáš, 1988; Starzyczna, Steiner, 2000; Cimler, 2007).

Stát v období CPE ve většině případů rozhodoval o plánování funkcí měst, rozdělení výrobních faktorů mezi jednotlivé směry výroby a také o obchodním využití vnitřních měst. Avšak mimo vnitřní město byla nabídka nejen služeb, ale i maloobchodu velice omezená a neuspokojovala potřeby obyvatel. Stejná situace byla i v nově postavených sídlištních celcích, kam byly orientovány větší investice než do center měst. Funkce center měst byly nejen administrativní, ale také obchodní. Koncentrace služeb a obchodů byla právě do středů měst, protože byly pro obyvatelstvo snadněji přístupné (Szczyrba, 2005; Sailer-Fliege, 1999). Sociální úpadek měst v 60. letech 20. století byl spjat s novou bytovou politikou, výstavbou nových sídlištních celků na okrajích měst, což zapříčinilo, že lidé se stěhovali z vnitřních měst na periferie do nových bytových zástaveb a městské čtvrti a centra měst obývali lidé staršího věku nebo nízkorozpočtové rodiny (Musil, 2001).

#### **4. 3. Ekonomická transformace po roce 1989**

Po roce 1989 se ideje o zlepšení struktury obchodu vytvářely od počátku transformačního období. Roku 1990 byla představa taková, že velké podniky se rozdělí na menší. Avšak toto nebylo zcela možné, protože obchodníci, kteří začínali, byli k existujícím obchodním strukturám ekonomicky v nevýhodné situaci. Zásadní krok byl takový, že mělo dojít k přechodu od CPE k tržní ekonomice přes podstatnou změnu vlastnických poměrů. Proměna vlád obsahuje zejména zavedení tržního hospodářství, privatizace státního majetku, liberalizace cen, restituce. Soukromý sektor se tak měl vyvíjet dvěma směry, a to privatizací majetku a vstupem nových soukromých podnikatelských subjektů do ekonomiky (Pražská, Jindra, 2002; Sýkora, Bouzarovski 2012). Privatizaci lze chápat jako proces, který umožnil převod socialistického majetku do osobního vlastnictví jak jedincům, tak firmám, kteří byli na

trhu. Privatizace se dělila na malou a velkou (privatizace výroby spotřebního zboží, vnitřního obchodu a obchodu zahraničního). Atomizace byla negativem privatizace. S privatizací také souvisí restituce, které se vztahují k privatizačním procesům ve městech. Restituce zprostředkovaly rychlý návrat nemovitostí původním vlastníkům, a právě díky restitucím byly navráceny i prodejny. Mezi lety 1991– 1992 bylo vráceno původním majitelům na 11 000 prodejen ze státních a družstevních organizací (Marcuse, 1996). Všechny tyto následky transformace způsobily, že byl obchod nejrychleji se vyvíjejícím odvětvím v národním hospodářství. V letech 1990 – 1994 by se trh vyvíjel velice rychle, počet prodejen rostl, přicházely nové formy prodeje a nové druhy maloobchodních jednotek – supermarkety, diskonty, velkoprodejny aj. a modernizace těchto jednotek byla velmi intenzivní. Na venkově se jednalo zejména o nabídku zboží denní potřeby, hlavně potravinářské zboží. Vývoj maloobchodu ve městech byl jiný. Posílení kvalitativního i kvantitativního vyjádření plošného i obslužného standardu. V minulosti se obchodní tlak koncentroval na centrum města, v transformačním období byl vývoj směřován do lokalit, které byly maloobchodně nedostatečně vybaveny tj. sídlištní celky (Szczyrba, 2005). Zahraniční soukromí vlastníci a investoři působí zejména na obnovení a oživení vnitřních měst. V oblastech s nejvyšším zastoupením zahraničních firem ať už obchodu, službách nebo finančnictví se projevuje proces internacionalizace. Právě zahraniční firmy by měly přinést do města nejen zlepšení prostředí, ale také poptávku po vzdělané a způsobilé pracovní síle (Enyedi, 1998). Mezi lety 1995 – 1997 byl trh částečně nasycen a roku 1997 byly otevřeny první hypermarkety. O rok později došlo k nasycení trhu, nabídka výrazně převyšovala poptávku, a to vyvolalo intenzivní boj o zákazníka, konkurenci a cenové války. Do roku 2001 rostl podíl obchodu na tvorbě HDP, avšak roku 2002 a 2003 tento podíl prodělal určité uvážnutí, což byl projev vývoje celkové odvětvové struktury HDP (Starzyczná, Steiner, 2000).

Změny, které probíhaly v období transformace, byly dynamické a rychlé. Nárůst zaznamenala především obchodní funkce oproti obytné, která byla naopak v útlumu. Zatímco v 60. letech 20. století byl v socialistických městech sociální úpadek, ve městech vyspělých zemí narůstal podíl služeb, kdežto průmyslová činnost ve vnitřních městech se vytrácela. Docházelo k vytváření nové asociaci ekonomických činností (Stanilov, 2007). Po roce 1989 byly rychle rozšiřovány malé obchody a služby především v centru města a okolí, kde byla dobrá dopravní dostupnost a rozlehle



objekty z předválečného období. Jelikož šíření nejen obchodních objektů, ale také prostory pro kanceláře byly rychle zaplněny nebo nekorespondovaly s nároky investorů, vývoj maloobchodu i kanceláři se rozšířil dále do města. Počátkem devadesátých let začali podnikat také soukromí obchodníci, a to byla příčina vzniku nových prodejen, které vedli malí soukromí podnikatelé, kteří v období socialismu takřka neexistovali (Sailer-Fliege, 1999). Ve druhé polovině devadesátých let byl nárůst zahraničních firem a investorů, nastupujících na český trh. Vznikaly nové, malé provozovny a prodejny, a ty začaly být konkurencí pro české obchodníky. Ale největší intervence v organizaci obchodních funkcí nejen v centrech měst byly stavby velkoplošných obchodních center na periferiích. Tato změna byla na základě poptávky po zboží ze západních zemí. V centrech měst a jejich vnitřní části chyběla dostatečná plocha pro tyto velkoplošné stavby, a proto byla obchodní centra budována na okrajích měst (Spilková, 2012). Výstavba nových obchodních center měla negativní dopad na městská centra, která byla vyprazdňována a nejen obchodní funkce, ale celkově to mělo velmi špatné dopady na centra měst. Řešení bylo následovné, vybudování nových nákupních center přímo v jádru města nebo poblíž. Tato nákupní centra byla v kompetenci soukromých vývojových projektantů. Nicméně i tato nákupní centra, která byla budována nebo projektována poblíž centra města, měla negativní dopad na malé soukromé obchodníky, protože měli mocnou a velkou konkurenci, a tak museli obměnit či nahradit sortiment, anebo zvolit jinou strategii prodeje. Tyto důsledky se promítly především do života místních obyvatel (Stanilov, 2007; Spilková 2012)

#### **4. 3.1 Etapy transformace maloobchodu po roce 1989**

Vývoj maloobchodu v průběhu transformačního období směřoval dvěma směry, ve dvou zcela opačných etapách. První z nich probíhala od 1. poloviny 90. let 20. století a nazývala se atomizace, byla organizačně i prostorově charakteristická roztržštěním maloobchodu se znaky dekoncentrace a decentralizace struktur maloobchodní sítě. Naproti tomu druhá etapa byla prostorově i organizačně koncentrována a odehrávala se od 2. poloviny 90. let 20. století a byla pojmenována internacionalizace.

##### **Atomizace**

Atomizace jakožto proces je charakteristická pro bývalé komunistické země, které souvisely se změnou politicko-ekonomických podmínek. Maloobchod se v těchto zemích vyvíjel jiným způsobem. Hospodářství, které bylo centrálně řízené,

a izolovanost od sousedních trhů jistým způsobem zachovávaly maloobchodní status, na který neměly globalizační směry vliv. Proces atomizace byl prvním výraznějším transformačním procesem v maloobchodě po přechodu na tržní hospodářství. Ve státech se proces atomizace projevuje různou intenzitou, v časových obdobích působí jiná délka trvání a přechod na celosvětové trendy. Zvýšení počtu prodejních míst a snížení počtu obyvatel na prodejnu, růst prodejní plochy se zvyšováním plošného standardu, to všechno jsou důsledky atomizace maloobchodu (Stanilov, 2007; Szczyrba 2005; Spilková, 2012; Starzyczná, Steiner, 2000). Obslužný standard klesal, byl vyjádřen jako počet obyvatel připadajících na jednoho pracovníka v maloobchodě.

### **Internacionalizace**

Proces atomizace představoval vstupní fázi ve vývoji maloobchodu mezi centrálně řízeným, izolovaným hospodářstvím a dynamickými projevy globalizačních procesů ve formě internacionalizace maloobchodu (Křižan, Lauko, 2014). Na český maloobchodní trh vstoupily zahraniční společnosti např. Ahold, Delvita. Časem vstupovaly na trh další a budovaly vlastní síť velkoobchodů. V této etapě v období ekonomické transformace byla Česká republika v rámci středoevropského území určitým pokusným maloobchodním trhem pro nové oblasti v bývalých komunistických zemích. Zastoupení cizích zahraničních firem i stupeň soustředění obchodu na domácím trhu byly od začátku vyšší než v okolních zemích (Szczyrba, 2006). Definiční internacionalizace lze vysvětlit jako proces, kdy podniky, spolky, obchody nebo jiné formy maloobchodního prodeje působí ve více než jedné zemi (Dawson, 1994). Tuto etapu lze charakterizovat jako rozpínání zahraničních maloobchodních řetězců na domácí trh, která probíhá i v současnosti. Budování staveb velkoplošného charakteru ve formě supermarketů, hypermarketů nebo nákupních center na periferiích zcela úplně zasáhla do uspořádání maloobchodu a služeb. Nejdříve se stavěly nepotravinářské, specializované velkoplošné prodejny typu hobby market nebo prodejny nábytku a potravinářsky orientované prodejny typu diskontní prodejny, supermarkety nebo nákupní centra je následovaly. Tyto stavby mnohdy vznikaly na tzv. „zelené louce“ (Spilková, 2012). Následně se výstavba nákupních center přesunula nedaleko městských center. Tyto stavby zapříčinily úbytek malých prodejen. Nejvíce mizely prodejny s potravinářským zbožím, které vystřídaly supermarkety, což mělo za následek konkurenci i pro prodejny se smíšeným zbožím. Nejen maloobchodní odvětví se potýkalo s konkurencí, ale také služby, které byly nahrazovány zahraničními

specializovanými obchody a službami, restauracemi a bankami (Szczyrba, 2005; Stanilov 2007; Starzyczna, Steiner, 2000). Příliv zahraničních investorů podpořil navýšení počtu prodejen, ale také přispěl k přeměně sortimentu. Nabídka nového sortimentu, spotřební chování kupujících, zvyšující se celkový profil zboží a hlavně poptávka po novém zboží bylo vlivem na novou sortimentní strukturu služeb a obchodů v době internacionalizace ve městě (Nagy, 2001). Změna ve vývoji maloobchodu, která měla kvalitativní charakter, byla zapříčiněna několika fakty, a to zvýšení kupní síly obyvatel, osvobození ekonomiky od států východní Evropy, vyšší požadavky a nároky zákazníků na dosažení standardů západních zemí Evropy (Stanilov, 2007). Vždyť i obchody a služby se adaptují nejen ekonomice, ale také kultuře. Tím je myšleno, že narůstá životní styl obyvatel, do měst se stěhují noví obyvatelé, s čímž souvisí proměna spotřeby v centrech měst a okolí, a tito lidé žijí novým životním stylem (Crewe, 2000, Nagy 2001).

## 5 Obecná charakteristika Opavy

### 5.1 Historický vývoj maloobchodní sítě v Opavě

Počátky osídlení Opavy a jejího okolí spadají až do pravěkých dob. Vedly zde kupecké stezky, které spojovaly Slezsko se vzdálenými končinami Evropy. Na počátku 8. století zde dorazili Slované a začal se vytvářet dnešní historický základ města. V průběhu 12. století se začalo utvářet středověké osídlení Opavy, během něhož vznikala tzv. Jantarová stezka vedoucí od Jadranu k Baltu, která vytvářela kupeckou osadu, jež spojovala území dnešní Moravy a Polska. První zmínka o Opavě pochází z roku 1195. Roku 1224 udělil český král Přemysl Otakar I. Opavě městská práva. Jednalo se zejména o právo trhu, jenž přinášel městům nejen ekonomickou prosperitu, ale byl to také důležitý okamžik pro vytváření jejich podoby, protože hlavní plochy tvořila tržiště, která se později stala náměstími. Opava měla také obchodní styky s Uhrami, Polskem a dalšími oblastmi Evropy.

V roce 1327 vznikl první kupecký dům, v místech dnešní Hlásky, který představoval nejstarší obchodní centrum města. Centrum města se také stalo dnešní Horní náměstí a jeho okolí, zvláště ulice Mezi trhy a Dolní náměstí.

16. století bylo pro Opavu dalším významným mezníkem, jelikož Opavu silně ovlivnila reformace. V Opavě bylo tehdy 279 právovarečných domů a prosperovalo zde více jak třicet oborů soudobé řemeslné výroby, kterou vykonávalo na sto osmdesát řemeslníků. Po nástupu Habsburků na český trůn se císař Rudolf II. značně zapsal do historie města a to tím, že Opavě potvrdil městská privilegia a poskytl jí tak výrazný rozvoj obchodu a řemesel. Za slezských válek byla Opava dvakrát obsazena pruským vojskem a roku 1742 ztratila Marie Terezie ostatní slezská knížectví, která připadla Prusku. Opava se tak stala hlavním městem rakouského Slezska, kde sídlili mimo úřadů také příslušníci slezské šlechty. Rozdělení Slezska přineslo velké hospodářské potíže městským řemeslům a obchodu, protože ztratily tradiční odběratele zdejších výrobců a obchodníků.

Postavení města jako slezské metropole se rozvíjelo a upevňovalo. Opava byla napojena na Severní dráhu Ferdinandovu, což je a byla významná železniční tepna. Dále se ve městě začal rozvíjet průmysl a služby. Byla zřízená samostatná Obchodní a živnostenská komora, stavěly se nové stavby. Ve městě se budovala kanalizace,

vodovod, rozvod plynu, tramvajová doprava a životní úroveň města rostla. Roku 1948 město ztratilo své postavení v souvislosti s reorganizací státní správy, ale Opava byla stále okresním městem až do roku 2002. (Pozn. okresy byly zrušeny, avšak nadále mají funkci správních celků.) Město se rozrostlo o obce, které byly doposud samostatnými. Jednalo se o obce Kateřinky, Kylešovice a Jaktař, které vytvořily jeden městský celek. Do měst, ale i do Československého státu přinesl poválečný vývoj spoustu změn. Komunistický režim preferoval centralizaci. Politický život zanikl, přetvořila se i spolková činnost, hospodářství bylo plánováno z jediného celostátního centra, vznikaly nové průmyslové podniky. Opava však zůstala pod stínem města Ostravy, která patřila k velkým průmyslovým městům.

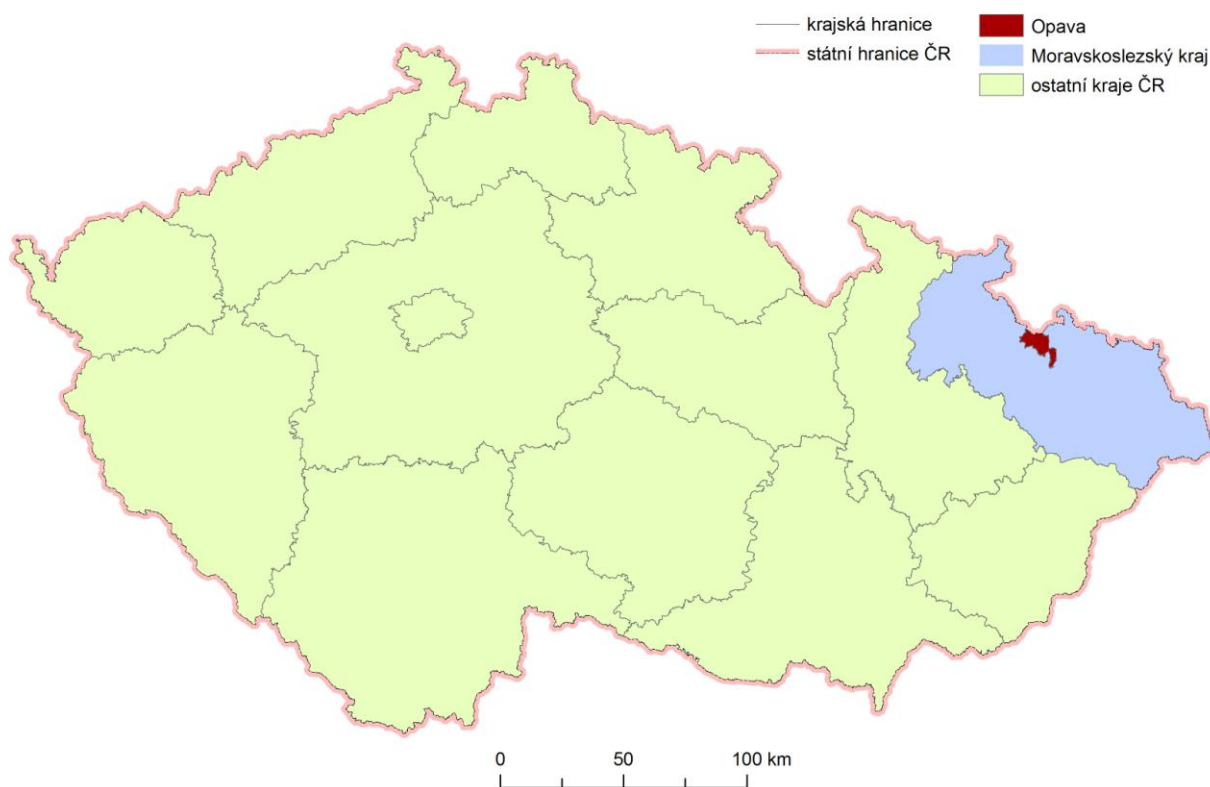
Změna situace nastala až po listopadové revoluci v roce 1989. Zvrat nastal nejen ve společnosti, ale také v hospodářství. Opava opět získala své postavení a stala se statutárním městem. Vznikla řada nových obchodů, provozoven, bylo vystavěno několik supermarketů na okrajích města, ale také existující obchodní podniky změnilly své zaměření nebo zanikly. Roku 1998 byl vyhlášen euroregion Silesia. Euroregion má nejen funkci rozvoje obchodu, průmyslu, dopravy, ale také rozvoj kulturní a duchovní (Jirásek, Medková, Vojtal, 2000; Pavelčíková 2010).

## **5. 2 Geografické údaje**

Město Opava se rozprostírá se svými 90 km<sup>2</sup> v severovýchodní části České republiky na nejmenším území z historických zemí Koruny české. V současnosti je město součástí Moravskoslezského kraje (obr. 1) a vytváří jeho západní centrum a od největšího města regionu – Ostravy je vzdálená zhruba 30 kilometrů. Opava leží v Poopavské nížině nad soutokem řek Opavy a Moravice. Název Opava dostalo město podle řeky Opavy, u které se nachází. Nadmořská výška je přibližně 250 metrů nad mořem a nachází se na okraji Hrubého Jeseníku, který vytváří nad městem tzv. dešťový stín, což znamená, že počasí má vnitrozemský charakter se sušším a teplejším jarem a tužší zimou.

Rozloha města Opavy se formovala již od středověku, kdy byla vymezena souvislým pásem hradeb se třemi branami. V 18. století byly městské hradby likvidovány a roku 1849 při správní reorganizaci tvořilo samostatnou obec Opava vlastní město s hradeckým, ratibořským a jaktařským předměstím a osadou Karlovec. Zásadní změna rozlohy Opavy proběhla po mnichovské dohodě, kdy byly sloučeny

obce Kateřinky, které měly od roku 1932 statut města, Kylešovice a Jaktař. Po válce měly tyto části opět svou samostatnost, ovšem od října 1945 byly s konečnou platností přiřčleněny k městu a staly se tak městskými částmi. Největší změna však nastala až v 70. letech 20. století, kdyby byly k městu připojeny obce Komárov a Malé Hoštice. Roku 1975 byl připojen Podvihov, následující rok Vávrovice, Vlastovičky, Chvalíkovice, Milostovice, Zlatníky a roku 1979 Suché Lazce. Roku 1990 byl vydán nový obecní zákon, který se týkal změny společenských poměrů. Obec Chvalíkovice využila tohoto zákona a roku 1992 se stala samostatnou. Dnešní Opava se rozléhá na ploše 9061 hektarů. Skládá se z vlastního města, jehož součástí jsou Jaktař, Kateřinky, Kylešovice, které byly samostatnými obcemi a dále z osmi městských částí – Komárov, Malé Hoštice, Milostovice, Suché Lazce, Vlastovičky, Vávrovice, Zlatníky a Podvihov (Müller, 2006; Statutární město Opava, 2015). (Obr. 2)



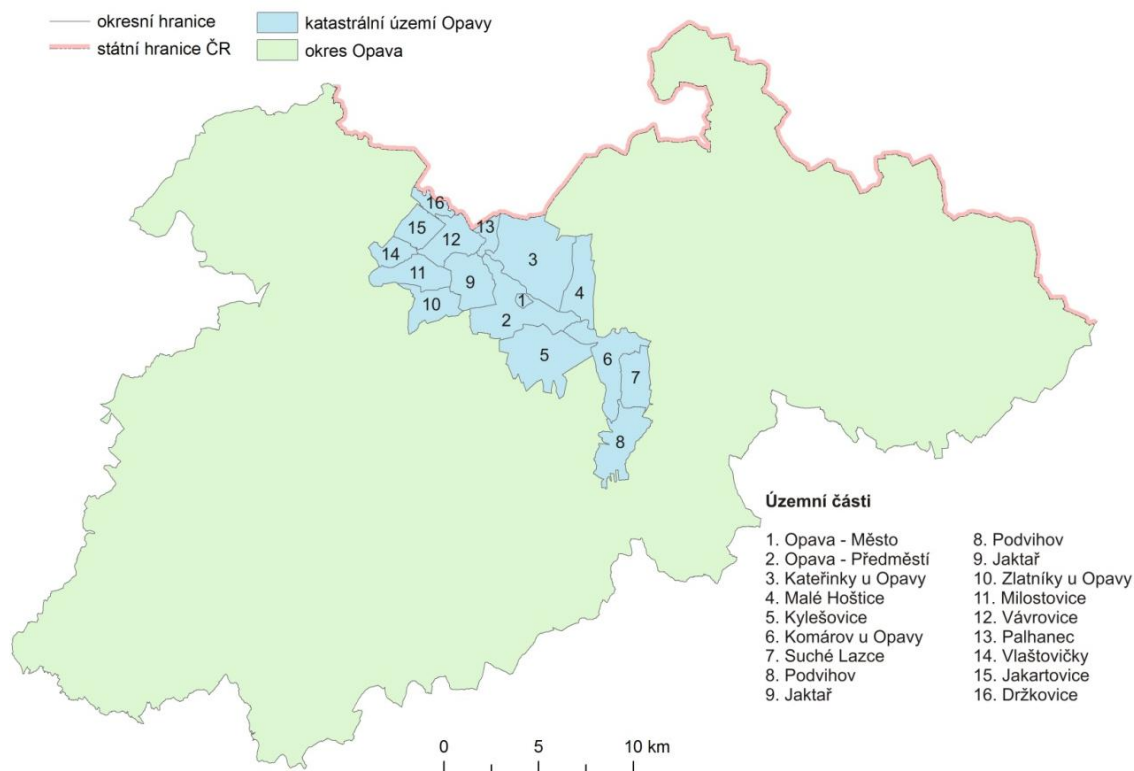
Obr. 1 – Vymezení města Opavy v rámci Moravskoslezského kraje a ČR  
Zdroj: ArcGIS

## 6 Praktická část

Tato část práce bude věnována analýze maloobchodní sítě v centru města Opavy před a po roce 1989 v období transformace maloobchodu na našem území. Vlastní výzkum bude proveden na základě pasportizace a dotazníkového šetření. Pasportizace byla provedena v říjnu 2014 v předem vymezeném území, což je historické jádro města Opavy. Dále se vlastní výzkum bude věnovat změnám v maloobchodních směrech a maloobchodní struktuře v centru města Opavy. V závěru této kapitoly bude nastíněna problematika vlivu nově otevřeného nákupního centra OC Breda & Weinstein na městské centrum, jaká jsou negativa a pozitiva tohoto obchodního centra.

### 6. 1 Vymezení zkoumaného území

Město Opava bylo vybráno ke zpracování maloobchodní sítě v centru Opavy. Od roku 1990 je statutárním městem. Opava je také centrem okresu a byla okresním městem (obr. 2). V současnosti má Opava 57 931 obyvatel (ČSÚ, 2015). V souvislosti s přeměnou státní správy, kterou zapříčinil rok 1948, byly změny i v Opavě. Město ztratilo své postavení, avšak okresním městem zůstalo.

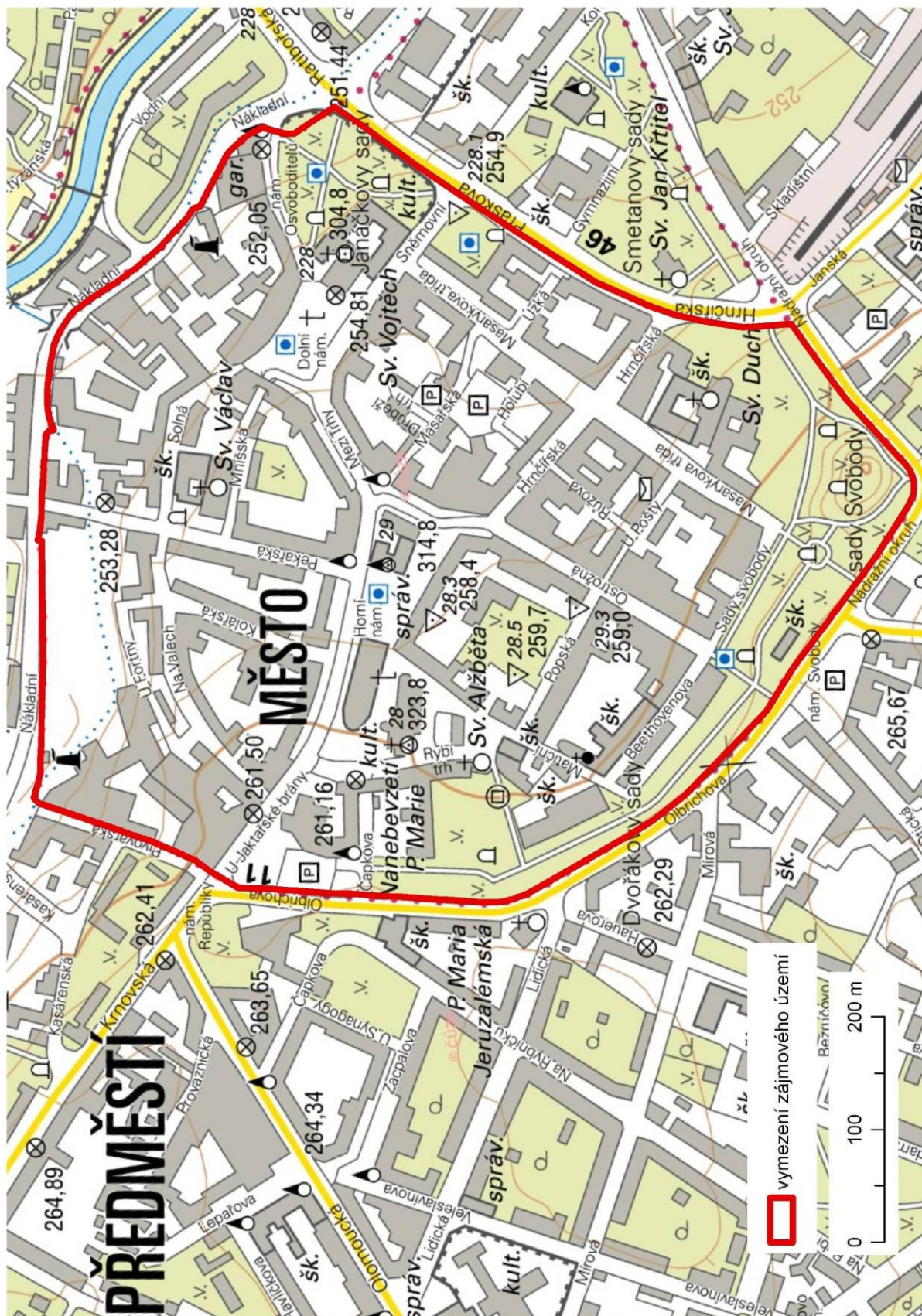


Obr. 2 – Vymezení území v rámci okresu

Zdroj: ArcGIS

Analýza maloobchodní sítě byla provedena v centru Opavy (obr. 3) a výsledky jsou aplikovány k základní sídelní jednotce (dále ZSJ) Opava – Střed. Celkový počet ZSJ v Opavě je 57. Základní sídelní jednotka Opava – střed je vymezena ulicemi Almužnická, Beethovenova, Dolní náměstí, Drůbeží trh, Dvořákovy sady, Holubí, Horní náměstí, Hrnčířská, Kolářská, Komenského, Lazebnická, Masarykova třída, Masařská, Matiční, Mezi Trhy, Mnišská, Na Valech, Nákladní, náměstí Osvoboditelů, náměstí Republiky, náměstí Svobody, Ostrožná, Pekařská, Popská, Praskova, Růžová, Rybí trh, sady Svobody, Sněmovní, Solná, U Fortny, U Jaktařské brány, U Pošty a Zámecký okruh (ÚIR ČR).





Obr. 3 – Vymezení centra města  
Zdroj: ArcGIS,

## 6. 2 Transformace maloobchodní sítě města Opavy ve 20. století

V období první republiky bylo v Opavě 1027 obchodů, avšak pouze 143 obchodů bylo českých, což představovalo zhruba 14%. Byl to následek toho, že Opava byla součástí Rakouska – Uherska. Jen na Ostrožné ulici bylo otevřeno 62 obchodů, 4 lékařské ordinace, 3 advokátní kanceláře, 12 různých úřadoven, na 41 živnostenských dílen a bydlelo zde 191 řemeslníků a obchodníků (Jirásek, Medková, Vojtal, 2000). V Opavě bylo sídlo českého průmyslu a velkoobchodu a čeští živnostníci vytvářeli své odborné jednoty, např. hostinští, krejčí, obuvníci, obchodníci aj. Nejvýznamnější z obchodních domů a firem byl Breda a Weinstein. Tento obchodní dům byl vystavěn mezi lety 1927 – 1928 a patřil k největším obchodním domům v Československu v té době. Po válce byl život ve městě takřka zastaven, protože nejen centrum města, ale také jeho okolní části byla vybombardována. Avšak hned po válce se začali vracet lidé do města a narychlo ustanovené vedení města směřovalo nejen k uklízení trosk, ale i k obnovení obchodní struktury a zahájení výroby v místních továrnách a dílnách (Müller, 2006).

Od roku 1948 začala opět běžná vnitrostátní migrace obyvatelstva. K 1. 1. 1950 žilo v Opavě 35 576 obyvatel, o 11 let později tj. roku 1961 měla Opava již 43 458 obyvatel. V roce 1949 byl obchodní dům přejmenován na Obchodní dům Průkopník, v 60. letech na Prior. V tomto obchodním domě byl nově otevřen koutek občerstvení, kde se prodávala káva, čaj, obložené chlebíčky aj. Později byl zřízen i dětský koutek. Dále se v tomto obchodním domě dal nakoupit nábytek, elektrické spotřebiče, masné a pečivové výrobky. Tento obchodní dům byl jediný v celé Opavě. Po 28. září 1949 přešel obchodní dům na volný prodej veškerého druhu zboží a zvýšil se obrat.

Roku 1958 byly v centru Opavy již zmíněny obchodní dům Průkopník, ostravský obchod s ovocem a zeleninou a socialistický obchod Pramen, který vznikl v roce 1949 a soukromé maloobchodní potravinové podniky sloučil dohromady. Spotřební družstvo Jednota bylo vytvořeno v roce 1951, avšak družstevní podniky měly zásobovat potravinami a průmyslovým zbožím venkov a pouze státní obchody měly být ve městech. Maloobchodní prodejny mohlo mít družstvo Jednoty ve městech až od roku 1964. Socialistický obchod chtěl sloužit svým zákazníkům neboli pracujícím lidu. Zásobování potravinami bylo uspokojujivé jako zásobování zbožím průmyslovým, ale v obchodech chyběly např. hygienické a zdravotnické potřeby, žárovky nebo žiletky.

V roce 1959 bylo v Opavě 142 prodejen potravinářského zboží, v nichž byly zahrnuty prodejny smíšeného zboží, mlékárenské výrobky, pečivo, řeznictví, ovoce a zelenina. Dále v maloobchodní síti bylo 55 průmyslových prodejen a obchodní dům Průkopník. Docházelo nejen k rozšiřování maloobchodní sítě, ale také k jejímu zlepšování prodejen a provozoven státního obchodu. Vznikla tak např. samoobsluha potravinářského zboží a samoobslužná prodejna mléka a pečiva. Tyto samoobslužné prodejny byly významným článkem v distribuční síti.

V následujícím roce proběhla přestavba obchodního domu Průkopník na volný výběr průmyslového zboží, která trvala až do roku 1962. Státní podnik Pramen měl 128 maloobchodních jednotek, z toho 29 bylo potravinářských se 4 samoobsluhami, 10 obchodů s pečivem, 5 cukráren s prodejem cukrovinek, 24 mléčných obchodů, 1 samoobslužná masna a 23 obslužných masen, 1 prodejna zvěřiny, ryb a drůbeže, 9 stánků ovoce a zeleniny a 16 prodejen tabákových výrobků. Všechny tyto prodejny byly v centru města. Dále se ve městě nacházely 3 prodejny oděvů a úpravy oděvů, 4 samostatné prodejny textilu, 2 prodejny obuvi, 6 prodejen domácích potřeb, které byly neuspokojivě vybaveny a neměly dostatek skladističných prostor. Prodejny drogerijního zboží byly 4, prodejny drobného zboží (papír, školní potřeby, hračky, kočárky apod.) bylo 7, klenoty a hodinky měly 2 prodejny a 2 opravy, samostatná prodejna nábytku byla pouze jedna na Ostrožné ulici. V Opavě se také nacházely různé specializované prodejny jako např. prodejna gramofonů a gramofonových desek, PNS, Mototechna, lékárny aj. Rok 1960 neznamenal pro Opavu zvláště rozsáhlé změny v obchodní síti. Nicméně obchodní síť se zlepšovala a rozrůstala postupně, ale účelně. Byla to součást rozsáhlé práce, která formovala socialistické zásobování tak, aby se postupně stalo zásobování socialistické společnosti (Kronika města Opavy 1938 – 1962).

Roku 1961 maloobchodní síť v Opavě měla 163 prodejen. Prodejen potravin bylo 99, zeleniny a ovoce 10, drobného zboží 7, textilu 6, oděvů a domácích potřeb 5 prodejen. Počet prodejen stále narůstal a do roku 1973 se zvýšil na 188, a roku 1979 bylo v Opavě již 285 prodejen (Kaňa, 1983).

Počátkem 80. let byla ve městě vybudována tržnice, která se nacházela v centru města na Rybím trhu a byla určena pro prodej produktů drobných chovatelů a zemědělských výrobků. Trhy se také uskutečňovaly na Horním náměstí, v ulici U Jaktařské brány a Kolářské. Centrum města bylo hlavní nákupní oblastí, kterou

tvořilo Dolní náměstí s přechodem přes ulici Mezi Trhy na Horní náměstí, na které navazovala ulice Ostrožná, která je dodnes nejkoncentrovanější obchodní částí města. Na Horním náměstí se nacházela největší prodejna Jednoty, dále největší hračkářství, prodejna porcelánu a skla aj. Na spojnici mezi Horním a Dolním náměstím byla umístěna prodejna knihkupectví, která zde sídlí i v současnosti, dále zde byla prodejna textilu. Na Dolním náměstí se nacházela prodejna textilu, šicích strojů, byl zde Dům elektroslužeb a také se zde provozovaly služby jako např. kožešnictví, opravna obuvi nebo čistírna oděvů (SOa Opava).

Po listopadu 1989 zcela vymizelo nedostatkové zásobování, služby a zboží spotřební i potravinářské byly nabízeny ve velké převaze nabídky nad poptávkou. Konkurenční prostředí, které tak vzniklo, protože provozovny a obchody měnily své zaměření, přispělo k uspokojování zákazníků. Dále vliv na rozvoj města mělo budování nových maloobchodních jednotek typu supermarketů v první polovině 90. let 20. století. Transformace se dotkla také obchodního domu Prior. Obchodní dům se zpět přejmenoval na název Breda a.s. a byl zprivatizován. K ekonomickému rozvoji města patří také rozvoj provozu kanceláří, poradenské společnosti, soukromé praxe lékařů, advokátů, ale také rozšiřování obchodu s levným zbožím z Asie a také příliv obchodu tzv. „z druhé ruky“ neboli second hand.

### **Maloobchod v centru Opavy: základní srovnání**

Po revolučním roce 1989 proběhly velké změny nejen na celém území našeho státu, ale také v centru Opavy. Vzhledem k tomu, že nejsou k dispozici data k maloobchodní síti v centru města, pouze data pro celou Opavu, nelze srovnat maloobchodní síť v centru města v minulosti se současným stavem. Můžeme však vypořádat určité změny, které se týkaly městského centra.

Sortiment zboží před rokem 1989 nebyl různorodý a převládaly prodejny s potravinami. Ve druhé polovině roku 1949 byla odstraněna roztržitost obchodní sítě. V tomto roce vznikl Pramen, který seskupil soukromé maloobchodní firmy v potravinářském oboru. Jen za pouhý rok jich seskupil na 40 %. V následujícím roce, tj. 1951, vzniklo výrobní a spotřební družstvo Jednota, které svou činnost koncentrovalo na venkov. V roce 1960 bylo na území města Opavy asi 153 prodejen, z toho 103 prodejen potravin, 11 prodejen textilu, oděvů a obuvi, 4 drogerie, 3 lékárny, 6 prodejen domácích potřeb a ostatní prodejny. V roce 2014 bylo v centru Opavy



158 prodejen. Což znamená, že v období socialismu byla maloobchodní síť velice slabá a postupně zesilovala. Jen o rok později bylo na celém území města 163 prodejen, z toho 3 prodejny Jednoty, roku 1973 počet prodejen narostl na 188, z toho 27 prodejen Jednoty, roku 1979 bylo 285 prodejen a z toho 47 prodejen Jednoty.

Tabulka č. 1 – Srovnání sortimentní nabídky maloobchodu v Opavě v roce 1960 a jeho centra v roce 2014

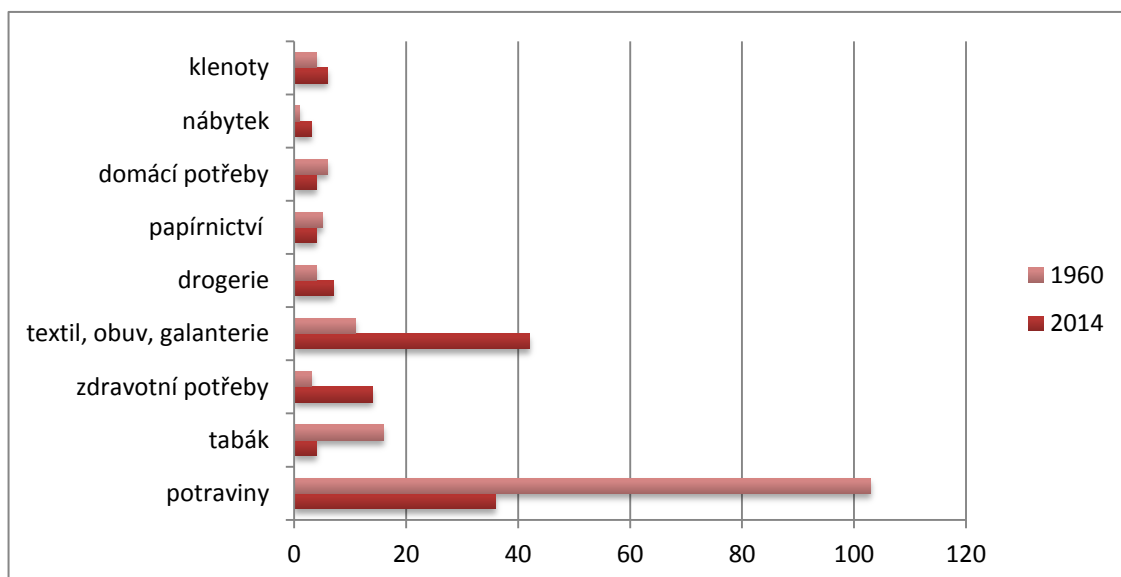
rok	celkem prodejen	sortimentní skupiny					
		potraviny	textil, oděv, obuv	drogerie	zdravotní potřeby (lékárna)	domácí potřeby	ostatní
1960 <sup>3</sup>	153	103	11	4	3	6	26
rok 2014 <sup>4</sup>	158	36	42	7	14	4	55

Zdroj: vlastní šetření, Kronika města Opavy 1938 – 1961, ČSÚ

V tabulce č. 1 jsou uvedeny pro srovnání hodnoty za rok 1960 a 2014, avšak rozdíl je v tom, že data uvedená za rok 1960 jsou za celé území města Opavy a v roce 2014 pouze za městské centrum. Maloobchodní síť byla v období centrálně plánované ekonomiky zaměřena spíše na potravinářský průmysl a nepotravinářský průmysl nebyl dostatečně rozvíjen. Sortimentně byl velice slabý a některé zboží bylo nedostatečné. O padesát let později je skladba sortimentu opačná, s tím rozdílem, že zboží jak potravinářského, tak nepotravinářského charakteru je dostatek a převládá především sortiment nepotravinářský. V tabulce a následujících grafech (graf 1, graf 2) lze vidět, že na území celé Opavy na počátku 60. let 20. století bylo pouze 11 prodejen textilu, oděvů a obuvi a v roce 2014 byl nárůst této sortimentní skupiny třikrát větší a umístění zboží je pouze v centru města. I v ostatních oblastech nepotravinářského sortimentu lze vidět nárůst. U zdravotních potřeb, kterých je v současnosti 14 prodejen, v minulosti byly na celém území města pouze 3 lékárny. Změna je u sortimentní skupiny tabáku a tabákových výrobků. Zde je viditelný pokles, na území města bylo 16 prodejen a v současnosti jsou pouze 4 prodejny tohoto sortimentu v městském centru.

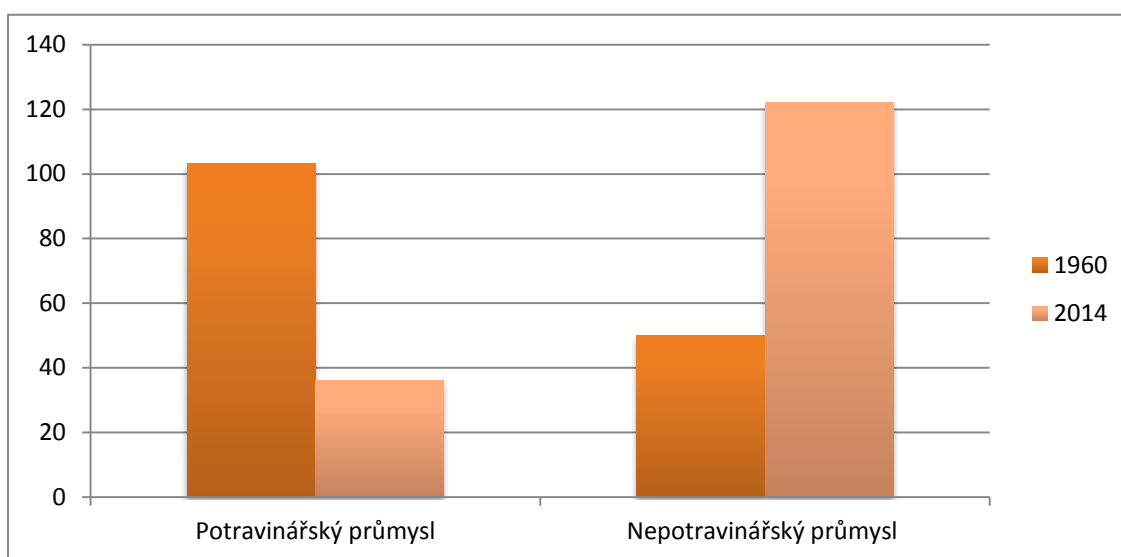
<sup>3</sup> údaje za celou Opavu

<sup>4</sup> údaje za městské centrum



Graf 1. Struktura maloobchodních jednotek v roce 1960 (celé území města Opavy) a v roce 2014 (centrum města Opavy)

Zdroj: vlastní šetření



Graf 2. Počet potravinářských a nepotravinářských prodejen v roce 1960 (celé území města Opavy) a v roce 2014 (centrum města Opavy)

Zdroj: vlastní šetření

## **6.4 Městské centrum a konkurenční velkoplošné prodejny na území města**

Na počátku 90. let. 20. století byl příliv zahraničních řetězců na český trh výrazným rysem, ovšem stavba supermarketů a později hypermarketů byla na území Opavy až ve 2. polovině 90. let. Mezi prvními supermarkety na území Opavy byly Billa, Delvita, Julius Meinl a Albert. Tyto maloobchodní jednotky byly vystavěny po městě, avšak mimo centrum. Na okrajových částech byly roku 1999 otevřeny hypermarkety Kaufland, Globus a Obi. V současnosti se na území města nachází čtyři hypermarkety – dva Kauflandy, Globus, Albert, dále dva supermarkety – Billa, Albert, diskonty – dvě prodejny Lidl a Penny Market. Nejvíce rozšířená je maloobchodní síť Hrušky. Mimo to se v Opavě nachází dvě nákupní centra, jedno je obchodní centrum Silesia a druhé je obchodní centrum Breda & Weinstein. Umístění těchto maloobchodních jednotek s jejich prodejní plochou je vyobrazeno na obr. 4.

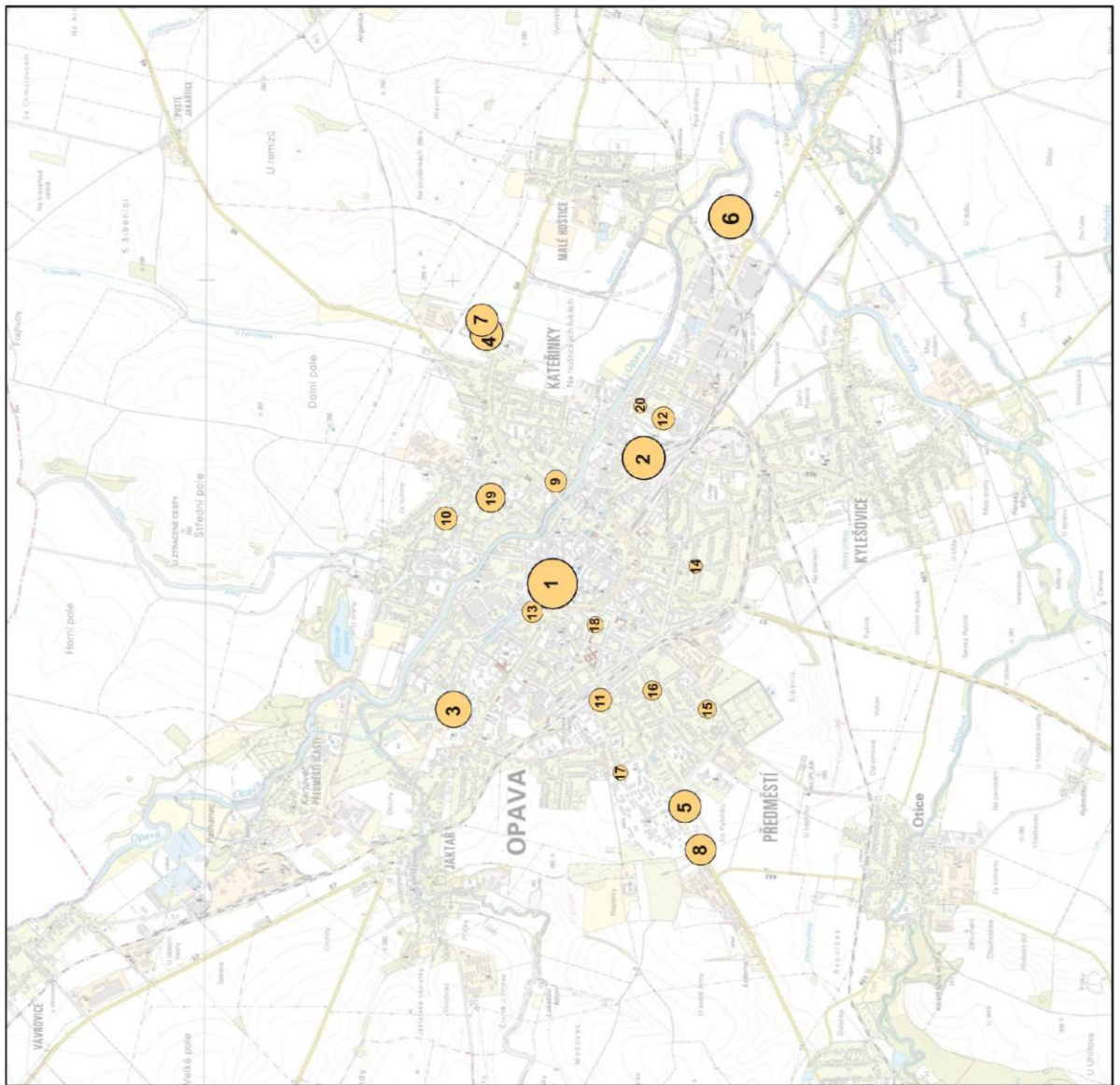
Město Opava má v současnosti necelých 58 000 obyvatel a celková prodejní plocha velkoplošných maloobchodních jednotek je přes 86 000 m<sup>2</sup>, což vychází 1,48 m<sup>2</sup> na 1 obyvatele. Ve městě se nachází asi 20 velkoplošných maloobchodních jednotek s průměrnou prodejní plochou 3 200 m<sup>2</sup> (bez OC Breda & Weinstein). Prodejní plocha městského centra je přes 10 500 m<sup>2</sup> bez OC Breda & Weinstein. S tímto obchodním centrem je to zhruba 35 500 m<sup>2</sup>, což tvoří jednu třetinu celkové prodejní plochy na celém území města Opavy. Velkoplošné prodejny jsou umístěny na periferiích města, s výjimkou OC Breda & Weinstein, které je umístěno přímo v jádru města. Lidé tak využívají těchto prodejen k velkým nákupům, které mají pod jednou střechou a tím ovlivňují obchod v centru. Se stavbou těchto velkých prodejen je spojen úbytek zákazníků a vylidňování centra města. Tyto stavby byly stavěny na konci 90. let a od té doby je viditelný pokles kupní síly. Blízko k těmto velkoplošným prodejnám mají lidé především z okolí Opavy a přilehlých městských částí. U všech prodejen jsou rozsáhlá parkoviště, což je také velká výhoda těchto prodejen, další pozitivum jsou, že je zde široký sortiment nejen potravinářského zboží, ale v dnešní době se nachází v těchto obchodech i nepotravinářský sortiment. Výhodou jsou rovněž nízké ceny určitých výrobků, což je na úkor kvality. Záporům těchto prodejen je velké množství lidí a kvalita výrobků, i když ne vždy musí být levný výrobek nekvalitní a dále. Ve většině velkoplošných prodejen jsou umístěny malé obchody, které

se specializují na určitý druh sortimentu, např. vinotéka, pekařství, uzenářství, aj. Na území města jsou čtyři velkoplošné maloobchodní jednotky, a to hypermarket Kaufland v Kateřinkách a na ulici Olomoucká, hypermarket Globus na ulici Těšínská a hypermarket Albert na ulici Olomoucká. Hypertmarkety Kaufland a Albert jsou navíc v těsné blízkosti vedle sebe.

Dalšími maloobchodními jednotkami na území Opavy jsou diskontní prodejny Lidl a Penny Market. Tyto prodejny nejsou situovány na předměstí Opavy, ale jsou rozprostřeny po městě. Prodejna Penny Marketu je umístěna na ulici Rybářská, která je od centra města vzdálena asi 500 m. Prodejny Lidl jsou umístěny na ulicích Těšínská a Dukelská, které jsou od centra města vzdáleny asi jeden kilometr. Pouze jeden supermarket Billa a supermarket Albert jsou v Opavě – Kateřinkách. Tyto prodejny jsou umístěny na sídlištích a od centra města jsou vzdáleny přibližně jeden kilometr. Nejvíce rozšířené maloobchodní prodejny jsou obchody maloobchodní sítě Hruška, kterých je ve městě šest. Jsou umístěny na sídlištích a v bytových zástavbách. Největší prodejna maloobchodní sítě Hruška je na ulici Šrámková v Opavě – Kateřinkách s prodejní plochou 2 700 m<sup>2</sup>. Průměrná velikost těchto maloobchodních prodejen je cca 630 m<sup>2</sup>.

Na území města Opavy mimo centrum se nachází dvě obchodní centra, a to OC Silesia a obchodně relaxační zóna Opavlen. Tato obchodní centra jsou umístěna přibližně dva kilometry od centra města. V nabídce mají široký sortiment a v tomto komplexu je umístěna velkoplošná prodejna potravin. V OC Silesia je umístěn hypermarket Tesco, který je jediný na území města Opavy. V obchodně relaxační zóně Park Opavlen není umístěna žádná velkoplošná prodejna potravin. Toto obchodní centrum vzniklo přestavbou bývalé textilní továrny a nachází se poblíž Městských sadů, a tak je blízko sportovištím nebo úřadům. Toto obchodní centrum je zaměřeno spíše na nepotravinářský sortiment. OC Silesia je oproti tomu typickým obchodním centrem, kde jsou specializované prodejny potravinářského i nepotravinářského sortimentu. Jediným obchodním centrem v městském centru je OC Breda & Weinstein. Tento nákupní park byl otevřen v roce 2012. OC Breda & Weinstein výrazně ovlivňuje chod centra, a to z důvodu blízké vzdálenosti.





**Nákupní centrum**

- 1. OC Breda & Weinstein
- 2. OC Silesia
- 3. Obchodní a relaxační zóna Opavlen

**Hobbymarket**

- 4. OBI

**Hypermarket**

- 5. Albert
- 6. Globus
- 7. Kaufland
- 8. Kaufland

**Supermarket**

- 9. Albert
- 10. Billa

**Diskontní prodejna  
Maloobchodní síť  
Hruška**

- 11. Lidl
- 12. Lidl
- 13. Penny Market

- 14 - 20

**prodejní plocha [m<sup>2</sup>]**



Obr. 4 – Vymezení velkoplošných prodejů na území města Opavy  
zdroj: ArcGIS, vlastní šetření

#### **6. 4. 1 Obchodní centrum Breda & Weinstein**

Obchodní dům Breda byl jeden z nejvýznamnějších obchodních domů na českém území. Nachází se přímo v centru města mezi ulicemi Olbrichova, Krnovská a Olomoucká. V těsné blízkosti je hotel, magistrát města Opavy a další instituce. Okolo tohoto obchodního domu je několik parkovišť a velké pozitivum měla městská hromadná doprava, jejíž zastávka se nachází kousek od vstupu a nedaleko je i vlakové nádraží. Všechny tyto dopravní možnosti poskytovaly výbornou dostupnost k obchodnímu domu.

Obchodní dům byl založen roku 1898 (viz příloha č. 1), avšak v letech 1927 – 1928 byl dům přestavěn do dnešní podoby. Přestavbu projektovat architekt a profesor z Vídně Leopold Bauer. Po této přestavbě byl obchodní dům firmy Breda & Weinstein prvním moderním obchodním domem na území republiky. Tento stav přetrvával až do počátku 60. let 20. století. Obchodní dům byl přestavěn do železobetonové stavby se dvěma suterénními patry a pěti nadzemními poschodími, pilíři a jednodílnou řadou výkladů. Obchodní dům byl na svou dobu poměrně dobře vybavený, měl zabudovanou vzduchotechniku, nákladní i osobní výtah, ústřední topení, telefonní ústřednu a další zařízení, které nebylo v jiných obchodních domech zavedeno. Obchodní dům Breda & Weinstein byl otevřen po rekonstrukci v roce 1928. Název tohoto obchodního centra byl několikrát změněn. Po 2. světové válce byl přejmenován na „Průkopník“, v období socialismu na „Prior“ a ke svému původnímu názvu se vrátil až po roce 1989 (viz příloha č. 2). Roku 1994 byl zprivatizován a do vlastnictví jej získal Kamil Kolek, což byl opavský podnikatel. V roce 2004 obchodní centrum vyhořelo a následně proběhla rozsáhlá rekonstrukce, avšak jeho význam upadal a v posledních letech se stal kamenným tržištěm vietnamských prodejců. Od roku 2012 je obchodní dům Breda veřejnosti uzavřen a mimo provoz.

Nové obchodní centrum Breda & Weinstein (viz příloha č. 3) je v blízkosti obchodního domu Breda. Bylo vystavěno na půdorysu bývalého měšťanského pivovaru v centru města. Je zde uchován historický charakter a pivovarský komín, který je umístěn uvnitř nákupního centra a vytváří tak jakousi dominantu obchodního centra. Obchodní centrum má jedno podzemní podlaží a čtyři nadzemní podlaží. Lze zde nalézt široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží, restaurační zařízení, jsou zde poskytovány služby. Součástí nákupního centra je multikino Cinestar. Rozloha

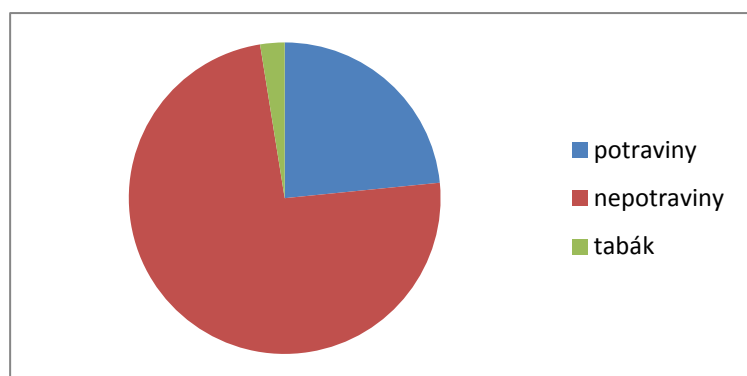
tohoto centra je 56 090 m<sup>2</sup>, z toho plocha k pronájmům tvoří přes 26 000 m<sup>2</sup>. V Opavě je toto obchodní centrum jediné.

## **6. 5 Maloobchodní síť centra města Opavy**

V centru města Opavy proběhlo sčítání prodejních jednotek na podzim roku 2014 formou pasportizace. Cílem pasportizace bylo zjištění a určení názvu prodejní jednotky, ulice, číslo popisné, sortiment prodejny, prodejní plocha a kvalita prodejen. Prodejní prostor je chápán jako ta část obchodu, ve které se uskutečňuje nakupování, což znamená, že zde nepatří prostory, kde zákazník nemá přístup tj. skladovací prostor. Prodejní plocha byla zjišťována krokováním, digitálním metrem, dále informacemi nájemců prodejních ploch. Tato problematika není doposud zpracována. Informace o této problematice byly konzultovány s pracovníky magistrátu města Opavy. Data v této diplomové práci tak mohou být s malým rozdílem odlišná od skutečného stavu. Mapování centra města probíhalo v předem vyznačeném území, které odpovídá historickému vymezení centra Opavy. Centrum je ohraničeno ulicemi Nákladní, Pivovarská, Olbrichova, Nádražní okruh a Praskova. Samotné mapování probíhalo terénní výzkumem, kdy byly jednotlivé prodejny navštíveny, do připravených pasportizačních tabulek zaznačeny potřebné údaje – název prodejny, ulice a číslo popisné, sortiment, prodejní plocha, kvalita prodeje.

### **6. 5. 1 Výsledky terénního šetření maloobchodní sítě centra města Opavy**

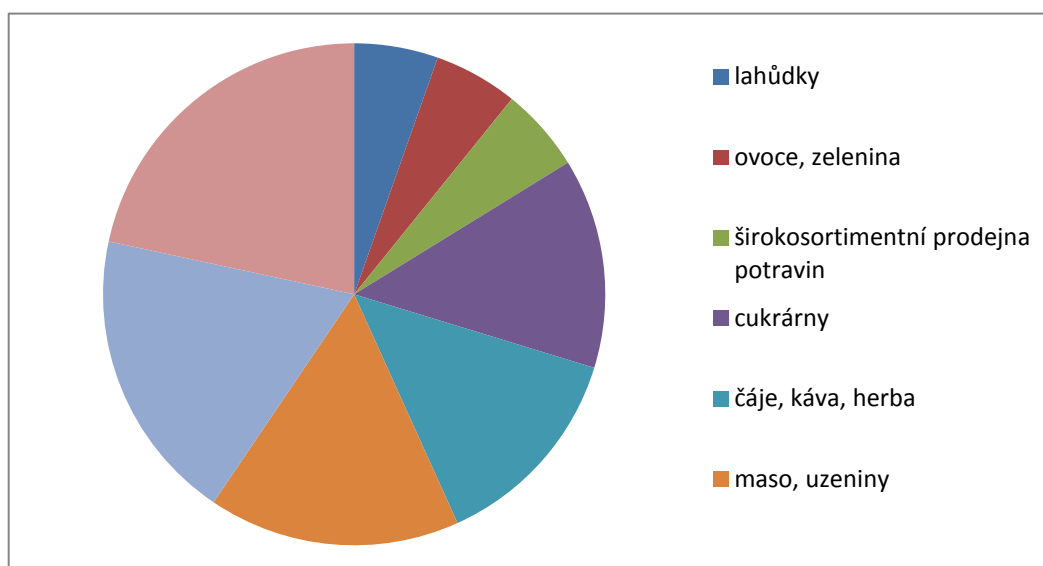
Výsledná data, která vznikla na základě výsledků mapování maloobchodních jednotek v poměru jednotlivých typů prodejních jednotek, jsou znázorněny ve třech grafech. První graf (graf 3) vyjadřuje procentuální poměr maloobchodních jednotek podle druhu prodejen, které jsou rozděleny na potravinářské, nepotravinářské a prodejna tabákových výrobků a novin. Data jsou brána z terénního šetření zakončeného v říjnu 2014. Celkový počet prodejen byl 158. Z grafu lze vyčíst, že největší podíl mají nepotravinářské prodejny, které zabírají 75 % z celkového počtu. Potravinářské prodejny zabírají 23 % a tabákové výrobky a noviny pouhé 3 %.



Graf 3. Druhy prodejen v centru Opavy

Zdroj: vlastní zpracování

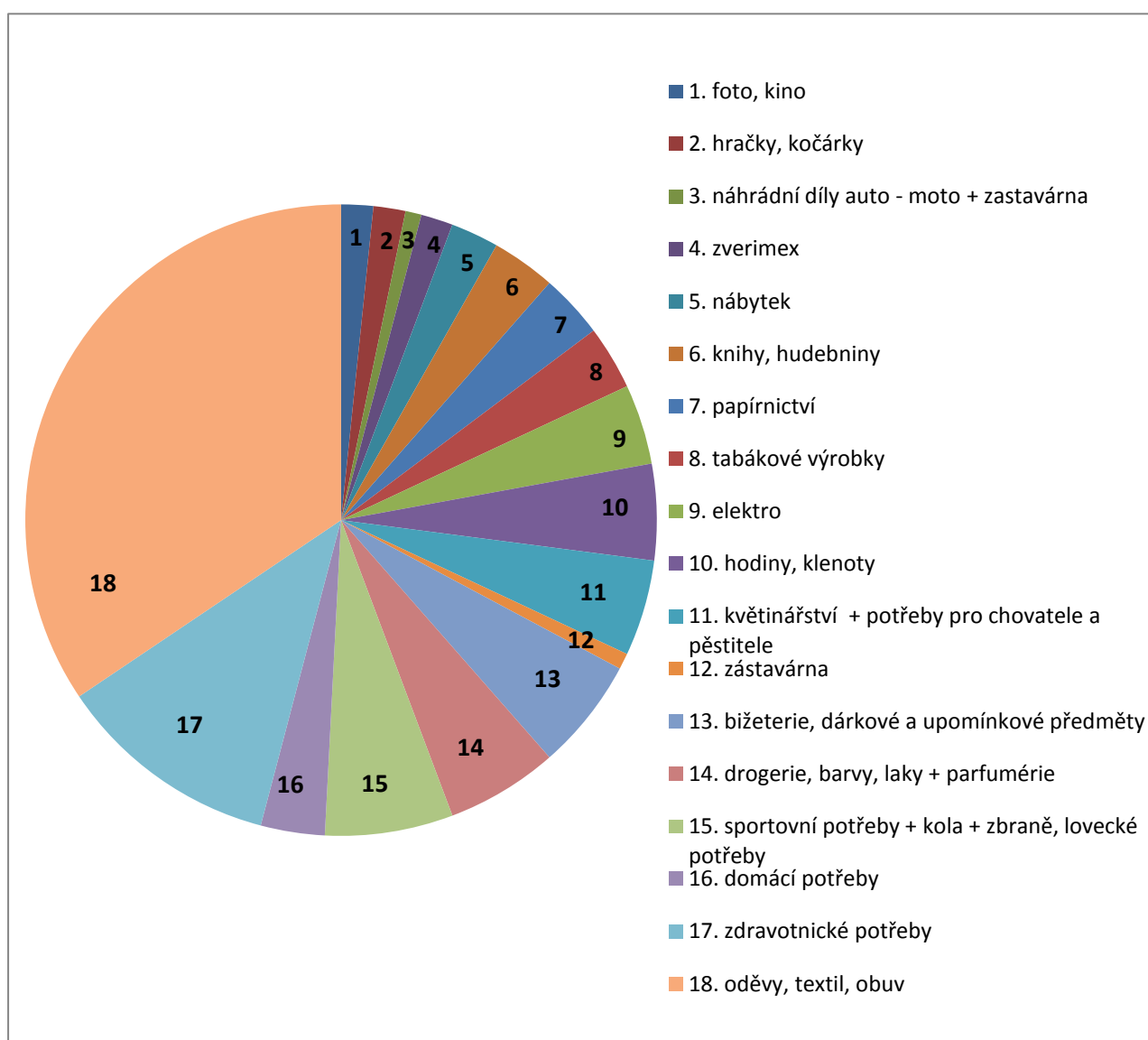
Další graf (graf 4) je zaměřen na rozdělení potravinářských prodejen podle jednotlivých druhů, kterých je celkem 36. Nejvíce prodejen mají pekařství, která svými osmi prodejny zaujímají 21% podíl, hned za nimi jsou prodejny s nápoji a občerstvením, které mají 19% zastoupení. Prodejny masa a uzenin tvoří 13 % zastoupení, shodné zastoupení mají prodejny čaje, kávy a herba spolu s cukrárnami, 5% podíl mají lahůdky a prodejny ovoce a zeleniny a širokosortimentní prodejny. Pouze 3 % je zastoupena jedinou prodejnou, a to mléčných výrobků a mléka. Pouze dvě prodejny jsou samoobslužené se smíšeným zbožím, ostatní jsou úzce specializované prodejny a specializované prodejny.



Graf 4. Potravinářské prodejny v centru města Opavy

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední graf (graf 5) zpracovává údaje podle druhu nepotravinářských prodejen. Celkový součet těchto prodejen je 122. Největší podíl tvoří sortiment s oděvy, textilem a obuvi 34 %. Zdravotnické potřeby zabírají 11 % z celkového počtu, bižuterie, dárkové a upomínkové předměty 5 %. Drogerie, elektronika, klenoty a hodiny tvoří 5 % podíl, 4 % podíl mají květinářství a textil, galanterie. Papírnictví, knihy a hudebniny, sportovní potřeby, nábytek, železářské potřeby jsou zastoupeny 3 %, dále foto služby, hračky a kočárky, kola a zverimex mají 2 % a pouze 1 % mají prodejna s náhradními díly auto - moto, parfumerie, potřeby pro chovatele a pěstitele a zastavárna.

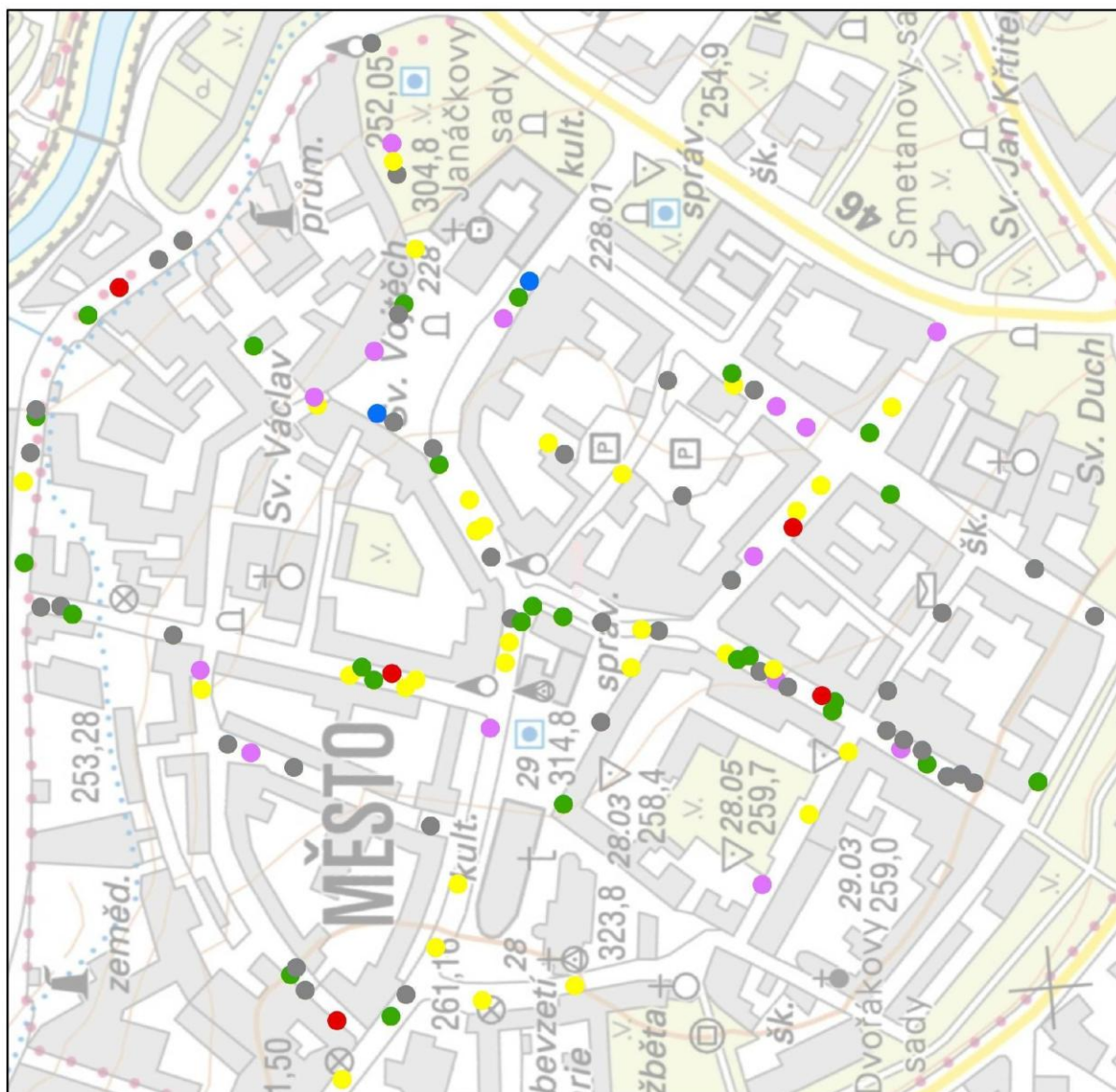


Graf 5. Nepotravinářské prodejny v centru města Opavy

Zdroj: vlastní zpracování

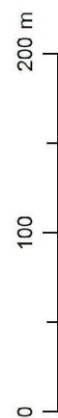
Značný význam má pro centrum města obchod. V grafickém vyjádření lze sledovat, že nepotravinářský sortiment má převahu nad potravinářským sortimentem. Na obr. 5 lze vidět rozmístění jednotlivých sortimentních kategorií. Potravinářský sortiment je shrnut do kategorie „potraviny“. Dalšími kategoriemi jsou zdravotní potřeby, drogerie, textil, oděvy a obuv; elektro a ostatní. Jak již bylo zmíněno, převládá nepotravinářské zboží. Potraviny jsou rozmístěny ve velkém rozsahu po městském centru. Nejedná se o prodejny širokosortimentního charakteru, ale o specializované prodejny. Na tuto sortimentní strukturu měla vliv nejen internacionalizace, ale také ekonomická transformace. Lze si všimnout, že obchody se zbožím každodenní potřeby byly nahrazovány specializovanými obchody a nepotravinářskými prodejny. V centru města se nenachází žádný supermarket, mimo Albert, který je umístěn v obchodním centru Breda & Weinstein, jehož je součástí. Spokojenost obyvatel s obchodní vybaveností městského centra bude hodnocena v dotazníkovém šetření.





**struktura maloobchodní sítě**

- potraviny
- zdravotnické potřeby
- drogerie
- textil, oděvy, obuv
- elektro
- ostatní



Obr. 5 - Struktura maloobchodní sítě v centru města Opavy  
zdroj: ArcGIS, vlastní šetření

Podle výzkumu, který se uskutečnil v říjnu 2014, byla celková prodejní plocha v centru města Opavy 10 599 m<sup>2</sup> (bez prodejní plochy OC Breda & Weinstein). Z toho prodejní plocha potravinářských prodejen činila pouhých 1577 m<sup>2</sup>, která se rozkládá ve 36 prodejnách. Vysoký podíl prodejní plochy mají prodejny s masem a uzeninami, převyšují 23 %, následují širokosortimentní prodejny potravin, ty tvoří pouze 19 % z celkové plochy. V centru města se nenachází žádný supermarket, který by převyšoval prodejní plochu 200 m<sup>2</sup>. V tabulce č. 2 jsou uvedeny počty potravinářských prodejen a jejich prodejní plocha v m<sup>2</sup> s procentovými podíly.

Tabulka č. 2 – Počet a prodejní plocha potravinářských jednotek v centru města Opavy; říjen 2015

<b>Potraviny</b>	Počet prodejen	Podíl v %	Prodejní plocha (m <sup>2</sup> )	Podíl v %
cukrárny	5	13,9	162	10,3
čaje, káva, herba	4	11,1	196	12,4
chléb a pečivo	7	19,4	160	10,1
lahůdky	2	5,6	158	10,0
maso, uzeniny	7	19,4	369	23,4
mléko, mléčné výrobky	1	2,8	34	2,2
nápoje, občerstvení	6	16,7	115	7,3
ovoce, zelenina	2	5,6	82	5,2
širokosortimentní prodejna potravin	2	5,6	301	19,1
<b>Celkem</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>1577</b>	<b>100</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Celková prodejní plocha nepotravinářských prodejen, kterých je 122, činí 9 076 m<sup>2</sup>. Tato hodnota převyšuje prodejní plochu potravinářského sortimentu. Největší prodejní plochu tvoří prodejny s oděvy a textilem, které zaujímají 3 078 m<sup>2</sup>, což je 26, 2 % z celkového součtu prodejních ploch. Maloobchodní síť tedy dominují nepotravinářské jednotky. Zákazníci tak mohou najít v centru města specializované prodejny širokého nepotravinářského sortimentu.



Tabulka č. 3 – Počet a prodejní plocha nepotravinářských jednotek v centru města Opavy; říjen 2014

Nepotraviny	počet prodejen	podíl v %	prodejní plocha (m <sup>2</sup> )	podíl v %
bižuterie, dárkové a upomínkové předměty	7	5,7	247	2,7
domácí potřeby	4	7,4	430	9,2
drogerie, barvy, laky + parfumerie	7	5,7	1104	12,2
elektro	5	4,1	409	4,5
foto, kino	2	1,6	53	0,6
hodiny, klenoty	6	4,9	120	1,3
hračky, kočárky	2	1,6	243	2,7
knihy, hudebniny	4	3,3	247	2,7
květinářství + potřeby pro chovatele a pěstitele	6	4,9	577	6,4
nábytek	3	2,5	281	3,1
náhradní díly auto - moto	1	1,6	300	3,5
oděvy, textil, obuv	42	29,5	3078	26,2
papírnictví	4	3,3	460	5,1
sportovní potřeby + kola + zbraně, lovecké potřeby	8	6,6	965	10,6
tabákové výrobky	4	3,3	54	0,6
zastavárna	1	4,9	17	7,7
zdravotnické potřeby	14	11,5	441	4,9
zverimex	2	1,6	50	0,6
<b>Celkem</b>	<b>122</b>	<b>100</b>	<b>9076</b>	<b>100,0</b>

zdroj: vlastní zpracování

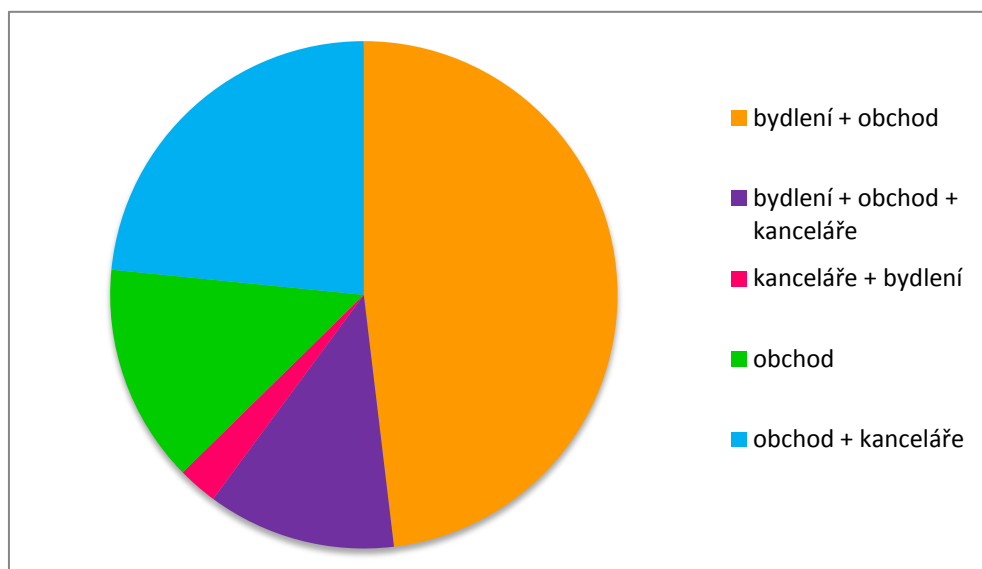
### 6. 5. 2 Funkční využití bytové zástavby

Využití funkční bytové zástavby souvisí také s maloobchodem v centru města. Již od počátku osídlení byly určité domy, které měly nejen obytný charakter, ale také jistě obchodní, což dokazuje zmínka z kronik města. V 16. století bylo v Opavě na 270 právovarečných domů a vykonávalo zde práci přes sto osmdesát dělníků. Tato výroba byla nejen v centru města, ale také tam, kde lidé žili a bydleli.

V souvislosti s terénním šetřením byla zmapována i funkční bytová zástavba, čímž se rozumí, v jakých domech jsou obchody a prodejny umístěny. Funkce jednotlivých domů byly rozděleny do devíti kategorií: bydlení; obchod; kanceláře; obchod a kanceláře; bydlení, obchod a kanceláře; bydlení a obchod; bydlení a kanceláře; nezjištěno; ostatní. V následujícím grafu (graf 6) jsou jednotlivé kategorie znázorněny, dále jsou tyto funkce zaznamenány v mapě (obr. 5).

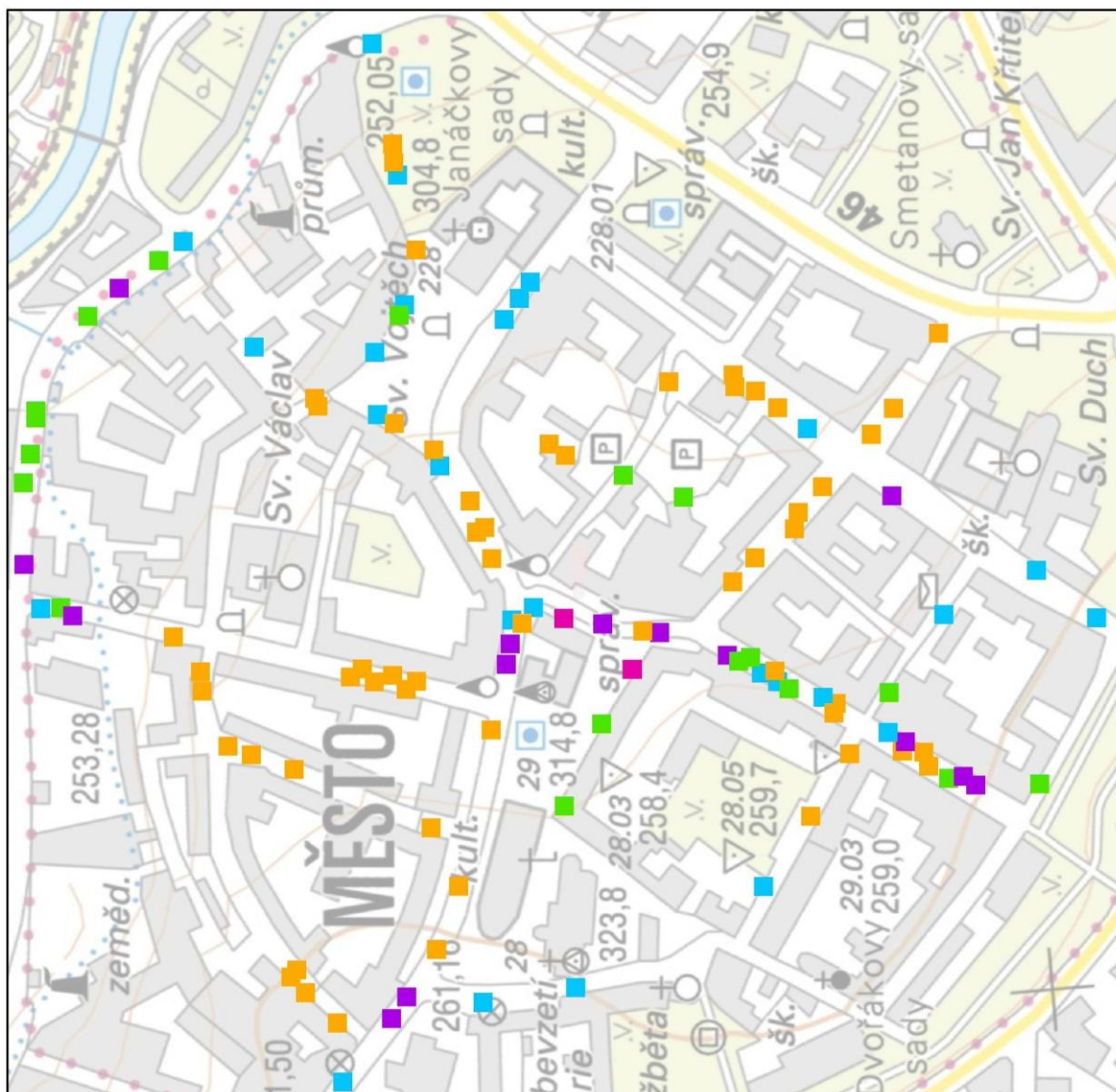
Největší podíl se 48 % zaujímá bydlení a obchod, z čehož vyplývá, že nejvíce obchodů je umístěno v obytných domech. V přízemí domu je prodejna a v dalších patrech se bydlí. Druhou nejčastější funkcí je obchod a kancelář. Tyto domy jsou pronajímány ať už městem nebo soukromníky a dům není obytný, nýbrž pro vlastníka výdělečně činným. Domů, které tvoří pouze obchodní prodejny, je pouze 14 %. Tato funkce je zastoupena především obchodními domy, ve kterých jsou umístěny pouze prodejny, anebo domy, které nejsou vhodné k bydlení. Pouhé 3 % mají domy, ve kterých jsou spolu s bydlením umístěny kanceláře. Kategorie samostatných kanceláří se v centru nenachází. Co se týče samostatného bydlení, v centru města je spousta panelových domů, které nejsou spjaty s žádnou funkcí a mají pouze obytnou funkci. Jelikož je tato práce zaměřená na maloobchodní síť, je nezbytné se zabývat touto funkcí. Z mapové části lze vyčíst, že největší koncentrace kategorie bydlení, obchod a kanceláře je na Horním náměstí a ulici Ostrožná, která patří k nejvytíženější části městského centra. Funkční využití v domech, kde je bydlení a obchod, jsou rozšířeny v celém jádru města. Kanceláře a obchod jsou spíše situovány do okrajové části centra. Koncentrace samostatných prodejen je umístěna především na ulici Ostrožná a Nákladní.

Je zřejmé, že největší rozvoj funkčního využití domů a obchodu byl po roce 1989, kdy se do popředí dostávali soukromníci. Samozřejmě že domy pro bydlení a obchod byly i v době socialismu, avšak v daleko menší míře.

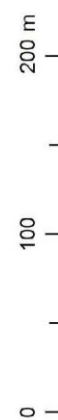


Graf 6. Funkční využití bytové zástavby v centru města Opavy

Zdroj: vlastní zpracování



- funkční využití budovy**
- obchod
  - obchod + kanceláře
  - bydlení + obchod
  - bydlení + kanceláře
  - bydlení + obchod + kanceláře



Obr. 5 Funkční využití bytové zástavby v centru města Opavy  
Zdroj: ArGis, vlastní šetření

## **6. 6 Dotazníkové šetření**

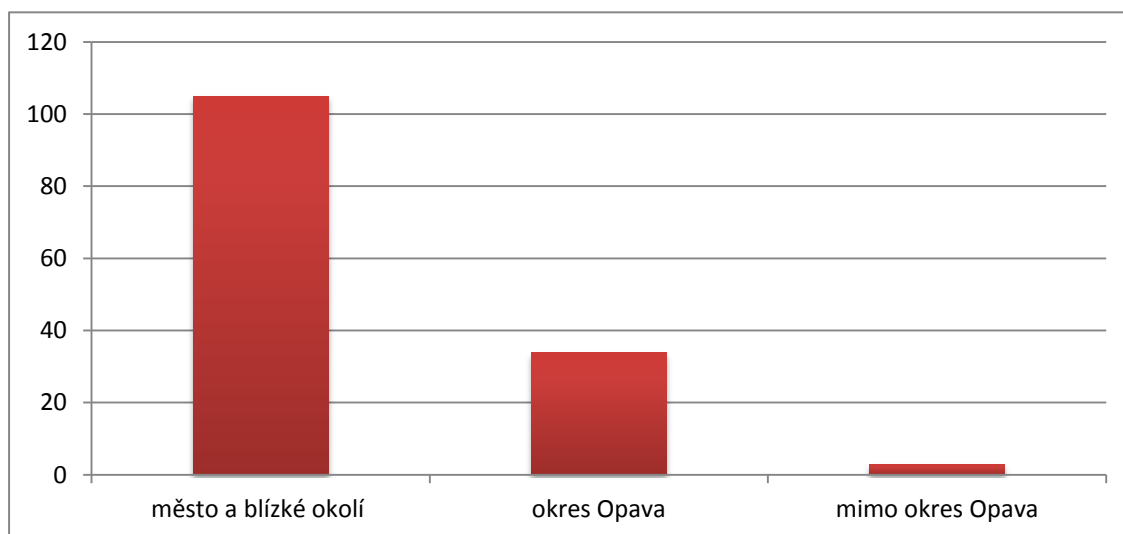
Cílem empirického výzkumu pomocí dotazníkového šetření bylo zjištění nákupního chování obyvatel města Opavy a blízkého okolí se zaměřením na městské centrum, jeho percepce očima nakupujících a návštěvníků. Nedílnou součástí výzkumných otázek byla ta, jež ověřovala vztah obyvatel města a jeho okolí k novému obchodnímu centru Breda & Weinstein a jeho dopad na maloobchod v městském centru Opavy. Za tímto účelem byl vytvořen dotazník (viz příloha č. 9), a to jak pro elektronický výzkum, tak i „standardní“ výzkum metodou face to face. Elektronická online verze tohoto dotazníku byla vytvořena pomocí aplikace Google dokumenty v části formulářů. Ve hlavičce dotazníku byl vytvořen text, který byl vysvětlením pro dotazované, k čemu je daný dotazník určen. Totéž bylo uvedeno v papírové podobě dotazníku. Celkem bylo vytvořeno 17 otázek. Otázky 1 – 7 se týkaly městského centra bez návaznosti na obchodní centrum OC Breda & Weinstein a otázky 8 – 12 byly zaměřeny přímo na obchodní centrum OC Breda & Weinstein. Cílem empirického výzkumu bylo oslovení co největšího počtu lidí.

### **6. 6. 1 Průběh šetření**

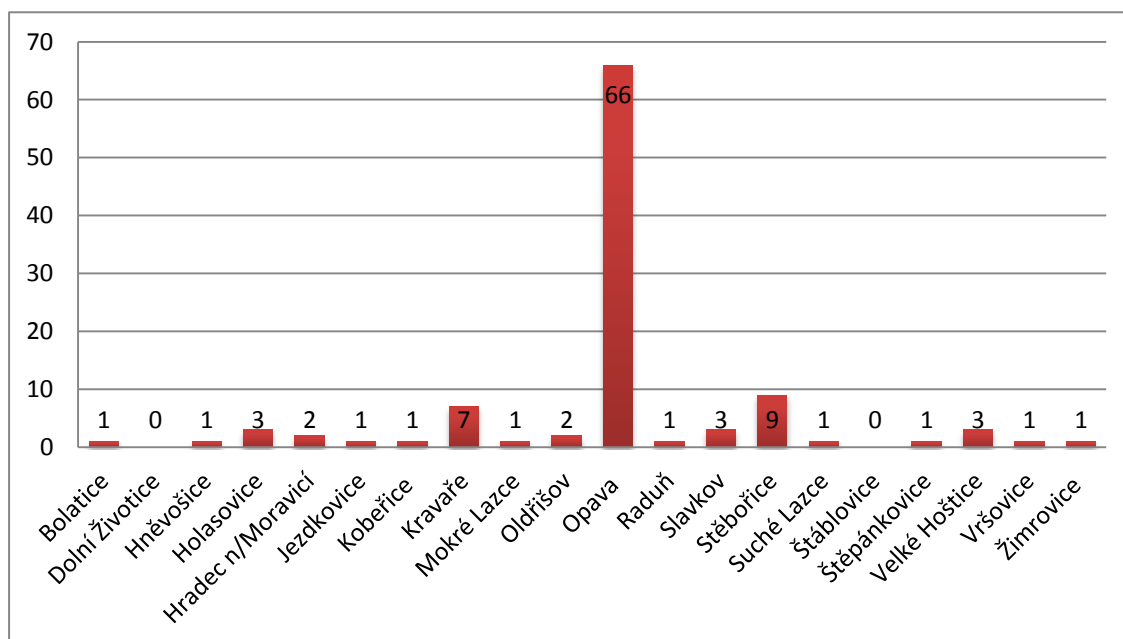
Průzkum byl započat 24. března 2015 a ukončen 13. dubna 2015. Šíření dotazníku probíhalo několika způsoby. Za nejrozšířenější způsob lze považovat sociální síť Facebook, což bylo zaměřeno na mladší generaci, následovalo osobní oslovování respondentů ve městě, které bylo zaměřeno na starší obyvatelstvo, které nemá přístup k počítači, internetu nebo sociálním sítím. Dotazníky také byly rozesílány pomocí e - mailových zpráv, což bylo zaměřeno na obyvatele mezi 30 a 50 lety. Poslední způsob šíření dotazníku byl za pomoci magistrátu města Opavy, kde byly dotazníky k dispozici na podatelně města a v městském informačním centru. Těmito způsoby byla oslovena široká veřejnost od mladých lidí až po seniory. Pomocí dotazníkového šetření bylo zodpovězeno 142 dotazníků elektronickou formou a 21 dotazníku formou papírovou. Výsledky jsou aplikovány elektronickou formou a v závěru výsledku šetření je srovnání elektronické a papírové formy.

Dotazník byl zaměřen převážně na místní obyvatelstvo a okolní obce v rozmezí 15 kilometrů od města Opavy. Tento cíl byl naplněn a dotazník byl vyplněn 105 respondenty z Opavy a blízkého okolí (do 15 km od města). Díky této početné skupině lze určit nákupní zvyklosti a vliv nově postaveného obchodního centra

OC Breda & Weinstein. Odpovědi byly také od obyvatel, kteří v Opavě nežijí, ale patří do okresu Opava a do města často nejezdí. Těchto respondentů bylo 34. Pouze tři dotazovaní byli mimo okres Opava (graf 7).



Graf 7. Trvalé bydliště respondentů

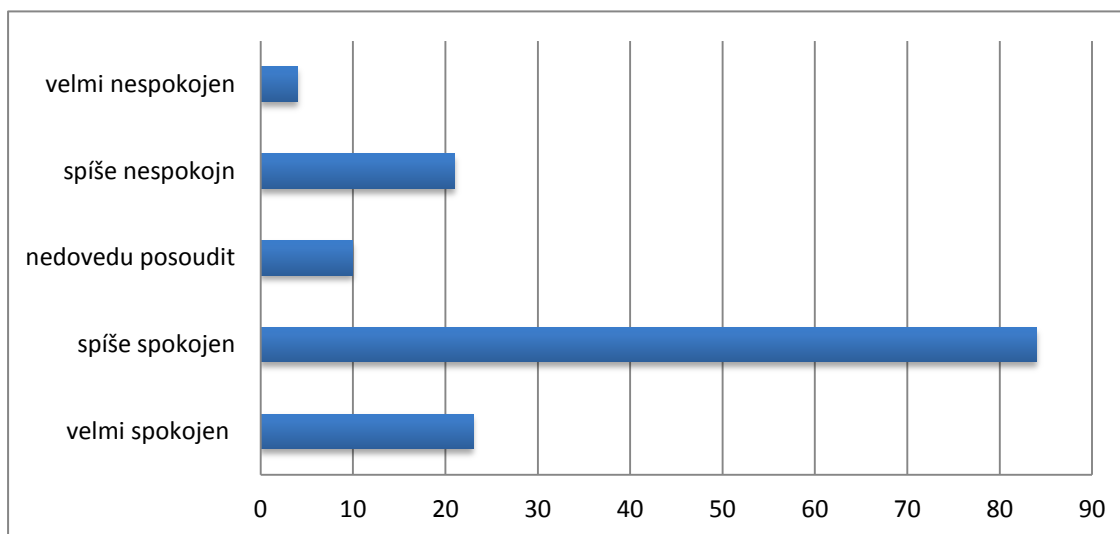


Graf 8 - Trvalé bydliště respondentů v Opavě a blízkém okolí

## 6. 6. 2 Výsledky šetření – elektronická forma

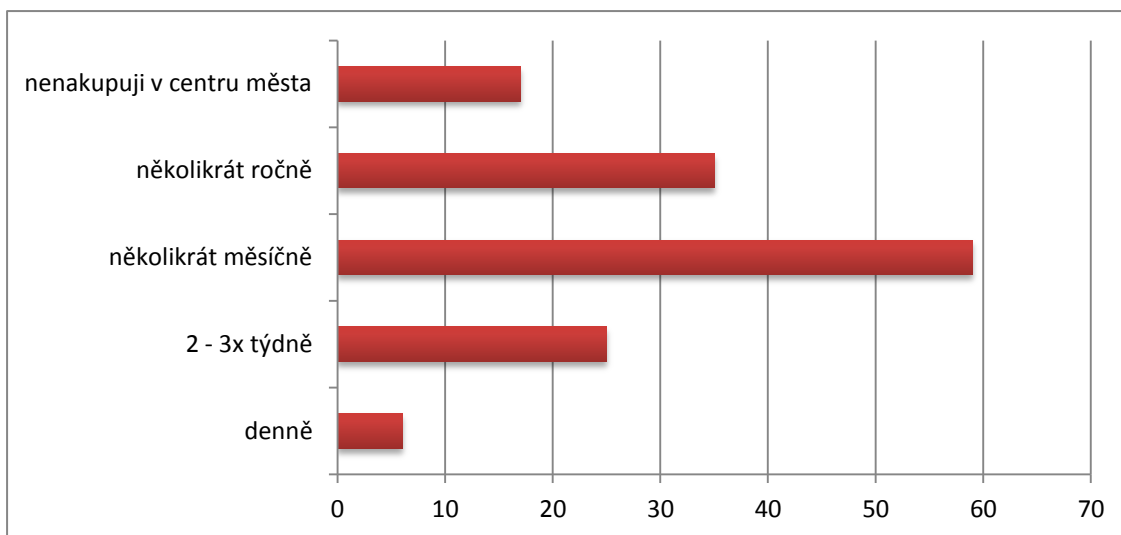
První část dotazníku byla směřována na městské centrum bez návaznosti na obchodní centrum OC Breda & Weinstein. Ke každé otázce je vytvořena grafická ukáзка v podobě grafu pro lepší vyobrazení. Veškeré grafy jsou vytvořeny vlastním zpracováním.

Otázka č. 1 (graf 9) zněla: „Jak jste spokojen/a s celkovou vybaveností centra Opavy.“ Většina lidí je spokojena s celkovou vybaveností města, což dokazují odpovědi respondentů. Domněnka byla spíše opačného rázu, ale tento výzkum ukázal jinak. Avšak toto je velice dobrý výsledek, protože tři čtvrtiny dotazovaných zodpovědělo, že jsou velmi spokojeni nebo spíše spokojeni s celkovou vybaveností města. Pouze 16 % zodpovědělo, že nejsou spokojeni nebo spíše nespokojeni s obchodní vybaveností města. Na obr. 4 lze vidět, že obchody mají široký sortiment a jsou rozmístěny po celém městském centru. Každý si tak může najít to, co potřebuje, ať už specializovanou prodejnu, která bude nákladnější, nebo prodejnu, kde bude zboží levnějšího charakteru.



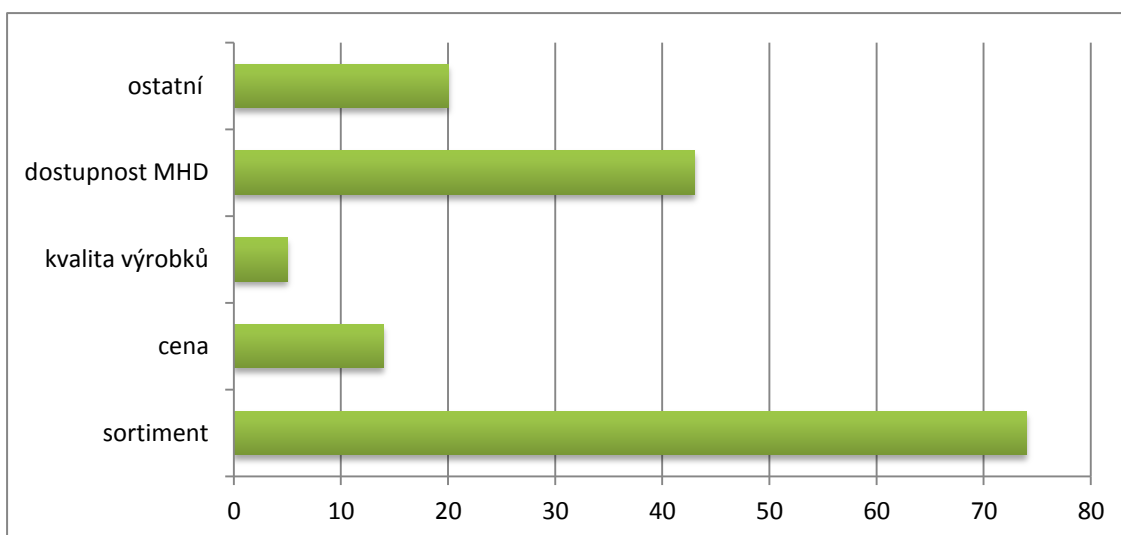
Graf 9 - Jak jste spokojen/a s celkovou vybaveností centra Opavy?

Otázka č. 2 (graf 10) zněla „Jak často nakupujete v centru Opavy?“ V této otázce bylo nejvíce zodpovězených odpovědí „několikrát měsíčně“ z čehož vyplývá, že lidé zde nakupují spíše nárazově a účelně, protože odpověď „denně“ byla zodpovězena pouze v šesti případech z celkového počtu 142, což je málo. Z grafu lze vyčíst, že lidé, nakupují mimo centrum Opavy.



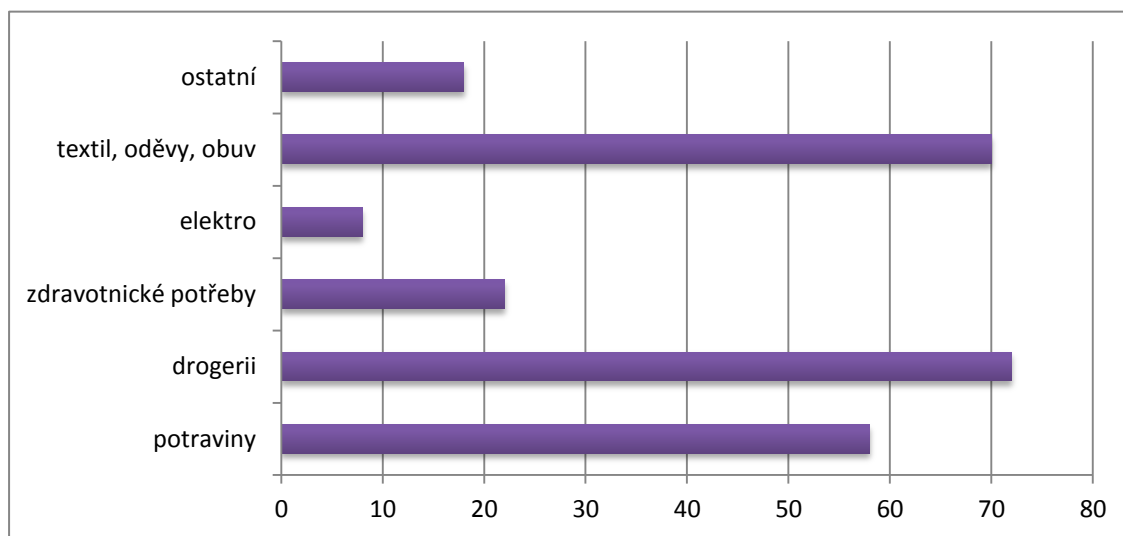
Graf 10 - Jak často nakupujete v centru Opavy?

Otázka třetí (graf 11) „Kvůli čemu chodíte nakupovat do centra města?“ dotazovaní odpovídali nejčastěji „sortiment“. Lidé jsou také spokojeni s dostupností do centra města, protože je zde plně rozvinutá trolejbusová síť, která má deset linek, z toho šest linek jezdí přes městské centrum, a tak se zde dostanou i lidé, kteří bydlí v okrajových částech Opavy nebo v městských částech. Trolejbusová síť je také propojená s oběma nádražími v Opavě, což je rovněž velkým přínosem rychlý přesun. Ostatní položky jako cena a kvalita výrobků nejsou pro lidi v centru důležitá. Tato otázka měla více možných odpovědí.



Graf 11- Kvůli čemu chodíte nakupovat do centra města?

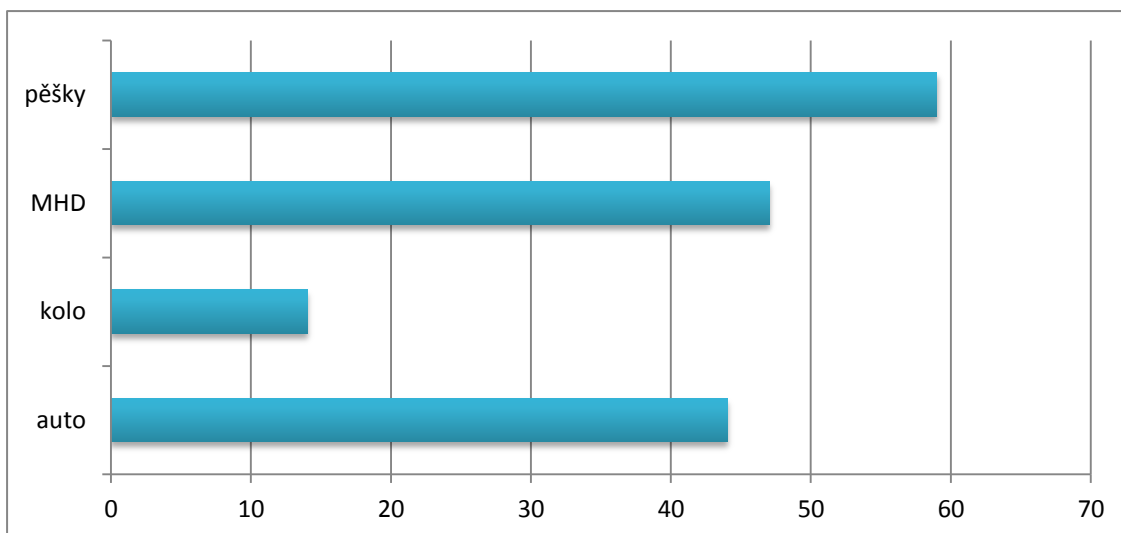
Otázka č. 4 (graf 12) zněla „Co obvykle v centru města nakupujete?“ Respondenti zde nejvíce odpověděli, že nakupují v centru města drogerii, textil, oděvy a obuv, potraviny. Z tohoto hodnocení lze vyčíst, že se v centru města nacházejí specializované prodejny nebo prodejny zaměřené na tento sortiment. V centru města se nachází 42 prodejen oděvů, textilu a obuvi, obchodů s potravinami je 36. Prodejen drogerie a parfumerie je v centru Opavy sedm. Přestože prodejen se zdravotními potřebami je v centru města dvakrát více, lidé tento sortiment zboží nenakupují. Tato otázka měla více možností odpovědí.



Graf 12 - Co obvykle v centru města nakupujete?

Otázka č. 5 (graf 13) „Jakým způsobem se tam dopravujete?“. Byly zde na výběr čtyři možnosti, a to auto, kolo, MHD nebo pěšky. Největší zastoupení měla odpověď pěšky, následně auto, MHD a kolo. Pěší zóna v centru města je velice rozsáhlá. Vzdálenost od vlakového nádraží Opava – východ do centra města je 15 minut, což je kousek. Než se dostanete do samotného centra, můžete využít procházku přes park, který obklopuje jižní okrajovou část městského centra. Pěší zóna je v centru města každodenně čištěna a město dbá i na výsadbu zeleně, aby se lidé v centru města cítili dobře. Dotazovaní uváděli i možnost dostupnosti do centra města auto, avšak na nejfrekventovanější ulice a náměstí se autem nedostanou. Průjezd je umožněn pouze městské hromadné dopravě. Tato otázka měla více možných odpovědí.



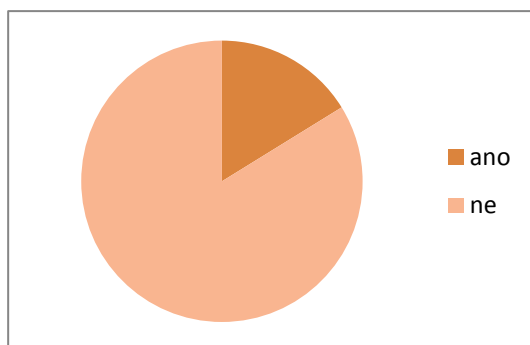


Graf 13 - Jakým způsobem se tam dopravujete?

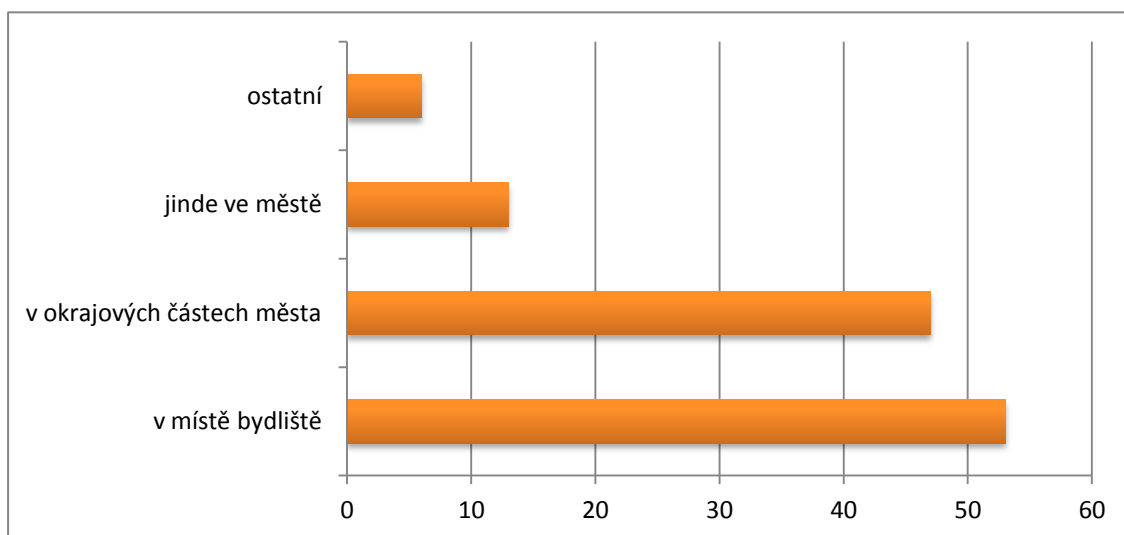
Šestá otázka (graf 14) zjišťovala, zda je centrum města Opavy hlavním místem nakupování potravinářského sortimentu. Pokud respondenti odpověděli „ano“, automaticky přecházeli na otázku sedmou, pokud ovšem odpověděli „ne“, museli vyplnit doplňující otázky „Kde potravinářský sortiment nejčastěji nakupují?“ (graf 15) a „V jakých prodejnách?“ (graf 16)

Zde bylo očekáváno, že respondenti budou odpovídat ne, protože v centru města se nachází pouze dvě širokosortimentní prodejny a není zde žádný supermarket nebo jiný typ této maloobchodní jednotky. Tyto širokosortimentní prodejny jsou v těsné blízkosti umístěny na Horním náměstí. I když se v centru města nachází více než třicet prodejen potravin, lidé rádi nakupují tak, aby měli vše pohromadě a nemuseli obcházet více prodejen. Z grafu lze vyčíst, že více než 80 % dotazovaných nakupuje potravinářský sortiment mimo město. K této otázce museli respondenti doplnit, kde tento potravinářský sortiment nakupují a v jakých prodejnách. Nejvíce odpovědí bylo zodpovězeno, že nakupují v okrajových částech města anebo v místě bydliště. V Opavě jsou na periferiích vystavěny velké nákupní zóny, kde jsou pro zákazníky vystavěny parkovací prostory a mají možnost nakoupit tzv. vše pod jednou střechou. Rozvoj těchto nákupních zón proběhl ve druhé polovině devadesátých let. V Opavě byly první nákupní zóny vystavěny v roce 1999. Druhou častou odpovědí bylo, že nakupují v místě bydliště. Dotazník zodpovědělo 66 respondentů přímo z Opavy a dalších 76 dotazovaných nemá trvalé bydliště v Opavě a je zcela logické, že tito lidé budou nakupovat zboží každodenní potřeby tam, kde to mají nejbližší. Nejčastější

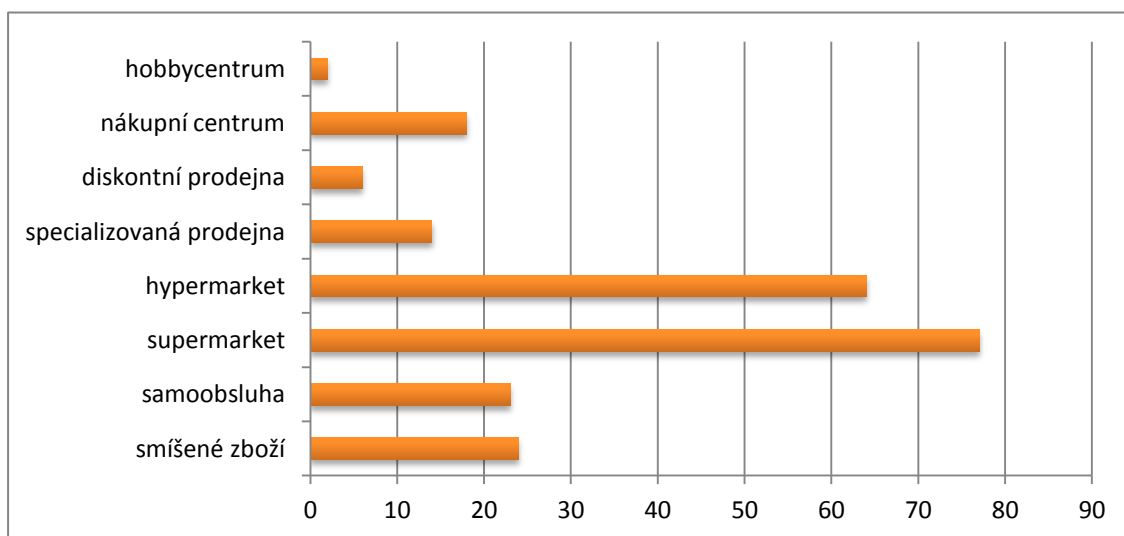
odpovědi v jakých prodejnách lidé nakupují, byly hypermarkety a supermarkety. Tyto maloobchodní jednotky jsou typické pro velké nákupní zóny. Samoobsluhy, smíšené zboží jsou spíše typické pro obchod na vesnicích.



Graf 14 - Je pro vás centrum Opavy hlavním místem nakupování potravinářského sortimentu?



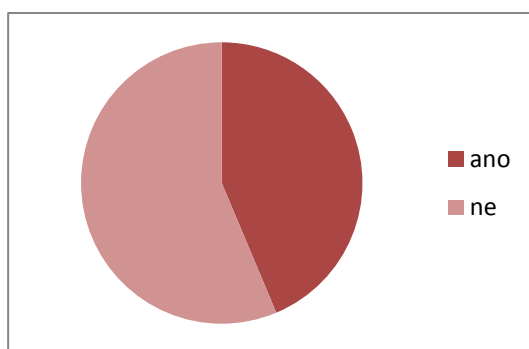
Graf 15 - Kde nejčastěji nakupujete potravinářský sortiment?



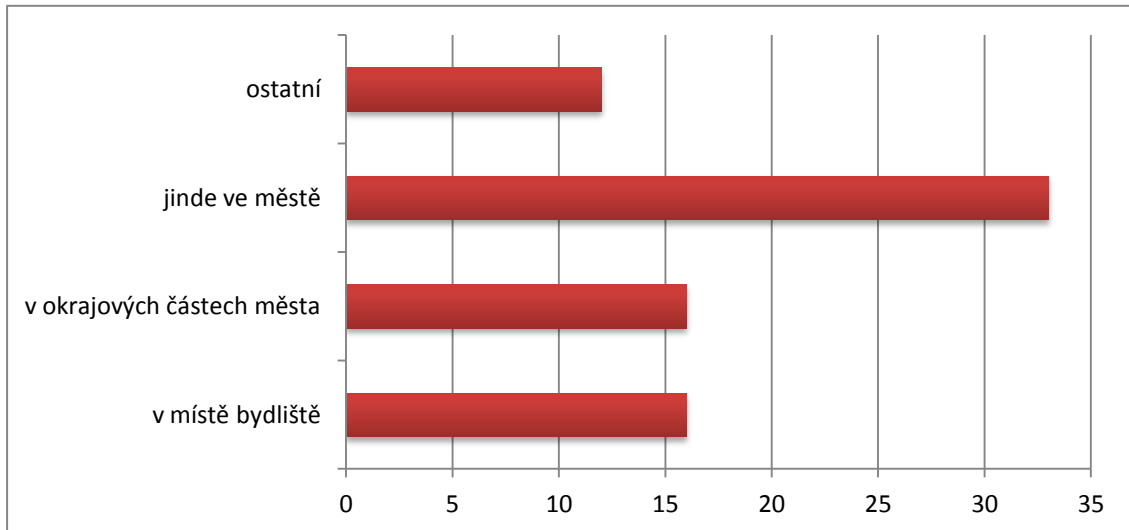
Graf 16 - V jakých prodejnách potraviny nejčastěji nakupujete?

Otázka sedmá byla zaměřena na to, zda je centrum Opavy hlavním místem nakupování nepotravinářského sortimentu. Jako v předešlé otázce, měla i tato otázka na výběr ze dvou odpovědní, a to „ano“ nebo „ne“ (graf 17). Pokud respondent odpověděl ano, automaticky přecházel na otázku osmou. Jestliže zodpověděl ne, musel zodpovědět dvě podotázky, které souvisely s nepotravinářským sortimentem, kde tento sortiment nejčastěji nakupuje (graf 18) a v jakých prodejnách (graf 19).

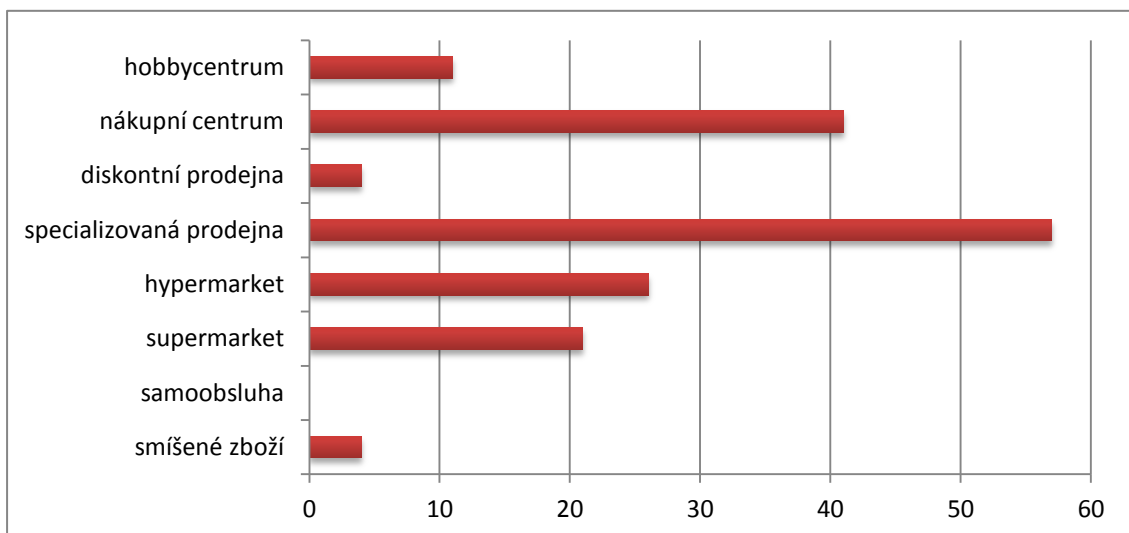
I v této otázce byl předpoklad, že respondenti nákup nepotravinářského sortimentu budou uskutečňovat mimo centra Opavy. Nicméně, zde již není tak markantní rozdíl jako u sortimentu potravinářského. Procentuální vyjádření je, že 56 % dotazovaných nenakupuje nepotravinářský sortiment v městském centru a 43 % tento sortiment zde nakupuje. Dalo by se s nadsázkou říct, že je to půl na půl. Nepotravinářské zboží má velké spektrum sortimentního odvětví a lidé vyhledávají spíše specializované obchody, kde jim mohou pomoci s výběrem i specializovaní prodejci. S touto otázkou se pojí dvě doplňující otázky. Tyto otázky byly zaměřeny na místo, kde je nepotravinářský sortiment nakupován a v jakých prodejnách. Největší podíl odpovědí je, že lidé nakupují jinde ve městě, dále v okrajových částech města a v místě bydliště. Co se týče prodejen, lidé si vybírají specializované prodejny k nákupu nepotravinářského sortimentu nebo nákupní centra. Hypermarkety a supermarkety jsou méně častou odpovědí, že by tam lidé svůj nákup tohoto sortimentu uskutečňovali.



Graf 17 - Je pro Vás centrum Opavy hlavním místem nakupování nepotravinářského sortimentu?



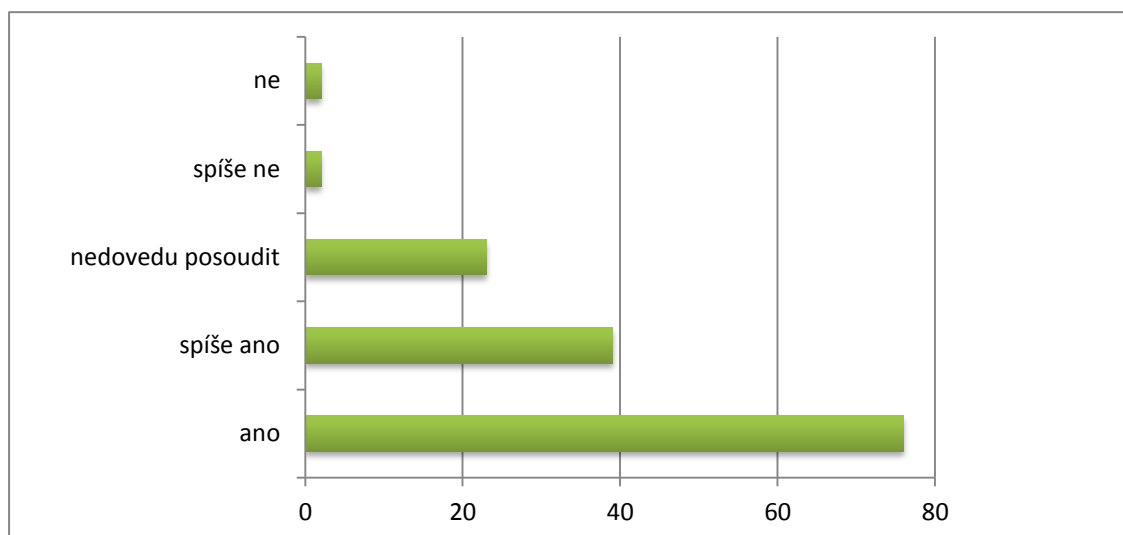
Graf 18 - Kde nakupujete nejčastěji nepotravinářský sortiment?



Graf 19 - V jakých prodejnách nakupujete nepotravinářský sortiment?

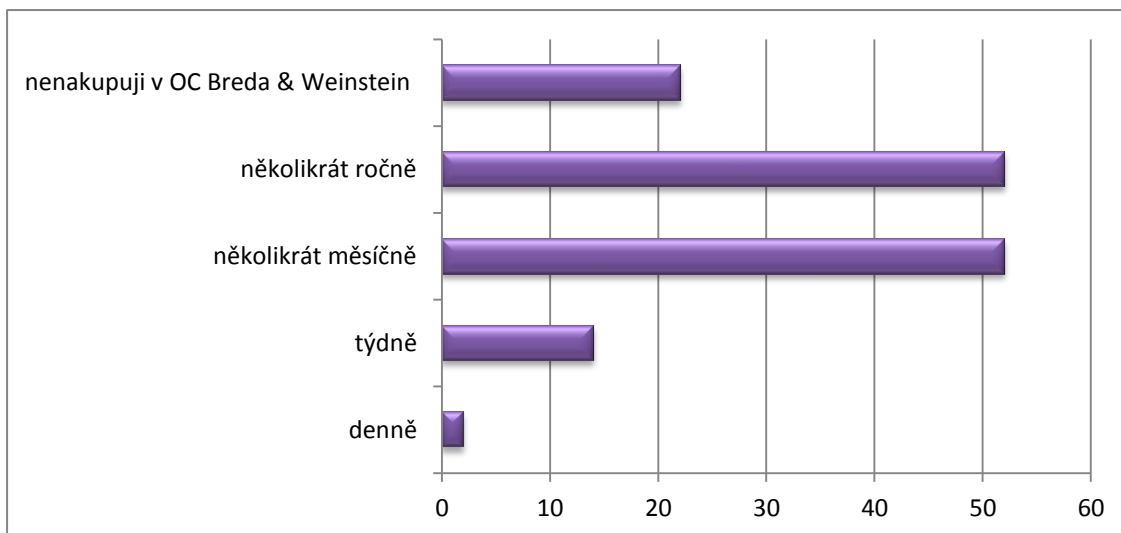
Otázka č. 8 (graf 20) a další blok otázek jsou zaměřeny na obchodní centrum Breda & Weinsten. V této otázce byli respondenti tázáni, zda si myslí, že OC Breda & Weinsten ovlivnilo centrum města. Je zřejmé, že nákupní centrum OC Breda & Weinsten městské centrum ovlivnilo, a to negativním způsobem. Spousta obchodů je zavřených, po městě je spousta volných ploch k pronájmu a celkově město v obchodním směru upadlo. Příčina toho je určitě otevření nového obchodního centra, ale také přestěhování hlavní pošty z ulice Masarykova třída do již zmíněného obchodního centra Breda & Weinsten. Z rozhovorů, které byly v rámci dotazníkového šetření i terénního výzkumu vedeny, jsou lidé s tímto krokem nespokojeni. Nákupní centrum se nachází pár stovek metrů od Horního i Dolního náměstí, a je tedy zřejmé, že

tato stavba ovlivnila a ovlivňuje obchodní chod centra města. Z odpovědí dotazovaných vyplývá a potvrzuje se daný úsudek. Tři čtvrtiny lidí si myslí, že je centrum města touto výstavbou ovlivněno. Nákupní centrum se jim nelíbí z hlediska umístění. Přesto, že se v obchodním centru nachází spousta obchodů širokého sortimentu, jsou zde restaurační zařízení nebo zde lze trávit volný čas, respondenti mladší věkové skupiny hodnotili tento komplex jako něco, co ovlivnilo chod centra částečně negativním směrem.



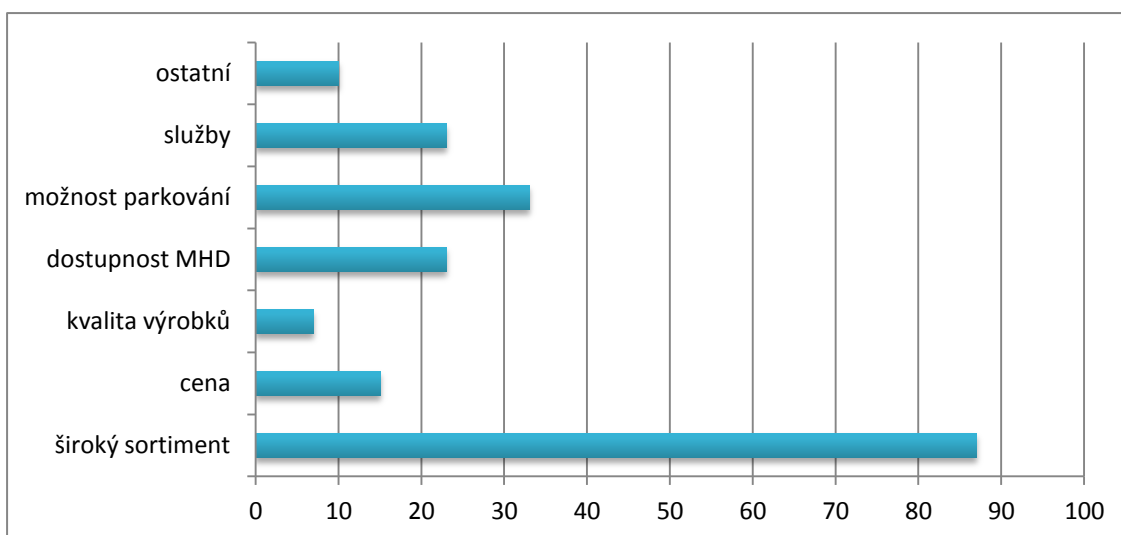
Graf 20 - Ovlivnilo centrum města pod Vás otevření obchodního centra OC Breda & Weinstein?

Otázka č. 9 zjišťuje, jak často chodí lidé nakupovat do obchodního centra OC Breda & Weinsten (graf 21). Z odpovědí dotazovaných vyplývá, že do tohoto obchodního centra chodí lidé pouze několikrát ročně nebo měsíčně. Denní návštěvy jsou velmi sporadické a týdně zde nakupují lidé také velmi málo. Návštěva takového nákupního centra je často z hlediska času dlouhodobá, lidé mohou využít svůj volný čas a návštěva bývá plánována dopředu. Mohou spojit nakupování s návštěvou kina, restaurace apod. Následujícími otázkami se nemuseli zabývat respondenti, kteří nenakupují v obchodním centru OC Breda & Weinsten.



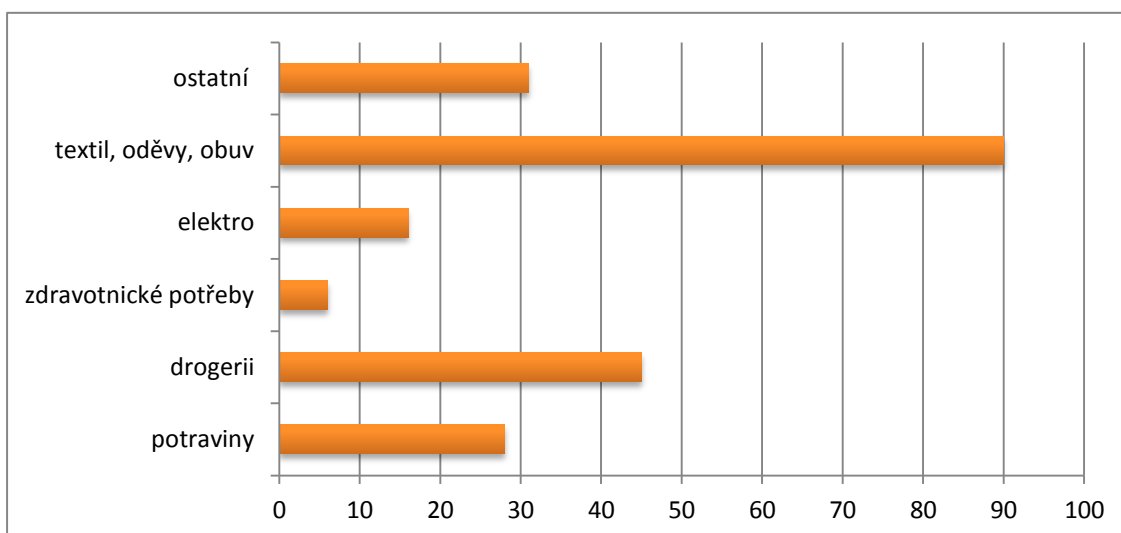
Graf 21 - Jak často chodíte nakupovat do OC Breda & Weinstein?

Desátá otázka byla orientována na to, co se respondentům v OC Breda & Weinstein líbí, že zde chodí nakupovat (graf 22). Na výběr bylo několik možností, a to široký sortiment, ceny, kvalita výrobků, dostupnost MHD, možnost parkování, služby nebo jiné. Nejpočetnější odpovědí byl široký sortiment. V tomto nákupní centru je velké množství obchodů jak potravinářských, tak nepotravinářských. Lidé si zde najdou to, co potřebují a mají tzv. vše pod jednou střechou. Dále se lidem líbí možnost parkování. V podzemí obchodního centra je rozsáhlé parkoviště s přibližně 500 parkovacími místy, které mají zákazníci po dobu 3 hodin zdarma a za každou započatou hodinu je 20 Kč. Přes víkendy a svátky je parkování zdarma. V centru města je také parkování, ale přes sobotu je v dopoledních hodinách placené, což rovněž ovlivňuje nakupující. I výhodná poloha nákupního centra je pozitivně hodnocena, protože se nachází pár stovek metrů od trolejbusové zástavky MHD. Tato otázka měla více možných odpovědí.



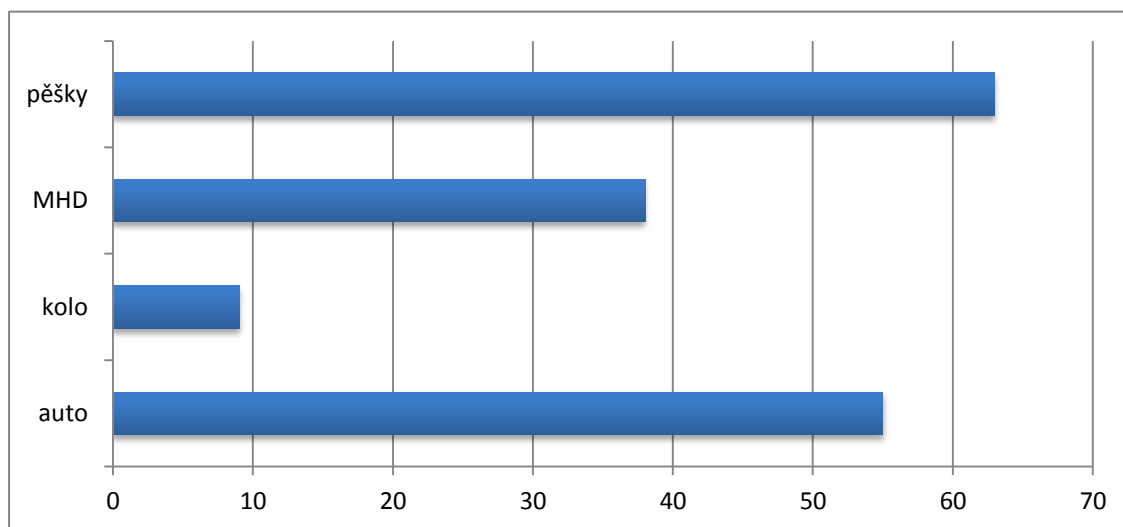
Graf 22 - Co se Vám líbí v OC Breda & Weinstein, že zde chodíte nakupovat?

Otázka č. 11 „Co zde obvykle nakupujete?“ (graf 23). Na výběr bylo opět z vícera možností, a to potraviny, drogerii, zdravotnické potřeby, elektro, textil, oděvy, obuv a ostatní. Nejvíce odpovědí bylo označeno textil, oděvy a obuv. Je patrné, že lidé chodí do nákupního centra pro tento sortiment, protože je zde mnoho obchodů, mohou se podívat, vyzkoušet si dané věci, porovnat ceny z různých obchodů. To stejné mohou lidé dělat i v centru města, ale musí obcházet jednotlivé obchody, které nemusí být v těsné blízkosti. Oproti tomu má nákupní centrum výhodu, protože všechny obchody jsou v jednom komplexu. Lidé si mohou odložit své oděvy do šatny a mít tak co největší komfort. Tato otázka měla možnost více odpovědí.



Graf 23 - Co obvykle nakupujete v OC Breda & Weinstein?

Dvanáctá otázka je zaměřena na dopravu. „Jakým způsobem se dopravujete do OC Breda & Weinstein?“ (Graf 24). Z možností bylo na výběr auto, kolo, MHD nebo pěšky. Nejčastěji se respondenti do obchodního centra dopravují chůzí nebo autem. Jak zde již bylo zmíněno, v blízkosti se nachází zastávka MHD a součástí obchodního centra je rozsáhlé parkoviště, proto dotazovaní volili výše uvedené varianty dopravy. Tato otázka měla možnost více odpovědí.



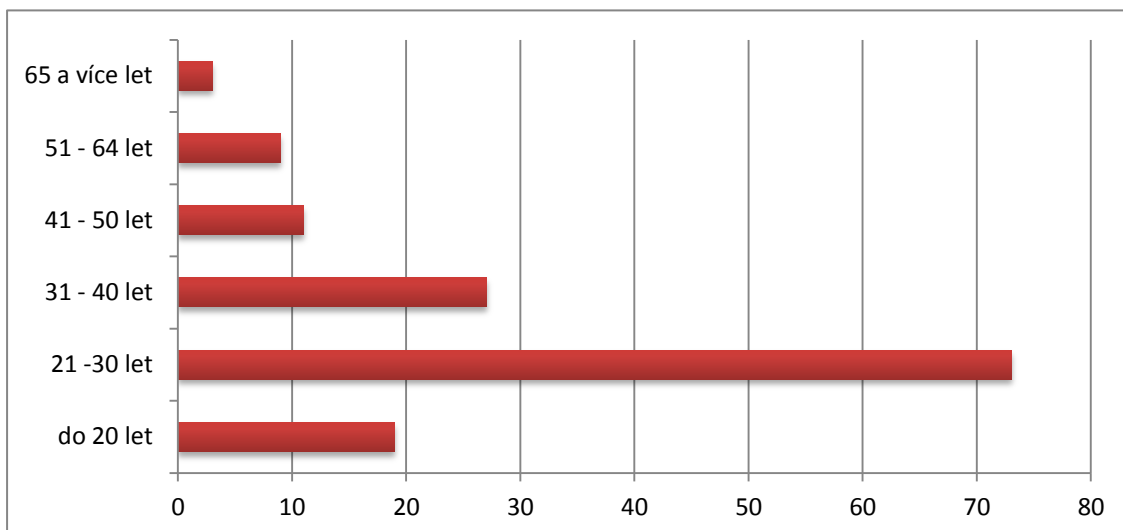
Graf 24 - Jakým způsobem se dopravujete do obchodního centra OC Breda & Weinstein?

Otázky 13 – 17 jsou zaměřeny na demografické a osobní údaje respondenta. Tyto odpovědi není třeba rozsáhle rozebírat, spíše slouží k vyobrazení o pohlaví, věku, zaměstnání, počtu členů v domácnosti a bydlišti respondenta.

Otázka č. 13 byla zaměřena na pohlaví. Je zřejmé, že více než polovina odpovědí byla od žen. Přece jen se ženy zajímají více o nakupování a obchody než muži. Ženy mají v této oblasti více zkušeností a větší rozhled než muži, kteří uskutečňují spíše nákupy jednorázového charakteru nebo jdou nakupovat cíleně.

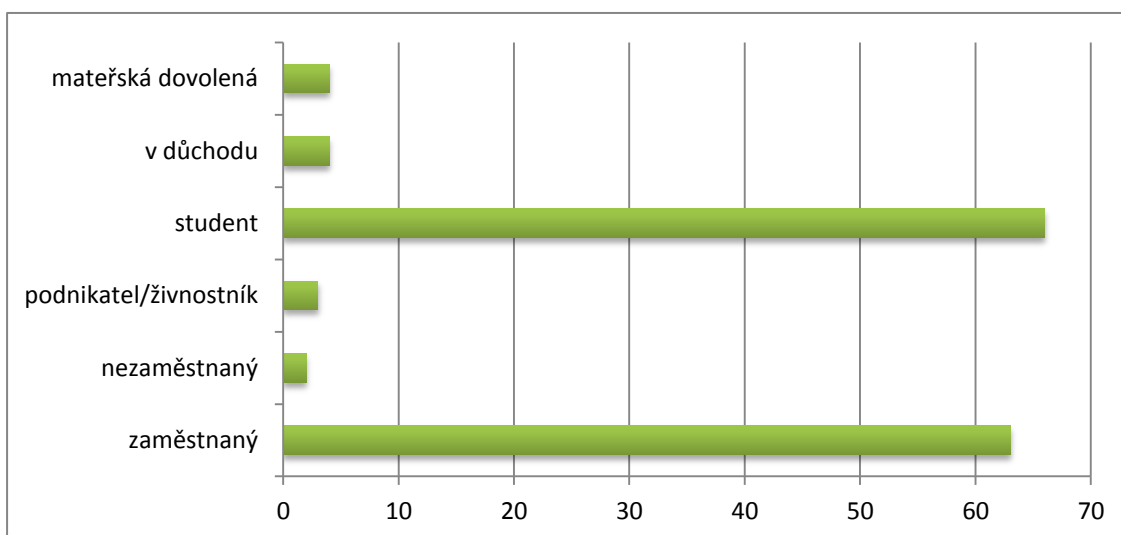
Otázka 13 byla zaměřena na věkovou skupinu respondentů (graf 25). Všechny věkové skupiny se vyskytly v odpovědích dotazovaných. Nejvíce odpovědí měla věková skupina 21 – 30 let, což je zapříčiněno tím, že dotazník byl umístěn na sociální síť Facebook. Další šíření dotazníků bylo formou e – mailových adres, papírovým šetřením a osobním dotazováním.





Graf 25 - Věková struktura respondentů

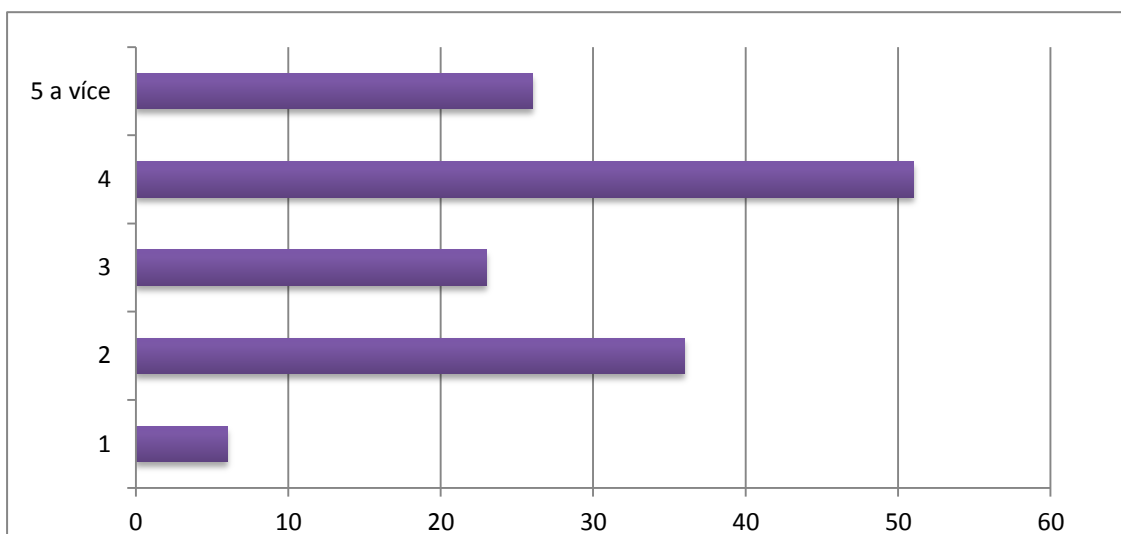
Otázka 14 byla zaměřena na zaměstnání respondentů (graf 26). Nejčastěji zastoupenou skupinou byli studenti a zaměstnaní. Ostatní skupiny byly zastoupeny pouze v malém množství. Tato otázka navazuje na předchozí otázku, z níž je patrné, že dotazník vyplňovali mladí lidé ve věku 21 – 30, což ovlivňuje i pozice těchto lidí. Dotazník byl sdílen na sociální síti Facebook, a to vysvětluje velký počet ve skupině studentů a zaměstnaných.



Graf 26- Zaměstnání

Otázka 15 se týkala počtu členů v domácnosti (graf 27). Zde byla nejčastější odpověď, že v jedné domácnosti žijí čtyři členové. Odpovídá to věkové struktuře

dotazovaných, jelikož je velmi pravděpodobné, že studenti žijí se svými rodiči a sourozenci a zaměstnaní lidé mají rodiny.



Graf 27 – Počet členů domácnosti

Poslední otázka byla zaměřena na bydliště respondentů. Převážně odpovídali lidé s trvalým pobytem v Opavě nebo žijící v blízkém okolí města tj. okolo 15 kilometrů od města. Počet respondentů, kteří mají trvalý pobyt v Opavě, byl 66, z blízkého okolí 39. Součet je 105 dotazovaných. Pro tyto lidi je Opava nejbližším velkým městem a mají zde možnost velkého výběru od malých prodejen po velkoplošné prodejny jak potravinářského tak nepotravinářského charakteru. Lidé, kteří žijí dál od města Opavy, využívají možnost nákupu v jiných městech. Respondenti, kteří bydlí v okrese Opava, ale dále než 15 kilometrů od města, jezdí nakupovat např. do Hlučína, Vítkova nebo Ostravy, které jsou pro ně výhodněji situovány.

### 6. 6. 3 Výsledky šetření – klasická metoda face to face – srovnání

Druhým šetřením byl „standardní“ výzkum metodou face to face a odpovědělo 21 respondentů.

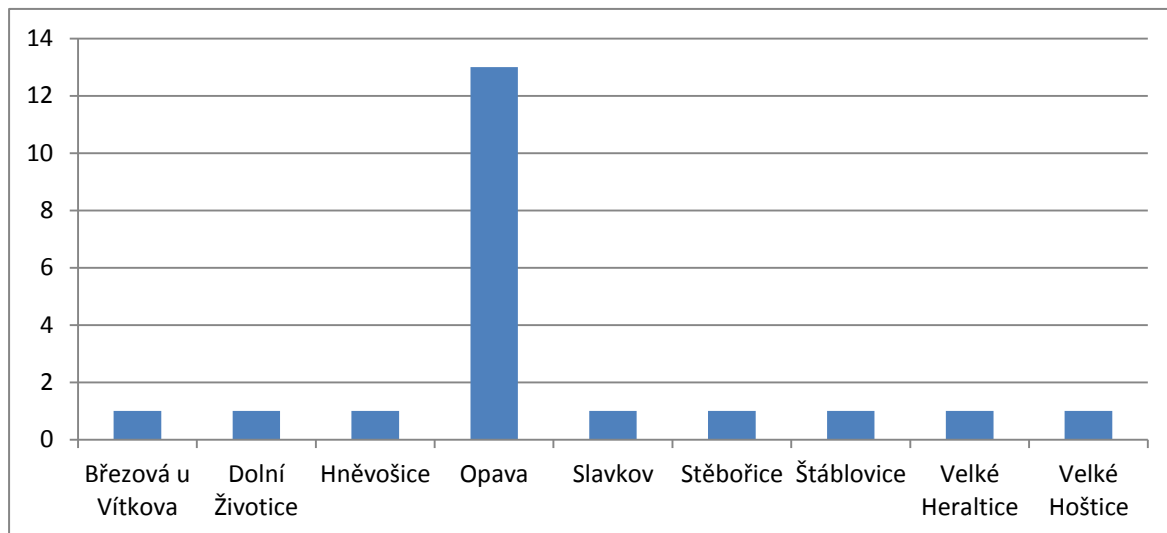
Rozdíly v prvních otázkách nebyly velké, lidé jsou spokojeni s celkovou vybaveností centra města, nakupovat chodí častěji, a to dvakrát až třikrát týdně anebo vícekrát měsíčně. Shodovali se také, kvůli čemu chodí do centra nakupovat a převládající odpovědi byly sortiment a dostupnost MHD. Rozdíl byl v tom, co obvykle nakupují a zde převládala odpověď potraviny a drogerijní zboží, oproti respondentům, jež vyplňovali dotazník elektronickou formou a jejich nejčastější

odpověď byla textil, oděv, obuv. Také nepatrný rozdíl byl v dopravě do centra města. Většina respondentů odpověděla, že se do města dopravují autem. Pouze pár jedinců se dopravuje MHD nebo pěšky. Shoda panovala na otázce, která zjišťovala, zda je centrum města hlavním místem nakupování potravinářského sortimentu. Většina dotazovaných odpověděla, že není a nejčastěji nakupují potravinářský sortiment v okrajových částech města a v místě bydliště. A potravinářský sortiment nakupují v supermarketech, hypermarketech, diskontních prodejnách a nákupních centrech. Rozdíl nebyl ani v otázce sedmé, která se zabírala nepotravinářským sortimentem a zda je pro dotazované hlavním místem nakupování. Větší část odpověděla, že není a tento sortiment nakupují jinde ve městě nebo v okrajových částech. Především navštěvují specializované prodejny, nákupní centra a v malé míře supermarkety, hypermarkety nebo hobbycentra.

Dalším blokem byly otázky, které směřovaly na OC Breda & Weinstein. Otázka osmá se ptala, zda toto nákupní centrum ovlivnilo městské centrum. Stejně jako u elektronického výzkumu, i zde respondenti odpověděli, že nákupní centrum ovlivnilo jádro města. Další otázka zněla, jak často OC Breda & Weinstein navštěvují, zde byl rozdíl, a to že respondenti navštěvují obchodní centrum pouze párkrát ročně nebo v tomto nákupní centru nenakupují oproti respondentům z elektronického výzkumu. Na otázku: „Co se Vám líbí v OC Breda & Weinstein, že zde chodíte nakupovat“, lidé odpovídali, že především široký sortiment a možnost parkování v menší míře. Ostatní odpovědi nebyly odpovězeny. V obchodním centru nejvíce nakupují textil, oděvy a obuv a ostatní zboží, tak jako dotazovaní z elektronického výzkumu. Nejčastější odpovědí, jak se dopravují do obchodního centra, byla: auto. Zde je taktéž rozdíl, protože dotazovaní z internetového výzkumu se do OC Breda & Weinstein dopravují hlavně pěšky, následně automobilem a MHD. Lidé z papírového výzkumu MHD nevyužívají vůbec.

Posledním blokem byly otázky, které se zaměřovaly na osobní a demografické údaje respondentů. Zde byl největší rozdíl, protože větší polovina dotazovaných byli muži. Také věková struktura byla jiná oproti internetovému dotazníku, zde nebyl žádný respondent mladší 30 let a nejpočetnější věkovou skupinu tvořili lidé od 31 do 50 let. V 95 % byli všichni zaměstnaní, pouhých 5 % bylo v důchodu. Rozdíl byl také v počtu členů v domácnosti, kde 15 respondentů z 21 žilo samostatně.

Další 4 respondenti žili v domácnosti 5 a více osob. Všichni respondenti byli z Opavy a blízkého okolí (graf 28).



Graf 28 - Trvalé bydliště respondentů v Opavě a blízkém okolí

#### 6. 6. 4 Shrnutí

Empirický výzkum pomocí dotazníků přinesl užitečné a zajímavé informace, které se týkají maloobchodu v centru města. V následujícím shrnutí jsou uvedeny podstatné informace, které vyplývají z dotazníkového šetření:

- respondenti jsou s nákupními možnostmi většinou spokojeni,
- nákupy jsou uskutečňovány několikrát měsíčně a lidé chodí do města nejčastěji kvůli sortimentu a dobré dostupnosti MHD,
- nejvíce nakupují oděvy a obuv, následně drogerijní zboží a potraviny,
- centrum města má výhodnou polohu, které je v blízkosti vlakového nádraží, a proto lidé často využívají chůze, aby se dostali do městského centra,
- potravinářský i nepotravinářský sortiment ale nakupují mimo jádro města, a to převážně v okrajových částech, v místě bydliště nebo jinde ve městě,
- velice oblíbeným velkoplošným obchodem je supermarket a hypermarket co se týče potravinářského sortimentu, u nepotravinářského převládá specializovaná prodejna nebo nákupní centrum,
- nově postavené OC Breda & Weinstein ovlivnilo městské centrum, a to spíše negativním způsobem, protože zapříčinilo větší prázdnotu města,

- dotazovaní chodí do tohoto nákupního centra několikrát za měsíc nebo párkrát ročně,
- rozhodujícím faktorem pro zákazníky je široký sortiment, který toto obchodní centrum nabízí,
- respondenti zde nejvíce nakupují nepotravinářský sortiment – textil, oděvy, obuv a drogerii,
- OC Breda & Weinstein má také dobrou polohu, protože leží v samotném centru města, a tak lidé využívají chůze, ale také možnost parkování a dopravu autem.

## 7 Budoucnost městského centra

V současné době je centrum města vylidněné a prázdné. Do roku 2012 počet zákazníků a kupní síla byla průměrného rázu, obchodníci byli spokojeni s nákupními podmínkami, i když určitý úbytek zákazníků byl v důsledku stavby velkoplošných prodejen na periferiích města v 90. letech. Nicméně roku 2012 se otevřelo nové obchodní centrum OC Breda & Weinstein, a to pro městské centrum znamenalo velký úbytek. Mnoho obchodníků muselo své prodejny zavřít, protože neměli na zaplacení nájmu kvůli poklesu zákazníků. Dalším následkem bylo přestěhování hlavní pošty z ulice Masarykova v centru města do OC Breda & Weinstein. Všechny tyto aspekty vedly a vedou k úbytku zákazníků v centru, které má být jakousi vizitkou města. S tímto problémem se nepotýká pouze město Opava, ale i další města v České republice. Tímto problémem se myslí výstavba obrovských nákupních komplexů poblíž městských center, např. v Olomouci Galerie Šantovka, v Ostravě Forum Nová Karolina, v Brně Galerie Vaňkovka a mnohé další. V současnosti se tak řeší problém, jak přilákat lidi zpět do centra města.

V Opavě vznikl za tímto účelem i projekt. Tímto projektem má být výstavba nového obchodního centra Crestyl, které by mělo být umístěno v samotném středu města, pár desítek metrů od magistrátu města Opavy. Vznik je datován k roku 2004, kdy společnost Crestyl započala se zpracováním projektu. Nové obchodní centrum by mělo propojit Horní náměstí s Ostrožnou ulicí. Na Horním náměstí je umístěn obchodní komplex Slezanka (viz příloha č. 4), který v současné době chátrá a většina prostoru je k pronájmům. Komplex budov, které tvoří obchodní centrum, je obklopan Horním náměstím, ulicí Popská a Rybí trh. V období druhé světové války bylo místo vybombardováno a zbytky budov byly srovnány ze země. Na počátku 70. let 20. století bylo vystavěno obchodní centrum Slezanka a park. Za tímto komplexem je prostranství, na němž donedávna stávala budova Ministerstva zemědělství, avšak na jaře letošního roku byla zdemolována. A právě na tomto místě by měl vzniknout nový obchodní komplex Crestyl, který by zahrnoval i zrekonstruovanou Slezanku. Tento projekt by měl obnovit zaniklé ulice, jež byly v důsledku druhé světové války vybombardovány, a to Radniční a Pivovarskou, které vedly přes řady domů, který kdysi byly umístěny na místě Slezanky. Obchodní centrum by tak mělo být situováno do historického půdorysu již zaniklých ulic. Ačkoli výstavba ještě nezačala, společnost Crestyl, která tuto výstavbu projektuje, zápolí s problémy. Občanské sdružení Za Opavu vyslovilo názor,

že nesouhlasí s výstavbou nového obchodního centra. Odůvodnění proč nesouhlasí, je takové, že stavba by znamenala v celku velký zásah do historického centra, dále zhoršení dopravní situace a za největší problémem považují prostor, kde se nachází technická památka, která je umístěna na Rybím trhu za Slezankou. Tato památka se nazývá: Měnič elektrické energie a je jediným dochovaným zařízením svého druhu v celé České republice. Je považována za nejcennější technickou památku v Opavě. Je to jedna z posledních vzpomínek na tramvajovou dopravu ve městě. Dalším problémem je, že v blízkosti Slezanky se nachází konkatedrála Nanebevzetí Panny Marie, která není podle národního památkového ústavu v Ostravě v nejlepším stavu. Pokud by stavba nového obchodního centra započala, mohl by se tak stav konkatedrály zhoršit. Statiku tohoto chrámu budou zkoumat statici a odborníci. (Za Opavu, 2007)

Projekt Central Opava od společnosti Crestyl má mít 18 000 m<sup>2</sup> zastavěné plochy, na které mají být obchody a služby, avšak zde nemá být umístěn supermarket nebo jiná prodejna potravin. (Crestyl Real Estate, 2008). Zahájení stavby se plánovalo na rok 2008 a první etapa měla být dokončena roku 2009, avšak časový harmonogram nebyl dodržen a žádná etapa nebyla realizována. (Paciorková, 2007)

V roce 2009 prezentovala společnost Crestyl šest architektonických návrhů na podobu Horního náměstí v centru města. Tyto návrhy musely dodržovat základní pravidla, ve kterých bylo uvedeno např.: celkový vzhled prostoru náměstí musí být řešen komplexně, musí být podpořena plocha zeleně nebo obnova průchodu zaniklých ulic Radniční a Pivovarská aj. Obyvatelé Opavy mohli po dobu necelého měsíce hlasovat o nejlepší architektonické řešení. Vybrány byly čtyři návrhy odbornou komisí a jeden návrh, který byl vybrán obyvateli města. Větší polovina hlasovala pro první návrh (obr. 7). Architekti poté prezentovali své návrhy, z nichž se tři vybraly. V roce 2010 byly navrženy další čtyři návrhy. Všech sedm návrhu projektů čeká na vyhodnocení komise (Za Opavu, 2009, 2010). Další návrhy viz příloha č. 5 - 8.



Obr. 7 – Návrh vizualizace nového obchodního centra Crestyl v Opavě, který vybrali občané města

Roku 2009 byl proveden a zveřejněn průzkum, který se týkal prostorových změn na Horním náměstí. Více než 1 000 občanů města se zapojilo do průzkumu, bezmála 70 % obyvatel bylo pro změnu náměstí a budova Slezanky se jim nelíbí, ale pro zbourání této stavby bylo pouze 37 % dotazovaných (Urbánková, Hrušková, Schindlerova, 2011).

V současnosti se lidé proti výstavbě tohoto centra bouří a mnoho obyvatel města tuto stavbu nepodporuje. V roce 2012 byla sepsána petice na zastavení projektu, kterou podepsalo třináct set lidí. Obyvatelé jsou nespokojeni s nárůstem automobilové dopravy, přebytkem obchodních prostor a chtěli by, aby v centru vznikla zelená zahrada či rekreační hřiště.

Důsledky stavby tohoto obchodního centra by byly pro městské centrum katastrofické. Pár set metrů od obchodního centra Crestyl by se nacházelo obchodní centrum OC Breda & Weinstein, obchody v přilehlých ulicích by se mohly zavřít, chyběl by podstatný článek obchodu, čímž jsou zákazníci. V obchodním centru



by se tak nacházely spíše zahraniční obchodní značky a menší množství tuzemských prodejen, což není pro české obchodníky příznivé. Výstavba obchodního komplexu by také výrazně zasáhla do architektury města a celé městské centrum změnila. Jakým způsobem přilákat zákazníky zpět do města je velice složitá otázka a v dnešní době na ni hledat odpověď je ještě složitější. Ačkoliv Opava má v centru historické památky i kulturní život ve městě je hojný a město se stará, aby obyvatelé Opavy měli stále nějaký program, je i přesto málo atraktivní. V centru se také nenachází žádné sportoviště, kde by si mohli lidé ve všedních dnech zasportovat, odreagovat se.

## 8 Závěr

Cílem diplomové práce bylo vypracování geografické analýzy maloobchodu v centru města Opavy ve smyslu intraurbánních vztahů, čímž bylo myšleno pozorování změn ve vnitřní struktuře města. Aby byl tento cíl splněn, bylo nutné provést terénní výzkum současného centra města, který hodnotí umístění maloobchodních prodejen, jejich sortiment a prodejní plochu. Data k období před rokem 1989 byly získány vyhledáváním informací ve státním okresním archivu, v kronikách města, v knihách o městě a pomocí fotodokumentace. Druhým cílem této práce bylo zjištění, jaký vliv má nově postavené obchodní centrum Breda & Weinstein na městské centrum. Tento cíl byl zjišťován empirickým výzkumem na základě dotazníkového šetření.

Maloobchodní síť prošla velkými a rozsáhlými změnami od počátku 20. století až do současnosti. V období centrálně plánované ekonomiky byl sortiment zaměřený především na potraviny a některé zboží nepotravinářského sortimentu bylo zcela nedostatkovým. Po roce 1989 se situace obrátila a ve dvou etapách – atomizace a internacionalizace se celá maloobchodní síť proměňovala. Především ve druhé polovině 90. let byl nárůst zahraničních společností, což znamenalo pro české obchodníky rozsáhlé existenční problémy, kdy v mnohých případech zkrachovali a zanikli. Celá sortimentní struktura se změnila, začaly se objevovat více prodejny, které se specializovaly na určitý sortiment. Zvyšoval se počet obchodů, prodejní plocha. Na periferiích se stavěly velkoplošné prodejny, ve městech nové diskontní prodejny a následně proběhl rozmach nákupních center, která silně ovlivňovala centra měst.

V rámci terénního šetření, které se uskutečnilo na podzim roku 2014, bylo navštíveno celkem 158 prodejen v centru města Opavy. Z těchto prodejen bylo pouze 36 s potravinářským sortimentem. Ostatních 122 prodejen bylo zaměřeno na nepotravinářský sortiment. V roce 1960 bylo na území celého města jen 153 prodejen, z toho 103 bylo zaměřeno na potravinářský sortiment. Je zřejmé, že maloobchodní síť v období socialismu nebyla dobře vybavena nepotravinářským sortimentem a lze vidět, že se sortimentní struktura maloobchodní sítě velmi přeměnila a změnila se tak i vnitřní struktura města. V rámci terénního šetření byl proveden výzkum na funkční využití budovy, což znamená, v jakých budovách se prodejny nacházejí. Největší zastoupení měly budovy, které slouží k bydlení a v přízemích jsou umístěny prodejny.

Druhý cíl práce byl zaměřen na dotazníkové šetření. Toto dotazníkové bylo uskutečněno na jaře letošního roku a zúčastnilo se jej 163 osob. Z toho 142 dotazníků bylo vyplněno elektronickou formou, která byla šířena prostřednictvím sociální sítě Facebook a pomocí e – mailových zpráv. Papírová forma byla šířena osobním dotazováním a umístěním dotazníků na informačním centru města Opava. Počet respondentů, kteří vyplnili papírový dotazník, bylo 21. Dotazník byl zaměřen na nákupní podmínky v centru města, a jaký vliv má na městské centrum nově postavené obchodní centrum Breda & Weinstein. Výsledkem tohoto dotazníku bylo, že lidé jsou spokojeni s celkovou obchodní vybaveností centra Opavy a OC Breda & Weinstein ovlivnila centrum města, a to spíše negativním způsobem, protože městské centrum se vylidňuje a bývá prázdné.

V této práci bylo také hodnocení vlivu velkoplošných prodejen, které jsou umístěny na okrajích města, na městské centrum. V Opavě je více než 86 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy. A pouze 10 500 m<sup>2</sup> zaujímá prodejní plocha města bez OC Breda & Weinstein, což je 12 % z celkové prodejní plochy města. Obyvatelé Opavy tak mají k dispozici množství hypermarketů nebo supermarketů. Počet velkoplošných prodejen a nákupních center je více než 20. A tyto prodejny mají negativní vliv na centrum města, protože lidé vyhledávají široký sortiment, který bude za dobrou cenu a pod jednou střechou, což tyto prodejny splňují.

Poslední kapitola této práce se zabývá budoucností městského centra. V současnosti je městské centrum vylidněné a následky jsou uvedeny výše v textu. Město do budoucna plánuje vystavět nový obchodní park, který bude přímo na Horním náměstí v jádru města. Tímto krokem si myslí, že přilákají návštěvníky do centra města, nicméně ostatní ulice, které jsou v městském centru, nebudou navštěvovány vůbec a tím zapříčiní úpadek prodejen a likvidaci obchodníků. Lidem ve městě chybí sportovní využití nebo relaxační zóna. Výstavbou nového obchodního centra tak bude centrum dále v úpadku a OC Breda & Weinstein by také nemusela mít dostatek návštěvníků.

## 9 Summary

The aim of the thesis was the development of the geographical analysis of the retail trade in Opava city centre in the sense of intraurban relations, which means the observation of changes in the internal structure of the city. Achieving this goal was conditioned by carrying out a research of the current city centre which evaluates the position of retail trades, their range of goods and sales area. Data for the period before 1989 were obtained by searching in the state district archive, city chronicles, books about the city, and by means of photographic documentation. The second aim of this thesis was to determine how the newly built Breda & Weinstein shopping centre impacts the city centre. This aim was analyzed by means of an empirical research via a questionnaire.

Since the early 20<sup>th</sup> century, the retail network has undergone large and extensive changes. During the period of the centrally planned economy, the range of goods was primarily focused on food. Non-food goods assortment was quite in short supply. After 1989, the situation turned in two stages – the atomization and internationalization - and the entire retail trade network was changing. Especially in the second half of the 1990s, there was the increase in foreign companies which caused large existential problems to Czech traders who in many cases went bankrupt and vanished. The whole product mix changed, more stores with specialized range of goods were beginning to emerge. The number of stores and sales areas were increasing. Large-area stores were being built on the outskirts, new discount stores were emerging, and consequently the expansion of shopping centres occurred which strongly affected the city centres.

In terms of field investigation, which took place in autumn of 2014, a total of 158 stores in Opava city centre were visited. Only 36 of these stores were supplied with food assortment. The other 122 stores were focusing on non-food range of goods. In 1960, there were only 153 stores in the entire city area, 103 of them were focused on food assortment. It is obvious that during the socialist period, the retail network was not well equipped with non-food range of goods and you can see that the retail network product mix was highly transformed and with that also the internal structure of the city changed. Within the field investigation, there was a research on the functional recovery of the building carried out, its aim was to find out in what kind of buildings the stores

are located. The largest representation had buildings which are designated for housing and the stores are located in the ground floors.

The second aim of this thesis was focusing on the questionnaire research. This survey was carried out in the spring of this year with the participation of 163 people. 142 of all questionnaires were completed in electronic form which was circulated via Facebook online social networking service and also via e-mail messages. The paper form was circulated by personal survey and by placing the personal questionnaire at the Opava information centre. A total of 21 respondents filled in the paper questionnaires. The questionnaire focused on the shopping conditions in the city centre and how it is influenced by the newly built Breda & Weinstein shopping centre. The result was that people are satisfied with the overall shopping facilities of Opava city centre and Breda & Weinstein shopping centre has influenced the city center in a rather negative way as the urban centre is becoming depopulated and it is usually empty.

This thesis also dealt with the evaluation of large-area stores on the outskirts and their impact on the city centre. There are more than 86 000 m<sup>2</sup> of sales area in Opava. And only 10 500 m<sup>2</sup> is occupied by the city sales area, without Breda & Weinstein shopping centre, which is 12% of the total sales area of the city. Therefore, there is a number of hypermarkets or supermarkets available to residents of Opava. There are more than 20 large-area stores and shopping centres and all these stores have a negative effect on the city centre because people are looking for a wide range of goods for a good price and under one roof, all of which these shopping centres comply.

The last chapter of this thesis deals with the future of the city centre. The city centre is now depopulated and the consequences are listed above in the text. In the future, the city plans to build a new shopping park, which will be located directly in the Horní náměstí in the heart of the city. The city thinks that this will attract visitors to the city centre, however, nevertheless other streets in the city centre will not be visited at all which will cause the decline of stores and the liquidation of traders. Facilities for sport activities or a relaxing zone is what people miss in the city. Because of the construction of a new shopping centre, the city centre will remain in decline and Breda & Weinstein shopping centre might also not have enough visitors.

## Zdroje

### Literatura

- BERTAUD, Alain; RENAUD, Bertrand. Socialist cities without land markets. *Journal of urban Economics*, 1997, 41.1: 137-151.
- CREWE, Louise. Geographies of retailing and consumption. *Progress in Human Geography*, 2000, 24.2: 275-290.
- CROSS, Wilbur. *Dictionary of business terms*. Englewood Cliff, N.J.: Prentice Hall, c1999, viii, 472 p. ISBN 0735200998.
- CIMLER, Petr, ed. *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.
- CIMLER, Petr a kol. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- DAWSON, John A. Internationalization of retailing operations. *Journal of Marketing Management*, 1994, 10.4: 267-282.
- ENYEDI, György. Transformation in Central European postsocialist cities. *Discussion Papers*, 1998, 21: 5.-47.
- GEBAUER, Josef. *Náměstí a ulice města Opavy*. Opava: Úř. města, 1990. 189 s.
- JIRÁSEK, Zdeněk, MEDKOVÁ, Marta a VOJTAL, Petr. *Kniha o Opavě*. Opava: Statutární město Opava, 2000. 160 s. ISBN 80-238-8794-7.
- Káňa, O. a kol.: *Okres Opava*, Ostrava 1983, s. 91.
- KALUS, Jaromír. *Stará Opava*. 1. vyd. Opava: OPTYS, 1994. Nestr. Silesia. ISBN 80-85819-09-0.
- KOVÁCS, Zoltán. Cities from state-socialism to global capitalism: an introduction. *GeoJournal*, 2000, 49.1: 1-6.
- KROC, Stanislav. *Maloobchodní síť*. 1. vyd. Praha, 1978.
- Križan, F. Lauko, V. 2014. *Geografia maloobchodu. Úvod do problematiky*. Bratislava: Univerzita Komenského, 196 s., ISBN 978-80-223-3542-3.

- KRIŽAN, F., LAUKO, V. Geografia maloobchodu : úvod do problematiky. 1. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2014, s. 178. ISBN 978-80-223-3542-3.
- MUSIL, JIŘÍ. Vývoj a plánování měst ve střední Evropě v období komunistických režimů. 2001
- MULLER, Karel a kol. Opava. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2006. 611 s., [16] s. barev. obr. příl. Dějiny českých, moravských a slezských měst. ISBN 80-7106-808-X.
- MARCUSE, Peter. Privatization and its discontents: Property rights in land and housing in the transition in Eastern Europe. Cities after socialism: Urban and regional change and conflict in post-socialist societies, 1996, 119-191.
- MARYÁŠ, Jaroslav. Základní rysy rozmístění občanské vybavenosti v ČSSR. Sborník Československé geografické společnosti, 1988, roč. 93, č. 3, s. 199-209. ISSN 1210-115X.
- MUSIL, Jiří. Sociologie soudobého města. 1. vyd. Praha, 1967.
- MUSIL, Jiří. Changing urban systems in post-communist societies in Central Europe: analysis and prediction. Urban studies, 1993, 30.6: 899-905.
- MYŠKA, Milan. Z historie opavského obchodního domu Breda-Weinstein. Vlastivědné listy Slezska a severní Moravy, 1996, 22(2), s. 20-22. ISSN 0139-679X.
- NAGY, Erika. Winners and losers in the transformation of city centre retailing in East Central Europe. European Urban and Regional Studies, 2001, 8.4: 340-348.
- Okres Opava. 1. vyd. Ostrava, 1983.
- PAVELČÍKOVÁ, Nina. Opava, Dáma věčně mladá. 1. vyd. Opava: Statutární město Opava, 2010. 256 s. ISBN 978-80-904734-0-9.
- PRAŽSKÁ, Lenka a kol. Globalizace a obchod. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. 175 s. ISBN 80-245-0043-4.
- PRAŽSKÁ, Lenka. Obchodní podnikání: Retail Management. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.

- PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. Obchodní podnikání: Retail management. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press, 2002, 874 s. ISBN 8072610597.
- SAILER-FLIEGE, Ulrike. Characteristics of post-socialist urban transformation in East Central Europe. *GeoJournal*, 1999, 49.1: 7-16.
- SOLNICKÝ, Josef. Opava. Vyd. 1. Martin, 1984.
- SPILKOVÁ, Jana. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- SÝKORA, Luděk; BOUZAROVSKI, Stefan. Multiple Transformations Conceptualising the Post-communist Urban Transition. *Urban Studies*, 2012, 49.1: 43-60.
- STANILOV, Kiril (ed.). The post-socialist city: urban form and space transformations in Central and Eastern Europe after socialism. Springer Science & Business Media, 2007. str. 73 -99
- STARZYCZNÁ, Halina a STEINER, Jan, ed. Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000. Opava: Slezská univerzita, 2000. 205 s., [27] s. příl. ISBN 80-7248-084-7.
- SÝKORA, Luděk. KLASIFIKACE ZMĚN V PROSTOROVÉ STRUKTUŘE POSTKOMUNISTICKÝCH MĚST. 2001.
- SZCZYRBA, Zdeněk. Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 126 s. ISBN 80-244-1274-8.
- SZCZYRBA, Zdeněk. Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. 90 s. Skripta. ISBN 80-244-1453-8.
- TEMELOVÁ, Jana. FLAGSHIP DEVELOPMENTS AND THE PHYSICAL UPGRADING OF THE POST-SOCIALIST INNER CITY: THE GOLDEN ANGEL PROJECT IN PRAGUE. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 2007, 89.2: 169-181.
- TEMELOVÁ, Jana; DVOŘÁKOVÁ, Nina. Residential satisfaction of elderly in the city centre: The case of revitalizing neighbourhoods in Prague. *Cities*, 2012, 29.5: 310-317.



- TOSICS, Ivan. Determinants and consequences of spatial restructuring in post-socialist cities. In: ENHR Conference, 2nd-6th July, University of Cambridge. 2004.
- ZUKIN, Sharon. Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption. Urban studies, 1998, 35.5-6: 825-839.
- Zákon č. 455/1991 Sb. §33 Všeobecná ustanovení, Živnostenský zákon
- Zákon č. 513/1991 Sb. § 1 až 2

### **Státní okresní archiv Opava, fondy**

- Kronika města Opavy 1938 – 1962
- Kronika města Opavy 1963
- Kronika města Opavy 1965
- Kronika města Opavy 1966
- Kronika města Opavy 1967
- Kronika města Opavy 1968
- Kronika města Opavy 1969
- Kronika města Opavy 1970
- Kronika města Opavy 1971
- Kronika města Opavy 1972
- Kronika města Opavy 1973
- Kronika města Opavy 1974
- Kronika města Opavy 1976
- Kronika města Opavy 1979
- Kronika města Opavy 1981
- Kronika města Opavy 1987
- Kronika města Opavy 1989
- Kronika města Opavy 1990
- Kronika města Opavy 1991
- Kronika města Opavy 1993
- Kronika města Opavy 1995
- Kronika města Opavy 1997
- Státní okresní archiv Opava, ONV Opava, II. období, inventární číslo 124, karton 221.
- Státní okresní archiv Opava, ONV Opava, Zápis se schůzí rady MěNV Opava, inventární číslo 85, karton 108.

## Internetové zdroje

- Geografie: Statutární město Opava. Statutární město Opava [online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/cs/geografie>
- Ulice a veřejná prostranství. Územně identifikační registr ČR [online]. 2013 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/24336427/4116130576.pdf/3b0b93c6-6a6e-41ee-b769-fd00ab9f5e33?version=1.0>
- Statistický lexikon obcí - 2013. Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/24336427/4116130576.pdf/3b0b93c6-6a6e-41ee-b769-fd00ab9f5e33?version=1.0>
- HRUŠKOVÁ, Jitka. DOMY S HISTORIÍ: Obchodní dům Breda. DOMY S HISTORIÍ: Obchodní dům Breda [online]. 2010 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: [http://opavsky.denik.cz/zpravy\\_region/domy-s-historii-obchodni-dum-breda20101110.html](http://opavsky.denik.cz/zpravy_region/domy-s-historii-obchodni-dum-breda20101110.html)
- BORTLÍČKOVÁ, Anna. Požár obchodního domu Breda způsobil škody za 15 milionů. Požár obchodního domu Breda způsobil škody za 15 milionů [online]. 2004 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/krimi/46121-pozar-obchodniho-domu-breda-zpusobil-skody-za-15-milionu.html>
- Všeobecný přehled historie obchodního domu. Obchodní dům Breda [online]. 2002 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.breda.cz/article8aa8.html?nDepartmentID=12&nArticleID=10&nLanguageID=1>
- Obchodní dům Breda & Weinstein. Statutární město Opava [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/cs/mapa/obchodni-dum-breda-weinstein>
- O centru. OC Breda & Weinstein [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ocbreda.cz/o-centru>
- URBÁNKOVÁ, Zuzana; HRUŠKOVÁ, Jitka; SCHINDLEROVÁ, Veronika. Opavský a hlučinský deník.cz [online]. 30. 1. 2011 [cit. 2015-04-14]. Projekty, které zůstaly jen na papíře.
- Dostupné z: [http://opavsky.denik.cz/zpravy\\_region/projekty-ktere-zustaly-jen-na-papire20110126.html](http://opavsky.denik.cz/zpravy_region/projekty-ktere-zustaly-jen-na-papire20110126.html)

- o. s. Za Opavu. O. s. Za Opavu [online]. 12. 11. 2009 [cit. 2015-04-14]. Horní náměstí v Opavě, Crestyl a Slezanka.
- Dostupné z: <http://www.zaopavu.cz/view.php?nazevclanku=horni-namesti-v-opave-crestyl-a-slezanka&cisloclanku=2009110002>
- O.s. Za Opavu [online]. 10. 06. 2010 [cit. 2015-04-14]. Develon nabídl městu tři studie řešení nové Slezanky. Dostupné z: <http://www.zaopavu.cz/view.php?nazevclanku=develon-nabidl-mestu-tri-studie-reseni-nove-slezanky&cisloclanku=2010060003>
- O.s. Za Opavu [online]. 29. 08. 2010 [cit. 2015-04-14]. Tisková zpráva společnosti Crestyl k novým návrhům Slezanky. Dostupné z: <http://www.zaopavu.cz/view.php?nazevclanku=tiskova-zprava-spolecnosti-crestyl-k-novym-navrhum-slezanky&cisloclanku=2010080003>
- Crestyl Real Estate. Crestyl [online]. 2008 [cit. 2015-04-14]. Central Opava. Dostupné z <http://www.crestyl.com/pageparam-project-id@16.html>
- PACIORKOVÁ, Jarmila. O.s. Za Opavu [online]. 12. 2007 [cit. 2015-04-14]. Oznámení dle zákona č. 100/2001 Sb. o posuzování vlivů na životní prostředí a o změně některých souvisejících zákonů. Dostupné z: [http://www.zaopavu.cz/storage/MSK1005\\_oznameni\\_Opava\\_City.pdf](http://www.zaopavu.cz/storage/MSK1005_oznameni_Opava_City.pdf)

## Obrazová příloha

- Vzhled původního obchodního domu Breda & Weinstein z počátku minulého století. In: Opavský deník [online]. 2010 Opavský deník. [cit. 14. 4. 2015]. Dostupné z: [http://opavsky.denik.cz/zpravy\\_region/domy-s-historii-obchodni-dum-breda20101110.html](http://opavsky.denik.cz/zpravy_region/domy-s-historii-obchodni-dum-breda20101110.html)
- Vzhled obchodního domu Breda po roce 1989. In: Panoramio [online]. 2009 Panoramio. [cit. 14. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.panoramio.com/photo/28777954>
- Nové OC Breda & Weinstein. In: AED project, a.s. [online]. 2009 AED project, a.s. [cit. 14. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.aedproject.cz/cs/projekty/spolecenske-centrum-breda-weinstein-opava/kategorie/award/hodnota/award>
- Pronájem obchodního centra Slezanka. *Statutární město Opava* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/cs/pronajem-obchodniho-centra-slezanka>
- O.s. Za Opavu [online]. 29. 08. 2010 [cit. 2015-04-14]. Tisková zpráva společnosti Crestyl k novým návrhům Slezanky. Dostupné z: <http://www.zaopavu.cz/view.php?navezclanku=tiskova-zprava-spolecnosti-crestyl-k-novym-navrhum-slezanky&cislocclanku=2010080003>

## **Seznam obrázků**

obr. č. 1 – Vymezení města Opavy v rámci kraje a ČR

obr. č. 2 – Vymezení území v rámci okresu

obr. č. 3 – Vymezení centra města

obr. č. 4 – Vymezení velkoplošných prodejen na území města Opav

obr. č. 5 – Struktura maloobchodní sítě v centru města Opavy

obr. č. 6 – Funkční využití bytové zástavby v centru města Opavy

obr. č. 7 – Návrh vizualizace nového obchodního centra Crestyl v Opavě

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 – Srovnání sortimentní nabídky maloobchodu v Opavě v roce 1960 a jeho centra v roce 2014

Tabulka č. 2 – Počet a prodejní plocha potravinářských jednotek v centru Opavy; říjen 2014

Tabulka č. 3 – Počet a prodejní plocha nepotravinářských jednotek v centru města Opavy; říjen 2014

## Seznam grafů

Graf 1 – Struktura maloobchodních jednotek v roce 1960 (celé území Opavy) a v roce 2014 (centrum města Opavy)

Graf 2 – Počet potravinářských a nepotravinářských prodejen v roce 1960 (celé území Opavy) a v roce 2014 (centrum města Opavy)

Graf 3 – Druhy prodejen v centru Opavy

Graf 4 – Potravinářské prodejny v centru města Opavy

Graf 5 – Nepotravinářské prodejny v centru Opavy

Graf 6 – Funkční využití bytové zástavby v centru města Opavy

Graf 7 – Trvalé bydliště respondentů

Graf 8 – Trvalé bydliště respondentů v Opavě a blízkém okolí

Graf 9 – Jak jste spokojen s celkovou vybaveností centra Opavy?

Graf 10 – Jak často nakupujete v centru Opavy?

Graf 11 – Kvůli čemu chodíte nakupovat do centra města?

Graf 12 – Co obvykle v centru nakupujete?

Graf 13 – Jakým způsobem se tam dopravujete?

Graf 14 – Je pro Vás centrum Opavy hlavním místem nakupování potravinářského sortimentu?

Graf 15 – Kde nejčastěji nakupujete potravinářských sortiment?

Graf 16 – V jakých prodejnách nakupujete potravinářský sortiment?

Graf 17 – Je pro Vás centrum Opavy hlavním místem nakupování nepotravinářského sortimentu?

Graf 18 – Kde nejčastěji nakupujete nepotravinářských sortiment?

Graf 19 – V jakých prodejnách nakupujete nepotravinářský sortiment?

Graf 20 – Ovlivnilo centrum města podle Vás otevření obchodního centra Breda & Weinstein?

Graf 21 – Jak často chodíte nakupovat do OC Breda & Weinstein?

Graf 22 – Co se Vám líbí v OC Breda & Weinstein, že zde chodíte nakupovat?

Graf 23 – Co obvykle nakupujete v OC Breda & Weinstein?

Graf 24 – Jakým způsobem se dopravujete do OC Breda & Weinstein?

Graf 25 – Věková struktura respondentů

Graf 26 – Zaměstnání

Graf 27 – Počet členů v domácnosti

Graf 28 – Trvalé bydliště respondentů v Opavě a blízkém okolí

## **PŘÍLOHY**



## **Seznam příloh**

- příloha č. 1 – Vzhled původního obchodního domu Breda & Weinstein z počátku minulého století
- příloha č. 2 – Vzhled obchodního domu Breda po roce 1989
- příloha č. 3 – Pohled z ulice Nákladní na OC Breda & Weinstein
- příloha č. 4 – Budova nákupního střediska Slezanka na Horním náměstí (výstavba počátkem 70. let)
- příloha č. 5 – Architektonický návrh - Atelier 38
- příloha č. 6 – Architektonický návrh - New Work
- příloha č. 7 – Architektonický návrh - Chapman Taylor
- příloha č. 8 – Architektonický návrh - Petr Franta architekti
- příloha č. 9 – vzor dotazníku



**příloha č. 1** - Vzhled původního obchodního domu Breda & Weinstein z počátku minulého století



**příloha č. 2** - Vzhled obchodního domu Breda po roce 1989



**příloha č. 3** - Pohled z ulice Nákladní na OC Breda & Weinstein



**Příloha č. 4** - Budova nákupního střediska Slezanka na Horním náměstí  
(výstavba počátkem 70. let)





**Příloha č. 5 - Architektonický návrh - Atelier 38**



**Příloha č. 6 - Architektonický návrh - New Work**



**Příloha č. 7 - Architektonický návrh - Chapman Taylor**



**Příloha č. 8 - Architektonický návrh - Petr Franta architekti**

## Příloha č. 9 – Vzor dotazníku

Dobrý den,

Jsem studentkou Univerzity Palackého v Olomouci a zpracovávám diplomovou práci na téma „Geografie maloobchodu v Opavě se zaměřením na městské centrum“. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který mi pomůže dotvořit analýzu nákupních podmínek v centru města Opavy a jejich změny v uplynulých letech. Dotazník je součástí mé diplomové práce a jeho vyplnění Vám zabere pouze pár minut. Dotazník je samozřejmě anonymní.

Předem Vám děkuji za Vaši spolupráci na tomto výzkumu.

### 1. Jak často nakupujete v centru Opavy?

- a) každý den    b) 2 – 3x týdně    c) 1x týdně    d) méně často – Jak často?  
.....

### 2. Jak jste spokojen/a s celkovou obchodní vybaveností centra Opavy?

- a) velmi spokojen/a    b) spíše spokojen/a    c) spíše nespokojen/a  
d) velmi nespokojen    e) nedovedu posoudit

### 3. Je pro vás centrum Opavy hlavním místem nakupování (bez ohledu na sortiment)?

- a) potraviny – ano x ne    b) nepotraviny – ano x ne

### 4. Pokud ne, kde potravinářský sortiment nejčastěji nakupujete?

- a) místo bydliště    b) okrajové části města    c) jinde ve městě

#### 4.1. V jakých prodejnách nakupujete nejčastěji potravinářský sortiment?

- a) smíšené zboží    b) samoobsluha    c) supermarket  
d) hypermarket    e) specializovaná prodejna  
f) diskontní prodejna    g) nákupní centrum    h) hobbymarket

### 5. Pokud ne, kde nepotravinářský sortiment nejčastěji nakupujete?

- a) místo bydliště    b) okrajové části města    c) jinde ve městě

#### 5.1 V jakých prodejnách nejčastěji nakupujete nepotravinářských sortiment?

- a) smíšené zboží    b) samoobsluha    c) supermarket  
d) hypermarket    e) specializovaná prodejna  
f) diskontní prodejna    g) nákupní centrum    h) hobbymarket

*Pokud nechodíte nakupovat do centra města, přejděte na otázku 9.*

### 6. Kvůli čemu chodíte nakupovat do centra města?

- a) sortiment    b) ceny    c) kvalita výrobků    d) dostupnost    e) jiné

### 7. Co obvykle nakupujete v centru města?

- a) potraviny                      b) drogerii                      c) zdravotnické potřeby  
d) elektro                      e) textil, oděvy, obuv                      f) ostatní

**8. Jakým způsobem se dopravujete do centra města?**

- a) auto                      b) kolo                      c) MHD                      d) pěšky                      e) jiné  
.....

**9. Ovlivnilo centrum města podle Vás otevření obchodního centra Breda & Weinstein?**

- a) ano                      b) spíše ano                      c) nedovedu posoudit                      d) spíše ne                      e) ne

**10. Jak často chodíte nakupovat do OC Breda & Weinstein?**

- a) denně                      b) týdně                      c) několikrát měsíčně                      d) několikrát ročně

**11. Co zde obvykle nakupujete?**

- a) potraviny                      b) drogerii                      c) zdravotnické potřeby  
d) elektro                      e) textil, oděvy, obuv                      f) ostatní

**12. Co se Vám v OC Breda & Weinstein líbí, že zde chodíte nakupovat?**

- a) široký sortiment                      b) ceny                      c) kvalita výrobků  
d) dostupnost MHD                      e) možnost parkování                      f) služby                      e) jiné

**13. Pohlaví**

- a) muž                      b) žena

**14. Věková skupina**

- a) do 20 let                      b) 21 – 30 let                      c) 31 – 40 let  
d) 41 – 50 let                      e) 51 – 64 let                      f) 65 a více

**15. Zaměstnání**

- a) zaměstnaný                      b) nezaměstnaný                      c) podnikatel/živnostník  
d) student                      e) v důchodu                      f) mateřská dovolená

**16. Počet členů domácnosti**

- a) 1                      b) 2                      c) 3  
d) 4                      e) 5 a více

**17. Uved'te prosím Vaše bydliště**

(obec, nebo pokud bydlíte v Opavě název ulice bez č. p.).

.....