

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA

KATEDRA GEOGRAFIE

Bc. Tereza ODRÁŽKOVÁ

**Nákupní centrum Šantovka
versus městské centrum Olomouce**

Diplomová práce

Vedoucí práce: doc. RNDr. Zdeněk SZCZYRBA, Ph.D.

Olomouc 2021

Bibliografický záznam

Autor (osobní číslo): Bc. Tereza Odrážková (R190140)

Studijní obor: Regionální geografie

Název práce: Nákupní centrum Šantovka versus městské centrum Olomouce

Title of thesis: Shopping centre Šantovka versus Olomouc city centre

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

Rozsah práce: 104

Abstrakt: Předkládaná diplomová práce zhodnocuje vliv nákupního centra Galerie Šantovka na podnikatele v maloobchodě na území městského centra Olomouce. V hlavní části práce jsou zhodnoceny výpovědi respondentů o podmínkách pro podnikání v této lokalitě. V další části je nastíněna možnost využití práce v aplikační sféře.

Klíčová slova: nákupní centrum Galerie Šantovka, městské centrum, maloobchod, dotazníkové šetření, Olomouc

Abstract: The thesis evaluates the influence of the Galerie Šantovka shopping centre on businessmen in retail in the city centre of Olomouc. The main part of the thesis evaluates the statements of respondents about the business conditions in this area. The next part presents the possibility of using the thesis in the self-government of the city of Olomouc.

Keywords: Galerie Šantovka shopping centre, city centre, retail, questionnaire survey, Olomouc

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem v seznamu literatury veškeré použité literární a další zdroje.

V Olomouci dne 28. dubna 2021

vlastnoruční podpis

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. RNDr. Zdeňku Szczyrbovi, Ph.D. za cenné rady a náměty k práci. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří byli ochotni vyplnit dotazník v této nelehké době. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině, která mi umožnila studium vysoké školy a po celou dobu mi byla oporou.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza ODRÁŽKOVÁ**
Osobní číslo: **R190140**
Studijní program: **N1301 Geografie**
Studijní obor: **Regionální geografie**
Téma práce: **Nákupní centrum Šantovka versus městské centrum Olomouce**
Zadávací katedra: **Katedra geografie**

Zásady pro vypracování

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení vlivu nákupního centra Šantovka na městské centrum v Olomouci. Primárním zájmem diplomantky bude dopad fungování nákupního centra Šantovka na podnikatelské prostředí v městském centru Olomouce. Za tímto účelem provede vlastní výzkum mezi podnikateli v městském centru. Následně provede komparativní analýzu s výsledky dříve provedených výzkumů, které realizovala katedra geografie v Olomouci. V závěru diplomátka provede syntézu poznatků zjištěných během výzkumu a načrtne možnosti využití diplomové práce pro aplikační sféru (Statutární město Olomouc).

Rozsah pracovní zprávy: **20 000 – 24 000 slov**
Rozsah grafických prací: **Podle potřeb zadání**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

- Križan, F., Bilková, K., Barlík, P., Kita, P., Kita, P. (2018b). Spatial Distribution of Consumer Preferences : Case Study of Shopping Malls in Bratislava. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 13, 1, 13-21.
- Križan, F., Bilková, K., Kita, P. (2014). Urban retail market in Bratislava (Slovakia): Consumers perception and clasification of shopping centres. *Management and Marketing*, 9, 4, 483-500.
- Kunc, J., Maryáš, J., Tonev, P., Frantál, B., Siwek, T., Halás, M., Klapka, P., Szczyrba, Z., Zuskáčová, V. (2013). Časoprostorové modely nákupního chování české populace. Brno: Masarykova univerzita.
- Kunc, J., Tonev, P., Frantál, B., Szczyrba, Z. (2012). Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: Příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). *Sociologický časopis*, 48, 5, 879-910.
- Pospěch, P. (2015). Od veřejného prostoru k nákupním centrům: Svět cizinců a jeho regulace. Praha: SLON.
- Wrigley, N., Lowe, M. (2014). *Reading retail: A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. Londýn: Routledge.
- Zeman, M. (2017): Sociokulturní profil návštěvníků nákupních centier na Slovensku: zistenia z empirického prieskumu. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (Eds.). *Maloobchod a špecifická časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava: Univerzita Komenského, s. 53-70.

Vedoucí diplomové práce: **doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.**
Katedra geografie

Datum zadání diplomové práce: 30. ledna 2020
Termín odevzdání diplomové práce: 10. dubna 2021

L.S.

doc. RNDr. Martin Kubala, Ph.D.
děkan

prof. RNDr. Marián Halás, Ph.D.
vedoucí katedry

V Olomouci dne 30. ledna 2020

Obsah

Seznam použitých zkratk	8
1. Úvod	9
2. Cíle a metodika	11
3. Nákupní centra v urbánním prostoru: diskuse k problematice	12
4. Maloobchod v České republice (Československu)	18
4.1 Nákupní centra v ČR	21
5. Maloobchod v Olomouci	25
5.1 Nákupní centra v Olomouci	31
5.2 Městské centrum Olomouce	38
6. Výzkum maloobchodu v centru města Olomouce	39
6.1 Pasportizace maloobchodních prodejen v centru města v roce 2021	39
6.2 Výsledky dotazníkových šetření z let 2015 a 2021 mezi podnikateli v maloobchodu	45
7. Využití dat v aplikační sféře	67
8. Závěr	69
Summary	72
Zdroje	73
Přílohy	84

Seznam použitých zkratk

ČR – Česká republika

MMOI – Magistrát města Olomouce

MPR Olomouc – Městská památková rezervace Olomouc

NC – nákupní centrum

NP – nákupní park

OC – obchodní centrum

p. b. – procentní bod

UPOL – Univerzita Palackého v Olomouci

1. Úvod

Maloobchod spadá do sféry služeb a v současné době je jeden z nejdůležitějších sektorů národního hospodářství a také nástrojem přeměny měst. Po sametové revoluci prošel mnoha změnami, tou nejvýznamnější byl přechod z centrálně plánované ekonomiky na ekonomiku tržní. Docházelo tak k růstu prodejní kapacity, rozšíření konkurence a nabídky. Na základě toho se změnilo i chování spotřebitelů (Kotala a kol., 2017).

Nákupní centra jsou důležitou součástí života obyvatel větších měst. Jedná se o veřejný prostor sloužící nejen k nákupu, ale také k setkávání všech věkových skupin (zejména mladší generace) a jsou také místem, kde lidé tráví svůj volný čas. Nákupní centrum je promyšlený obchodní koncept, který se snaží nalákat co největší počet lidí a udržet jej uvnitř po co nejdelší časový úsek pro větší finanční zisk. Z tohoto důvodu je zapotřebí udržet uvnitř komplexu příjemnou atmosféru a teplotu. Nachází se zde různá skladba obchodů (oblečení, drogerie, potraviny, elektro), která umožňuje přivést do zdejších prostorů co nejširší spektrum zákazníků. Důležitou součástí je i tzv. food court. Na druhou stranu nákupní centra během let negativně ovlivnila a „vytlačila“ život z historických center měst, odkud v současné době odchází malé většinou specializované prodejny. Městská centra jsou historicky nejstarším urbánním prostorem, často s památkově chráněnými objekty. Malé obchodní jednotky se proto nemohou slučovat nebo jinak představovat, proto mohou jen stěží konkurovat nákupním centrům. Ty takový problém řešit nemusí, a navíc profitují z jednotného managementu a širokého záběru sortimentu na jednom místě (Szczyrba a kol., 2017).

V mnoha nejen evropských městech se vedení měst snaží o návrat sociálního života zpět do historických center, a to za pomoci budování relaxačních zón se zelení, pořádání různých akcí nebo dokonce zapojením obyvatel do rozvoje měst za pomoci chytrých technologií (např. hra pro mobilní telefony v Istanbulu, kde si občané mohou hrát na starosty a vyjadřovat se k problémům) (UNESCO, 2013). Centra měst jsou místem, kde se setkávají lidé z různých koutů města (či světa). O image měst ve světě pečují nejen orgány památkové péče, ale také orgány místní samosprávy. Cílem je vytvořit hodnotné prostředí pro místní obyvatele i turisty, a také vytvořit přívětivý prostor pro podnikání, obchod a kulturní život (Gilbert a kol., 2013). V posledních letech se orgány místních samospráv začínají čím dál více zajímat o obnovu městských prostor a zvýšit efektivitu stávajících objektů. Pro tento účel zaměstnávají tzv. městské architekty (lidi z praxe), kteří navrhují a dohlíží na „utváření města“. Tito lidé se zabývají např. městskou zelení, veřejným prostranstvím, využitím budov atd. Tedy berou ohled na estetičnost, ale také na funkci. Příklady dobré praxe můžeme najít např. ve Švédsku (Malmö), Velké Británii (Londýn) nebo v USA (San Francisco) (Architecture Crossing, 2021).

V Olomouci se v průběhu 90. let minulého století nacházely především malé prodejny o ploše ne větší než několik desítek metrů čtverečných, jen s malým počtem zahraničních řetězců. To se změnilo počátkem nového milénia, kdy se začal nyní už velkoplošný maloobchod soustřeďovat do periferií města nebo dokonce i mimo jeho administrativní území. V průběhu krátké doby došlo k vybudování nákupních center Haná, Olympia a Olomouc CITY. Avšak v druhé dekádě 21. století se nákupní centra začala soustředit na městské centrum – Galerie Moritz a Galerie Šantovka (Szczyrba a kol., 2017).

V současné době je Olomouc označována za nákupní „velmoc“, jelikož má největší prodejní plochu v poměru na počet obyvatel (v samotné rozloze nákupní plochy je na třetím místě v republice). Tato plocha bude nadále narůstat, jelikož je v plánu dostavba Galerie Šantovka či stavba Kauflandu na místě bývalého Míla na Tabulovém vrchu. Nabízí se otázka, zda se zde všechny jednotky užijí, avšak kdyby tomu tak nebylo, zřejmě by se zde tyto maloobchodní jednotky nebudovaly (Poláček, 2020).

Předkládaná diplomová práce vyhodnocuje vliv nákupního centra Šantovka na podnikatelské prostředí v městském centru Olomouce. Za tímto účelem je zde proveden vlastní výzkum mezi podnikateli v městském centru a následně provedena komparativní analýza s výsledky dříve provedených výzkumů, které realizovala katedra geografie v Olomouci. V závěru práce je provedena syntéza poznatků zjištěných během výzkumu a nastíněna možnost využití diplomové práce pro aplikační sféru (tedy statutární město Olomouc).

Z pohledu tématu diplomové práce se jako hlavní výzkumné otázky nabízejí tyto:

- Lze v případě realizace stavby NC Šantovky hovořit o ovlivnění nákupního prostoru městského centra Olomouce? Dá se předpokládat, že nákupní centrum Šantovka svými prodejními rozměry (48 tisíc m²) a lokalizací na hranice městského centra přispěla k omezení prodejních kapacit v této části města.
- Jak k centru města Olomouce přistupuje místní samospráva? Dá se vztah samosprávy a podnikatelského prostředí v centru Olomouce označit za ovlivňující se nebo každá ze stran se vyvíjí nezávisle?
- Jakým způsobem ovlivnila nákupní možnosti v centru města Olomouce současná pandemie COVID-19? Vzhledem k dlouhodobým regulacím ze strany centrálních úřadů (Vláda ČR, MZ CR) omezující provoz maloobchodních prodejen a dalších obslužných zařízení lze oprávněně předpokládat, že se tyto regulace projeví krachem některým prodejen v centru města Olomouce.

2. Cíle a metodika

Hlavním cílem diplomové práce je provést zhodnocení vlivu nákupního centra Šantovka na městské centrum v Olomouci. Prvotním zájmem je zjistit dopad fungování nákupního centra Šantovka na podnikatele v městském centru Olomouce. Pro tento účel bude provedeno vlastní šetření mezi podnikateli v městském centru, které bude následně srovnáváno s výsledky dříve provedených výzkumů, které realizovala katedra geografie v Olomouci. Výzkum bude proveden za pomoci dotazníkového šetření, tedy kvantitativním výzkumem, přičemž kvantitativní výzkum je považován za proces sběru a následné analýzy dat a je zaměřen na popsání konkrétního jevu ve společnosti, zodpovídá nám otázky typu co, kolik, jak moc nebo jak často (Podnikatel.cz, 2021). Kromě vlivu nákupního centra Šantovka bude zkoumán názor podnikatelů na podmínky podnikání v centru města, tedy například jak dlouho svou činnost na tomto území provozují, zda došlo ke změně jejich provozované činnosti, z jakého důvodu se rozhodli svou činnost umístit do centra města, v jakém dni mají největší návštěvnost nebo zda by se město Olomouc mělo zajímat o místní podnikatele a popřípadě jakým způsobem by jim mohlo pomoci. V rámci práce bude také provedena pasportizace maloobchodních prodejen na území MPR Olomouc a také pasportizace neobsazených maloobchodních jednotek na tomtéž území. V závěru bude provedena syntéza poznatků zjištěných během výzkumu a nastíněna možnost využití práce v aplikační sféře (Statutární město Olomouc).

Území městské památkové rezervace Olomouc je vymezeno ze severu ulicemi Studentská a Dobrovského, na východě ulicí Jiřího z Poděbrad, dále kolem Korunní pevnůstky přes tok Mlýnského potoka, na jižní straně je lemována ulicemi U Výpadu a Aksamitova a západní hranici tvoří třída Svobody, kompletní přehled výčtu ulic je uveden v příloze (Statutární město Olomouc, 2021).

Diplomová práce je členěna na dvě části, přičemž první z nich je část teoretická a druhá část empirická. Teoretická část je věnována rozboru odborné literatury, seznamuje s vývojem maloobchodu v zahraničí, pozornost je zaměřena především na vývoj nákupních center. Čtvrtá kapitola je zaměřena na vývoj maloobchodu a nákupních center v České republice. Následující kapitola popisuje situaci ve zkoumaném městě Olomouci. Empirická část se zabývá výzkumem maloobchodu na území MPR Olomouc, za tímto účelem byla diplomantkou provedena pasportizace maloobchodních prodejen, v rámci, které byl zjišťován název prodejny, ulice + číslo orientační a nabízený sortiment. Také byla pořízena fotodokumentace prodejen, které (ke dni 1. 3. 2021) neměly využití (tedy byly prázdné/k pronájmu). Další část práce se týká dotazníkového šetření mezi podnikateli v maloobchodu na území historického centra Olomouce. Ten proběhl v roce 2015, realizovali jej studenti katedry geografie v Olomouci, v rámci terénního cvičení, další šetření realizovala diplomantka v období ledna až března 2021, vlivem vládních opatření je vzorek respondentů nižší. Výzkum byl zaměřen na prodejny v parteru, tedy v přízemních částech budov. V závěru práce se nachází náčrt možného využití práce v aplikační sféře a celkové shrnutí poznatků.

3. Nákupní centra v urbánním prostoru: diskuse k problematice

Maloobchod definuje Bhatia (2008) jako nákup zboží ve větším množství za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli v míře osobní spotřeby. Pojem pochází z francouzského slova „retailer“, které odkazuje na základní aktivitu maloobchodu pořídit zboží ve velkém a následně zboží po částech rozprodat cílovým zákazníkům. V minulosti byl maloobchod spojován s drobným podnikáním, jehož územní rozměr byl především lokální až regionální. Dle Szczyrby (2006) došlo ke změně po druhé světové válce, kdy se na tehdejší dobu začaly uplatňovat nové, progresivní prodejní jednotky a došlo ke koncentraci maloobchodu. Guy (2007) ve své publikaci uvádí, že se v poválečném období začaly zpracovávat první plány na umístění provozoven (ty byly založeny na teorii centrálních míst).

Základem výrazných změn v maloobchodu byl růst obyvatel po druhé světové válce. Nejprve se tak dělo v průmyslově rozvinutých zemích Severní Ameriky a Evropy, následně v asijských zemích a Latinské Americe. Díky tomu bylo nutné neustále navyšovat počet prodejních jednotek a vycházet vstříc diverzifikované poptávce (Szczyrba, 2006). Dalším faktorem změn v maloobchodu byl vývoj nákupu a prodeje, který byl stále více určován odběratelem (potažmo spotřebitelem). Jinak řečeno, maloobchodník může nabízet různé produkty, ale pokud je nikdo nekoupí, nebude profitovat. Je proto nutné nejprve zvážit jaká bude cílová kategorie zákazníků a zda zákaznická síla této skupiny bude dostačující (Waters, 2018). V průběhu let došlo také k proměně vztahu mezi maloobchodem a výrobou, v minulosti si mohl výrobce (respektive dodavatel) určit fixní cenu, za kterou se výrobek bude prodávat finálnímu odběrateli, avšak v dnešní době tento systém přestává fungovat (Szczyrba, 2006). Obchodníci získali kontrolu nad distribucí. Zásluhou hospodárného rozvozu, informačním technologiím a uskladnění zboží mohlo dojít ke vzniku velkých firem a jejich modernímu zázemí (Solistica, 2019). Nákup ve velkých prodejnách se odběratelům vyplácí, zejména díky lepším podmínkám – např. lepší výběr, kvalita balení, také nižší cena a fakt, že odběratel nákupem ve velkém prodejně s větším výběrem sortimentu ušetří i cenný čas.

Maloobchodní jednotky lze je členit na specializované a na univerzální, přičemž vyspělé země směřují spíše k univerzálnímu maloobchodu. Pro specializovaný obchod jsou typické spíše menší prodejny (Szczyrba, 2006). V současnosti mezi maloobchodníky panuje velká konkurence, jelikož se na trhu objevují stále nové typy prodejen, a proto musí obchodníci reagovat na rozšiřující se poptávku a zvyšovat rozmanitost svých produktů, ale také nabízet zboží za výhodnější cenu (Vaja, 2015).

V České republice je zažitý pojem nákupní centrum (nebo také obchodní centrum), vedle toho však existují i pojmy jako nákupní pasáž, nákupní zóna nebo factory outlet centrum (nebo pouze outletové centrum). Nákupní pasáží rozumíme soubor prodejen se společnou pěší komunikací (př. Obchodní pasáž Oasis Florenc), nákupní zóna je souborem velkých prodejen, zahrnují i nákupní pasáž

(př. Avion shopping park Ostrava). Outletové centrum je soubor jednotlivých (oddělených) prodejen, zboží se zde prodává za zvýhodněné ceny (př. Outlet Arena Moravia). Ve světě se pak můžeme setkat s pojmem shopping centre – ten je využíván v britské a australské angličtině, naopak shopping center se využívá v angličtině americké (obchodní centrum). V Severní Americe se požívá také pojem shopping mall (nebo jen zkráceně mall), který představuje obchodní středisko, dále pojem shopping arcade (tedy obchodní pasáž) a také shopping precinct (nákupní areál). V Asii (př. Čína, Hongkong) se může nákupní centrum vyskytovat pod pojmem shopping plaza (Bariš, 2010).

Nákupní centrum můžeme definovat jako soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, řízen a vlastněn jako jeden celek. Typicky má i možnost vlastního parkování a také danou dolní hranici minimální rozlohy (ICSC, 2009). V evropských zemích tuto minimální rozlohu stanovuje Lambert (2006) na 5000 m². Dle Howard, Stobart (2018) lze na rozdíl od dalších maloobchodních formátů vypátrat konkrétní dobu a místo vzniku prvního nákupního centra. Jak uvádí Pitt, Musa (2009) a Howard, Stobart (2018) vznik prvních nákupních center probíhal v 50. létech minulého století ve Spojených státech amerických. Vůbec první nákupní centrum bylo otevřeno v roce 1956 v Edině (cca 11 km od Minneapolisu). Prvotní nákupní centra se pojí hlavně s projektantem Victorem Gruenem, který přišel s plánem uzavřeného a klimatizovaného nákupního centra (Howard, Stobart, 2018). Klíčovými faktory pro vznik nákupních center byl dle autora nárůst populace, omezený rozsah historických městských center, dále nárůst automobilismu a nadbytek dostupných pozemků na předměstích (Coleman, 2006).

Do Evropy se koncept nákupního centra dostal o dekádu později. První nákupní centra v evropském prostoru byla vystavěna během v průběhu 60. let 20. století zejména ve Francii, poté v Německu a ve Velké Británii. Úplně první předměstské nákupní centrum v Evropě je dle Delic, Knezevic (2014) Parly 2 (viz obr. 1) na okraji Paříže, dalším Cap ve městě Nice. Nutno však dodat, že trend vývoje v Americe se do Evropy dostával s určitým zpožděním, a tedy první nákupní centrum dle „amerických norem“ v Evropě vzniklo až v roce 1976 v Londýně (Brent Cross). Toto nákupní centrum se nacházelo mimo zavedená centra maloobchodu, a tedy nebylo zahrnuto do plánu městské asanace. Součástí byl supermarket, několik maloobchodních jednotek velkých řetězců, a dokonce zde původně bylo až tři tisíce parkovacích míst. Vše se rozkládalo na pozemku o rozloze cca 21 ha (Howard, Stobart, 2018). Na začátku 80. let 20. století se nákup začíná spojovat se zábavou, první takové centrum je kanadský West Edmonton Mall (viz obr. 2), v centrech se objevují více sálová kina (Coleman, 2006). Pospěch (2015) a Baghaee a kol. (2019) konstatují, že v Evropě docházelo k modernizaci a rozšíření předměstských center až v průběhu 90. let.



Obr. 1: Parly 2 (Storefront, 2021)



Obr. 2: West Edmonton Mall (West Edmonton Mall, 2021)

S propojením zábavy a nakupováním je spjat s tzv. konceptem shoppertainmentu – což je snaha o efektivní zvýšení času, který návštěvníci stráví v obchodním centru pomocí zábavy – např. filmů, muziky, her, jiných rekreačních aktivit či stravování. Koncem 90. let se začly objevovat nové trendy – nákupní centra si začala navzájem konkurovat, společnost se postupně orientovala na centra s větším rozsahem služeb a množství nových projektů se vrátilo zpět do center měst, jelikož se uzavřená předměstská centra zdála být příliš „uniformní“. Obchodní centra se postupně začala rozšiřovat i v západní Evropě (země bývalého východního bloku), dále v Číně, Indii, jihovýchodní Asii, jižní Africe a také v zemích Latinské Ameriky. Výstavba se tak stala globalizovaným procesem, což ve výsledku vedlo k určité homogenitě např. obchodní centra v České republice jsou podobné těm v Německu a Francii ty zase centrům v jiných zemích (Pospěch, 2015).

Jak bylo již výše zmíněno Lambert (2006) stanovuje minimální rozlohu nákupního centra na 5000 m². Bointner a kol. (2014) centra dle prodejní plochy dále dělí na malá (5 000 až 19 999 m²), středně velká a velká (20 000 m² a více), a vlastní klasifikaci má i ICSC (Lambert, 2006) (viz tabulka 1). Nákupní centra však můžeme klasifikovat i jinak než z pohledu rozlohy, ale také např. dle jejich lokalizace, a to na centra vnitroměstská (centrum města a vnitřní město) a okrajová (periferie měst) (Szczyrba, 2006). O předměstských nákupních centrech lze říct, že disponují větším prostorem, jelikož zdejší pozemky jsou méně finančně náročné a je zde dobře řešeno i parkování pro zákazníky. V době největšího rozkvětu těchto center také koloval názor, že centra měst již nejsou bezpečnou zónou, kvůli vzrůstající kriminalitě, a tak se lidé „stěhovali“ do bezpečnějších míst. Naopak centra vnitroměstská těží z centrální polohy. Nicméně tato poloha může být i zdrojem některých nedostatků. Jelikož v centru měst není takový prostor jako na předměstích (špatně se zde řeší parkování pro zákazníky) a pozemky jsou zde dražší. Také je nutné zohlednit prostorová omezení a požadavky městských administrativ. Lze konstatovat, že vnitroměstská centra jsou během pracovních dnů více preferována, o víkendu jim už konkurují centra na okraji města. Důvodem je příjezd lidí ze spádové oblasti i mimo ni (Matoušek, Osman, 2014).

Tabulka 1: Mezinárodní standard pro jednotlivé typy evropských nákupních center

formát	typ centra	hrubá pronajímatelná plocha (m ²)
univerzální	velmi velké	80 000 a více
	velké	40 000 až 79 999
	střední	20 000 až 39 999
	malé	5 000 až 19 999
specializované	Retail Park	5 000 a více
	Factory Outlet Center	5 000 a více
	Tematicky orientované centrum	5 000 a více

zdroj: Lambert (2006)

Plánování a výstavba nákupních center je komplexní proces. Hlavní úlohu zde zastávají developerské společnosti. Právě ony určují, kde nové nákupní centrum vznikne, jak bude veliké (rozloha a počet podlaží), jaké bude jeho uspořádání nebo jak bude řešeno napojení na dopravní síť a parkování (Pospěch, 2015). Dále přichází na řadu rozmístění tzv. kotevních nájemců, kterými rozumíme ekonomicky silné řetězce, u kterých se předpokládá, že budou hlavní lákadla, a tedy přivedou do nákupního centra návštěvníky. Kotevními nájemci mohou být např. hypermarkety (spíše v minulosti), obchody s oblečením (v současnosti velcí módní retaileři) nebo nábytkem. Bývají z pravidla umístěni tak, aby přitahovali návštěvníky i do ostatních částí centra (Damian, 2008). U centra, kde je pouze jeden vchod tedy nemůže být kotevní nájemce umístěn hned u vchodu, ale je zařazen až na opačném konci, právě proto aby zákazník musel projít celou nákupní pasáží. U centra se čtvercovým půdorysem bývají kotevní nájemci umístěni v rozích. Developeri s nimi obvykle uzavírají smlouvy jako s prvními, jelikož garance přítomnosti těchto nájemců umožní developerům získat půjčku, a tedy i samotnou výstavbu centra (Pospěch, 2015).

Jelikož plánování nákupních center a jejich výstavba je velmi finančně náročná záležitost, je potřeba znát etapy životního cyklu nákupních center (viz tabulka 2). Jednotlivé fáze se od sebe odlišují tržními faktory (př. počet konkurenčních center v okolí, rychlost růstu centra nebo míra neobsazenosti centra), vývojovou strategií nákupního centra (př. jeho propagace, renovace, snaha přilákat nové maloobchodní prodejce) a strategií maloobchodních nájemců (př. reklamní strategie, velikost prodejen, rozložení prodejen). Tyto faktory poté určují přesun z jedné etapy životního cyklu do druhé (Nicoleta, Dabija, 2009). Kotler, Keller (2011) uvádí že se jedná celkem o čtyři etapy. První zahajovací fáze (Launch Stage) je charakterizována vznikem nákupního centra, úsilím o získání co největšího počtu maloobchodních prodejců a dosažení co největší obsazenosti centra za účelem zisku. Následuje fáze (zrychleného) vývoje tzv. (Growth Stage), pro kterou je charakteristický rychlý růst konkurentů a zákazníků, dochází k nárůstu objemu prodeje. Další etapou je fáze dospělosti (Maturity stage), která se vyznačuje existencí velkého počtu center stejné povahy, to brání dalšímu růstu objemu prodeje. Poslední fází je fáze úpadku (Decline Stage), kdy nákupní centrum není schopné konkurovat centrům ve svém okolí. Vedení může centrum přeměnit na jiný formát, nebo centrum odprodat (Nicoleta, Dabija, 2009).

Tabulka 2: Fáze životního cyklu nákupních center

fáze	role developerů a manažerů	role maloobchodníků
fáze zahajovací	usilování o zisk maloobchodních prodejců a co největší obsazenosti centra	propagace a reklama
	propagace centra a reklama	rozšíření nabídky
fáze vývoje	zvýšení nájemného maloobchodním prodejcům	propagace a reklama
	propagace centra	
	přizpůsobení sortimentu přáním a potřebám zákazníků	rozšíření nabídky
fáze dospělosti	lákání nových prodejců	přesun do atraktivnějších center
	propagaci a reklamu	stabilizování sortimentní nabídky
	plánování nové strategie	
fáze úpadku	přeměna centra na jiný formát	přesun do atraktivnějších center
	odprodání centra	

zdroj: Nicoleta, Dabija, 2009; Kotler, Keller, 2012

K zajištění výnosnosti nákupních center je potřeba v jejich prostorách udržet zákazníky po co nejdelší časový úsek. Proto je zde udržováno teplo, vůně a také zde hraje hudba. Klíčovou roli v tomto směru však hraje stravování a zábava, tyto dvě složky se v dnešní době stávají pevnou součástí nákupních center, kde ovlivňují to, jak centrum působí na zákazníky (Pospěch, 2015). Coleman (2006) a Pospěch (2015) uvádí, že stravování je zákazníkům poskytnuto formou tzv. foodcourtu, ten bývá umístěn v horních patrech, aby zákazník prošel celým centrem, jedná se o plochu, na které je umístěno několik nájemců nabízející stravování v podobě fastfoodu, součástí nákupních center jsou však i kavárny a klasické restaurace s obsluhou. Dalším způsobem, jak prodloužit dobu strávenou v nákupním centru je využití zábavních atrakcí (tzv. leisure). Dle Hart a kol. (2007) hraje zábava významnější roli u mužů (ti se při nakupování nudí než ženy). Prvním centrem, kde zábava hrála podstatnou roli byl již výše zmíněný West Edmonton Mall (viz obr. 3) otevřený roku 1981, který nabízí horské dráhy, kluziště, setkání s lachtany, akvapark, akvárium nebo třeba Kolumbovu loď v reálné velikosti a kasino (West Edmonton Mall, 2021).



Obr. 3: West Edmonton Mall
(West Edmonton Mall, 2021)



Obr. 4: CentrO Oberhausen
(Lets Go, 2021)

V Evropě je trend rozšiřování zábavy mírnější. První evropské centrum, kde převažuje rozloha zábavy nad prodejem bylo německé CentrO Oberhausen (viz obr. 4), které se otevřelo v roce 1991, nachází se zde Legoland, vodní svět a největší akvárium v Německu (Centro, 2020). Atrakce bývají většinou umístěny v odlehlejších částí center, kde jsou nižší nájemy. Pospěch (2015) konstatuje, že v českém prostředí hlavní zábavu představují především kinosály, bowling nebo minigolf, z originálnějších atrakcí pak lze zmínit dinopark na střeše nákupního centra Galerie Harfa v Praze (Dinopark, 2020) nebo dinosaury ve virtuální realitě a interaktivní vyhlídkovou terasu, kde je možné sledovat vzletající i přistávající letadla a live přenos komunikace mezi pilotem a řídicí věží ruzyňského letiště v Premium Outlet Prague Airport (Premium Outlet Prague Airport, 2019). Kromě těchto typů zábavy se v nákupních centrech vyskytují různé výstavy obrazů či módní přehlídky. V zahraničí je koncept zábavy více populární, návštěvník si zde může zaplavat (př. West Edmonton Mall nebo Central Bratislava), či zalyžovat př. Mall of the Emirates v Dubaji (Mall of the Emirates, 2020).

Nákupní centra profitují z toho, že se zde návštěvník cítí komfortněji než v historickém centru města, má zde ve většině případů možnost pohodlně zaparkovat, díky přítomné ostraze se zde cítí bezpečně, nikdo ho nevyrušuje (př. žebrání, dotazníkové šetření), a navíc je v suchu a teple. Pro dobrý dojem se do nákupních center začleňují ozdobné prvky a výstavy, aby došlo k zúžení prostoru, a tak zde vznikla atmosféra ulic města. Nákupní centra umožňují svým zákazníkům nakoupit veškeré zboží pod jednou střechou (Nambiar, 2020). Szczyrba a kol. (2017) konstatují, že nákupní centra také profitují z jednotného managementu a širokého záběru sortimentu na jednom místě. Pro obchodníky v tradičních (historických) centrech měst jsou obrovskou konkurencí. Mnoho obyvatel dává přednost zmíněným nákupním centrům, jelikož je to pro ně výhodnější (mnohdy jak časově, cenově, tak dostupností), dochází proto k častému uzavírání maloobchodních provozoven v centru měst, které trpí odlivem zákazníků (Nambiar, 2020). V mnoha nejen evropských městech je vidět snaha o návrat sociálního života zpět do historických center, a to za pomoci budování relaxačních zón se zelení nebo pořádání různých akcí, festivalů (Szczyrba a kol., 2017).

4. Maloobchod v České republice (Československu)

Rozvoj maloobchodu na území České republiky byl do značné míry ovlivněn poměry před rokem 1989, kdy zde byla centrálně plánovaná ekonomika. Roky 1949 a 1950 se staly rozhodujícím obdobím znárodnování maloobchodu, výraznou mírou poklesl podíl soukromého sektoru na celkovém maloobchodním obratu. V roce 1989 však došlo ke změně režimu a s tím i k transformaci maloobchodu. Přešlo se od centrálně plánované ekonomiky k ekonomice tržní. Trh v České republice se otevřel pro velké zahraniční společnosti, důsledkem byla změna konkurenčního prostředí v poněkud krátkém čase. Avšak příchod zahraničních společností znamenal pro ty tuzemské velkou konkurenci. Mnoho českých společností se dostalo do existenčních problémů a následného zániku. Neuměly se vyrovnat s novými podmínkami a přizpůsobit se jim.

Rozmach soukromého sektoru probíhal na našem území ve fázích. První fází byla privatizace a v druhé vstup nových soukromých subjektů do ekonomiky (Svobodová, Věžník, Hofmann, 2013). Privatizace probíhá dodnes, avšak nejvíce se odehrávala v průběhu 90. let. Můžeme ji rozdělit na malou a velkou. Malá privatizace probíhala v letech 1991 až 1993, a stála na principu nabídky státních provozoven zájemcům za pomoci dražeb. Pro přehlednější organizaci zřídilo Ministerstvo pro správu národního majetku a jeho privatizaci ČR okresní privatizační komise. Ke konci malé privatizace bylo takto prodáno cca 24 tisíc provozoven, kdy polovinu tvořily maloobchodní jednotky. Velká privatizace se zaměřila převážně na velké obchodní podniky. Souběžně probíhala i restituce, která byla zakončena církevní restitucí (Szczyrba, 2005).

Svobodová, Věžník a Hofmann (2013) ve své publikaci uvádí, že z prostorového hlediska proběhla transformace maloobchodu ve dvou etapách. Za prvé se jednalo o tzv. atomizaci, která probíhala v 1. polovině 90. let, druhou etapou byla internacionalizace, která probíhala od 2. poloviny 90. let. Kunc a kol. (2013) k těmto dvou etapám přidává třetí etapu – konsolidace, která probíhá od roku 2006. Atomizací maloobchodu se rozumí jeho roztržštění, kdy se na trhu objeví široké množství nových maloobchodních jednotek, tím dojde k vyplnění mezer v oblasti občanské vybavenosti. Především ve městech došlo k posílení maloobchodu, jak v otázce plochy, tak v počtu zaměstnanců, na venkově však docházelo k opaku zejména z ekonomických důvodů. S atomizací je spjata klesající průměrná velikost prodejny a snížení docházkové vzdálenosti. Začali se také projevovat náznaky síťových struktur. V období internacionalizace na území republiky přicházely společnosti ze zahraničí, které se uměly přizpůsobit neodpovídajícím prodejním, technickým a lokačním parametrům staveb. Došlo k prostorově-organizační koncentraci. Česká republika se z důvodu přítomnosti a větší koncentraci zahraničních firem, než tomu bylo v sousedních státech, stala tzv. testovacím prostorem ve střední Evropě. Mezi prvními zde přišel nizozemský obchodní koncern Ahold a belgický Delhaize de Lion, které změnily české samoobsluhy v koncept supermarketů (Svobodová, Věžník, Hofmann, 2013). Ve své publikaci Svobodová, Věžník a Hofmann (2013) etapu internacionalizace člení na čtyři tzv. subfáze,

těmi jsou: od roku 1995 rozvoj v síti supermarketů (př. Albert, Delvita, družstevní řetězce COOP), od roku 1997 rozvoj v síti diskontů (př. Plus, Penny Market, později Lidl), od roku 1998 rozvoj v síti hypermarketů (př. Kaufland, Hypernova, OBI, Baumax, IKEA, Asko) a taktéž od roku 1998 rozvoj v síti nákupních center (př. Velký Špalíček, Metropole Zlín). Konsolidací rozumíme slučování maloobchodu, zejména kvůli nasycenosti a hustoty prodejní sítě (př. Julius Meinl a Carefour, prodaly své firmy ve prospěch Ahold Czech Republic, potažmo Tesco Stores ČR), aby došlo k růstu tržního podílu obchodníků (Marketing&Media, 2005). Je tedy patrné, že v průběhu let nastaly v maloobchodní síti České republiky ke významné změny, které souvisely nejen s prodejní plochou či sortimentem, ale také s lokalizací, počtem a vlastnictvím provozoven. V neposlední řadě nesmíme opomenout ani změnu v nákupním chování spotřebitelů a dle Temelové a Dvořákové (2012) i vymizení obchodů se základními každodenními potřebami místních obyvatel z historických center měst, které z části nahradily prodejny se specializovaným (a také luxusním) zbožím.

Změnu nákupního chování lze pozorovat od roku 1989, kdy se odehrála tzv. Sametová revoluce, v tomto roce došlo k pádu komunismu a nastolení demokracie. Většina obyvatelstva odsuzovala minulý režim a také vše co s ním souviselo. V období let 1990 až 1995 došlo k transformaci ekonomiky z již zmiňované centrálně plánované na ekonomiku tržní, kdy jsou ceny jsou určovány podle nabídky a poptávky (Boudová, 2008). Přestala být určována místa spotřeby, ale i nabídka produktů. Před pádem režimu lokalizace obchodů nerespektovala rozmístění koupěschopné síly, což zapříčinilo přetěžování jader měst a naproti tomu chyběla výstavba nákupních středisek na nově vznikajících sídlištích.

Transformaci spotřebitelského chování členíme do tří fází. V polovině 90. let 20. století během rozsáhlé privatizace a liberalizace ekonomického prostředí se v naší zemi začínaly stavět velkoplošné prodejny zahraničních maloobchodních řetězců. Tato první tzv. iniciační fáze byla založena především na rozvoji nových supermarketových sítí, které byly budovány v místech, kde chyběla odpovídající maloobchodní jednotka, tak i na zelené louce. Nejprve bylo pronikání zahraničních maloobchodních řetězců na trhy opatrné. Situace se však změnila s příchodem druhé fáze, kdy probíhala masivní expanze, rozvíjely se další formáty velkoplošných prodejen, a to z počátku v podobě diskontních prodejen, následně hypermarketů. Tyto typy prodejen se těšily velké oblíbenosti (Kunc a kol., 2013). Tento fakt dokazuje i sociálně psychologický experiment Český sen, který provedli Vít Klusák a Filip Remunda. Jednalo se o otevírání nového fiktivního hypermarketu v pražských Letňanech v roce 2003, k tomuto účelu byla vytvořena i reklamní kampaň pro nalákání lidí. Experiment zkoumal vliv reklamní kampaně na spotřebitelské chování (Český sen, 2004). Třetí fáze započala na přelomu 20. a 21. století, kdy se dynamicky začala vystavovat nákupní centra. Ta se nejprve začala stavět v místech, kde bylo dostatek pozemků, tedy na okrajích velkých měst, později se tento trend obrátil a nákupní centra se začala soustřeďovat do městských center, např. do míst, kde dříve stávaly továrny nebo brownfieldy (Brno – Galerie Vaňkovka, Ostrava – Nová Karolina).

Dle Kunce a kol. (2013) převažují v nákupním chování Čechů dva trendy. Prvním z nich je opatrnost při nákupu – lidé si dopředu promýšlí co si koupí, velkou roli v tomto trendu sehrála hospodářská krize a také fakt, že lidé čím dál častěji nakupují přes internet. Pro nákup na internetu je důležité ujasnit si co chci koupit. Druhým trendem je orientace na kvalitu. Lidé začali vyžadovat a preferovat čerstvé potraviny (zejména od lokálních výrobců), pro které jsou si ochotni dojíždět či docházet. Kromě kvality lidé slyší i na hodnotu, proto jsou stále populární slevové akce. Podle Karlíčka a kol. (2016) se obchodníci za jejich pomoci snaží získat nové loajální zákazníky, a těm stávajícím „přetrhnout“ nákupní rutinu, aby např. vyzkoušeli produkt, který znají z reklamy, a koupí produktu navíc navýšili prodejcem zisky. Slevové akce však neznamenají nákup levného nekvalitního zboží, nýbrž o nákup značkového zboží za nižší cenu. Nákupní proces se rozvíjí rychlým tempem, dříve byli zákazníci zvyklí za nákup zaplatit u pokladny (pultu) přímo prodavače, dnes si však mnoho zákazníků volí pro placení u samoobslužné pokladny (ty známe např. z řetězců Tesco, Billa nebo Globus), u této metody placení hraje klíčovou roli dozor asistenta, který nejen zákazníkům pomáhá, ale také je kontroluje (Adamcová, 2009).

Nákupní proces v současnosti usnadňují moderní technologie (chytré telefony, tablety), pomocí kterých si zákazník kdykoliv vytvoří nákupní seznam, a v obchodě si jen načte položky, které si předem připravil v telefonu (popřípadě tabletu) a může si jej následně odvést. Avšak dle Jesenského a kol. (2018) je Česká republika v tomto směru ve srovnání s jinými zeměmi lehce zaostalá. Další možností je, že nákup v obchodě připraví zaměstnanci a zákazník si jej jen vyzvedne. Vyjímkou není ani nákup zprostředkovaný pouze z domova za pomoci internetu, kdy zákazník do obchodu vůbec nemusí. V budoucnosti bude nejspíš možnost nakupovat z pohodlí domova za pomoci tzv. virtuálních regálů. Člověk uvidí běžné regály na snímcích v reálné velikosti a po načtení QR kódů zboží a zaplacení mu nákup bude dovezen až domů popřípadě kamkoli bude zákazník chtít. Tento způsob nákupu je již běžný v několika světových regionech (př. Jižní Korea), a je jen otázkou času, kdy se dostane i do ČR. V neposlední řadě se nákupní proces bude čím dál více orientovat na „zelený přístup“ se kterým je spjat nákup čerstvých potravin od lokálních dodavatelů a následná redukce zátěže životního prostředí (Kunc a kol., 2013).

S proměnou maloobchodu, jak již bylo výše zmíněno, došlo i k proměně historických městských center. Samotné centrum města definuje Hábllová (2017) jako hlavní tepnu města, kdy město vidí jako „*soustavu domů, veřejného prostoru a lidských aktivit*“. Unikátnost městských center vyplývá z jejich polyfunkčnosti. Mísí se zde různé funkce např. obytná, pracovní, vzdělávací, volnočasová. Klíčovou složku představuje a v novodobé historii vždy představoval maloobchod, avšak vlivem koncentrace a expanze nabídkového sortimentu přestala finančně náročná městská centra prodejcem vyhovovat. Maloobchod se začal orientovat na zázemí měst, kde byly pozemky (plochy) finančně výhodnější. Nejvýrazněji však oslabování role center měst ovlivnil proces suburbanizace. Proces expanze měst za jejich původní hranice prohloubil a proměnil základní vztah centrum versus zázemí. Centra měst tak

získala silného konkurenta – nákupní centra. Městská centra se utvářela v průběhu dlouhé historie, nachází se v nich chráněné budovy, a ve většině případů nelze obchodní jednotky spojovat za účelem vytvoření většího prostoru nebo organizovat jinou přestavbu, kvůli problémům s legislativou. Tento fakt způsobuje úpadek městského centra, kde dochází k projevům tzv. textilizace a fast-foodizace. Postupně se z tohoto prostoru vytrácí prodejní „mix“. Dalším znakem úpadku měst jsou i prázdné zejména maloobchodní plochy. Tato fakta mají posléze negativní vliv na atraktivitu a image lokality, pokles návštěvnosti a také obratu, s tím související pokles cen nemovitostí a zhoršování tzv. „sociálního klimatu“ (Slach, Nováček, 2017).

4.1 Nákupní centra v ČR

Rozvoj nákupních center v České republice souvisí se vstupem zahraničních řetězců na území republiky, tedy s koncem 90. let minulého století, kdy se zde stabilizovala politická situace, a s expanzivní politikou developerských společností (Szczyrba, 2005). Vznik nákupních center do značné míry ovlivňuje maloobchodní prodejny v historických centrech měst. A to zejména od doby, kdy se výstavba nákupních center přesunula z okrajových částí do blízkosti tradičních center měst, která začala být vyliďňována (Stanilov, 2007).

Křižan a kol. (2017) člení vývoj nákupních center do tří etap: první etapa probíhala v letech 1997 až 2003, kdy zde nákupní centra začaly vznikat, druhá od roku 2004 až 2009, tato etapa byla dobou největšího boomu a poslední etapa od roku 2010, kdy docházelo ke snížené výstavbě nákupních center. Vůbec prvním „moderním“ nákupním centrem v České republice bylo Centrum Černý Most (viz obr. 5), které bylo otevřeno v roce 1997 (IPR Praha, 2015). V následujících letech došlo k otevření dalších nákupních center např. Průhonice, Borská Pole v Plzni či Avion Shopping Park v Brně. Je zde tedy patrný trend budování nákupních center na okraji měst. Od zmíněného roku 1997 docházelo k „boomu“ výstavby nákupních center, ten kulminoval v roce 2005, kdy na území ČR vzniklo celkem 10 center (viz obr. 7). Druhý vrchol nastal v roce 2008, kdy se otevřelo 9 nových obchodních center. Další roky docházelo k poklesu výstavby, což mohlo být zapříčiněno celosvětovou ekonomickou krizí (Kunc a kol., 2012). V období let 2005 až 2008 vzniklo celkem 33 obchodních domů, 24 z nich vzniklo uvnitř města, v blízkosti historického centra (většinou ne přímo v něm). Příkladem center otevřených v těchto letech může být brněnská Galerie Vaňkovka (otevřena v roce 2005), která vznikla revitalizací průmyslového areálu anebo obchodní dům Palladium (otevřeno v roce 2007), vzniklý přestavbou kasáren Jiřího z Poděbrad. Mezi roky 2015 až 2018 byla otevřena pouze 7 nákupní centra, jelikož kvůli přesycení trhu bylo místo výstavby nových center přistoupeno k revitalizaci a rozšíření těch stávajících (Starý, 2019).

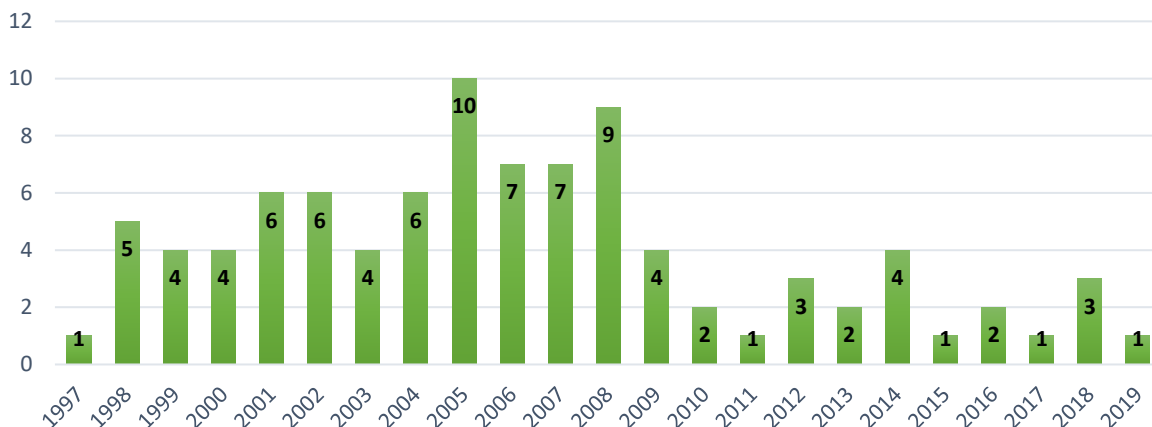


Obr. 5: Centrum Černý Most (Centrum Černý Most, 2021)



Obr. 6: Westfield Chodov (Amelie, 2021)

Historicky prvním uzavřeným nákupním centrem bylo NC Stodůlky v Praze, které bylo přeměněno na jiný maloobchodní formát. Důvodem uzavření byla velká vzdálenost od metra a konkurence hypermarketů v okolí (Kunc a kol., 2012). Největším nákupním centrem v České republice je Westfield Chodov (do roku 2019 Centrum Chodov) (viz obr. 6) v Praze, byl postaven v roce 2005 a v roce 2017 bylo dokončeno jeho rozšíření. Rozkládá se na ploše 102 266 m² a je zde více než 300 obchodních jednotek. Najdeme zde oblíbené značky jako Zara, C&A, H&M, ale také luxusnější značky jako je Weekend Max Mara nebo Michael Kors (Westfield Chodov, 2021).



Obrázek 7: Vývoj počtu nově vzniklých nákupních center v ČR během let 1997 až 2019 (Kunc a kol., 2012; Křížan a kol., 2017; Krupková, 2017; Kučera, 2019)

Budování nákupních center v městských centrech probíhalo z důvodu jejich „oživení“ a zpřístupnění nabídky zákazníkům. Tento trend však způsobil vymizení malých provozoven z ulic měst a přesunul zákazníky do nákupních center. Negativní vliv na lokální prodejce v centru města měly i zahraniční řetězce, jelikož si mohli dovolit poskytnout zboží za levnější ceny (ČT24, 2017).

Pokud se podíváme na příklad našeho hlavního města – Prahu, která je považována za „město nákupních center“, do roku 1996 existovala v Praze pouze 3 nákupní centra (OD Kotva, Palác Metro a Vinohradský Pávilon), od tohoto roku do konce minulého tisíciletí vzniklo dalších šest nákupních center. Jedním z nich byl např. Avion Shopping Park (rok 1998), který zaujímá rozlohu 52 400 m² a na rozdíl od dosavadních nákupních center, které byly lokalizovány v centru města, bylo vystavěno na jeho okraji (na okraji města vznikly také např. nákupní centra Černý Most, Zličín nebo Westfield Chodov). Skutečný boom ve výstavbě nákupních center na území Prahy nastal až po roce 2001, jako příklad můžeme uvést výstavbu nákupních center PALLADIUM (viz obr. 8) nebo Nový Smíchov (Sikos, 2013). V současnosti se na území města nachází celkem 23 nákupních center, což je nejvíce v rámci krajských měst v České republice. Dohromady se zde nachází cca 2 500 prodejen na ploše 900 tisíc m² (Zemánková, 2020). Rozvoj nákupních center během let ovlivnil lokální prodejce a došlo k zániku klasických maloobchodních prodejen v centru města, kde se nyní soustředí převážně prodejny (s mnohdy předraženy) suvenýry, pro zahraniční turisty. Nicméně nemůžeme opomenout, že se v Praze nachází i ulice (Pařížská, Na Příkopě – 19. místo na světě v roce 2018) s maloobchodními jednotkami, kde nájemné obchodů patří mezi jedny z nejdražších na světě (ČTK, 2018).

Jako další příklad si můžeme uvést město Brno, největší nárůst počtu prodejen byl zde zaznamenán mezi lety 1997 až 2009, kdy začala výstavba velkých nákupních center. I zde pozorujeme trend výstavby nákupních center nejprve na okrajových částech města – Avion Shopping Park Brno

(1998), sousední Olympia Brno (1999) nebo Futurum Brno (2001). Důležitou roli sehrálo otevření Galerie Vaňkovka (2009) (viz obr. 9), která vznikla na výhodném místě blízko centra města, vlakového a autobusového nádraží vedle frekventované dopravní tepny. Díky této poloze a přítomnosti 1 000 parkovacích míst, se stala vyhledávaným místem k nákupům. I přes přítomnost několika velkoplošných nákupních center (12 % maloobchodních prodejen Brna se nachází v 7 nákupních centrech) a obchodních domů se zde nachází velký počet parterů (70 % maloobchodních prodejen) s různou skladbou sortimentu (Kancelář architekta města Brna, 2017). Nákupní centra ovlivňují i maloobchodní prodejny v centrech menších měst. Příkladem mohou být města Prostějov a Přerov. Zde se po výstavbě center Zlatá Brána, Obchodní galerie Arkáda a Nákupní Park (v Prostějově) a Galerie Přerov a Retail Park (v Přerově) přesunula větší část maloobchodu a centra měst „ovládli“ vietnamští prodejci nebo second handy (REJ.Přerovsko, 2019).



Obr. 8: Palladium (Palladium, 2021)



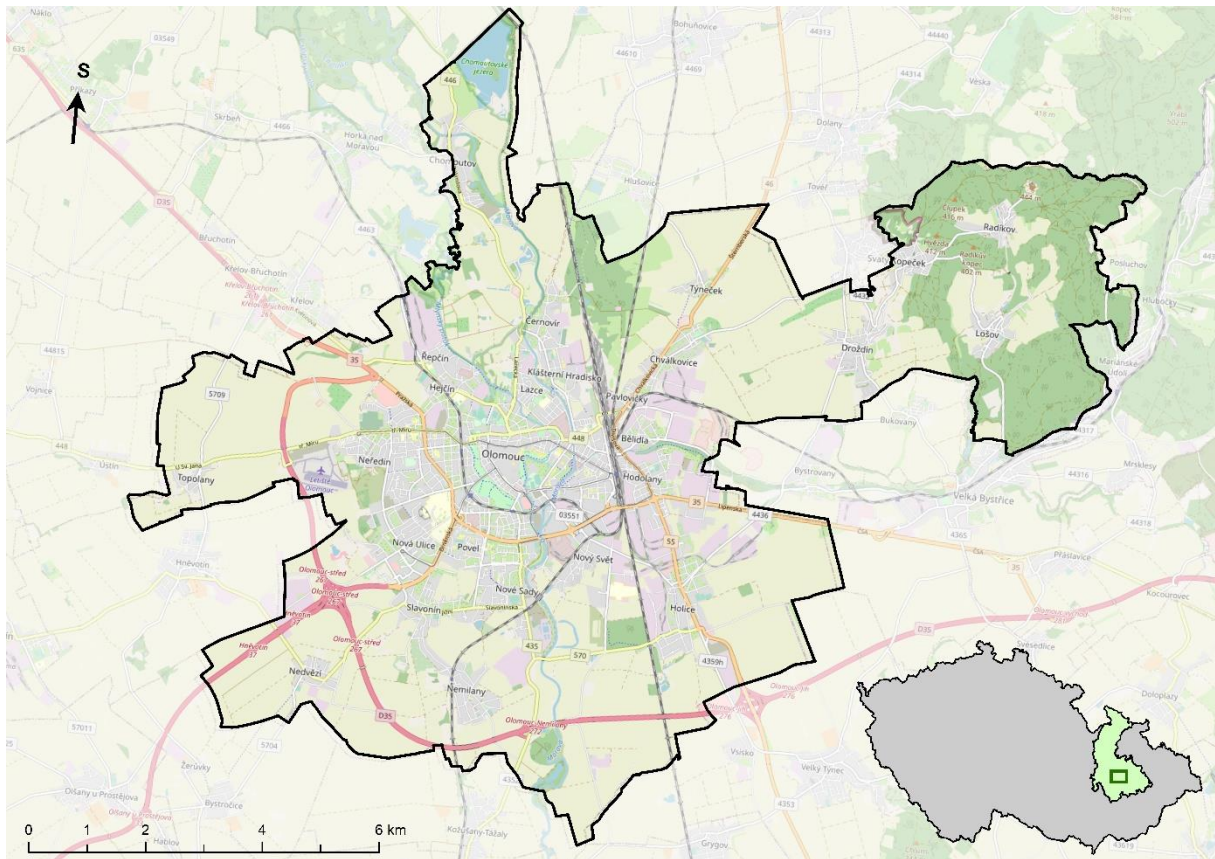
Obr. 9: Galerie Vaňkovka (Restu, 2021)

5. Maloobchod v Olomouci

Statutární město Olomouc (viz obr. 10) je krajským městem Olomouckého kraje, je to také město okresní a součástí jedné z šesti největších metropolitních oblastí a sídelních aglomerací v ČR. První zmínka o městě pochází z roku 1078. Nachází se v Hornomoravském úvalu (protáhlá sníženina otevřená ve směru severozápad – jihovýchod) v průměrné nadmořské výšce 218 m n. m., profil města je rovinný, ze západní a východní strany ohraničen vyšším georeliéfem (ÚAP, 2020). Z hlediska počtu obyvatel je to šesté největší město v České republice (početnější je jen Praha, Brno, Ostrava, Plzeň a Liberec). K 31. 12 2019 na území města žilo 100 663 obyvatel, což je cca 16 % obyvatel Olomouckého kraje, mírnou převahu tvořily ženy (53 % obyvatel). Nejvíce obyvatel zde žilo v roce 1990 (107 399 obyvatel) poté však docházelo k postupnému úbytku obyvatelstva a k roku 2012 na území města žilo pouze 99 471 obyvatel, jednalo se o nejnižší počet obyvatel na území města od sametové revoluce, od této doby počet obyvatel znovu narůstá, a to především díky přirozenému přírůstku. Průměrný věk obyvatel v roce 2019 dosahoval 42,7 let a index stáří činil 126,1, převažuje zde tedy obyvatelstvo v postproduktivním věku nad předproduktivním (ČSÚ, 2020).

Olomouc je druhou největší památkovou rezervací (po Praze). Sídlí zde Magistrát města Olomouce, Univerzita Palackého v Olomouci, Česká lékařská komora, Agrární komora České republiky, Vrchní soud v Olomouci, Okresní soud v Olomouci, arcibiskupství, Moravská filharmonie a nespočet dalších nejen kulturních subjektů. Je to centrum vzdělanosti, s moderním vědecko-výzkumným zázemím, nachází se zde služby nadregionálního významu – je zde soustředěn obchod, administrativa i zdravotnictví. Město má kvalifikovanou pracovní sílu, zejména v humanitních oborech.

Díky své výhodné poloze je dopravním uzlem, prochází zde II. a III. železniční koridor, co se týče silniční dopravy vedou tudy dálnice D35(Mohelnice – Olomouc – Lipník n/B) a D46 (Vyškov – Prostějov – Olomouc) dále také silnice první třídy I/46 (Olomouc – Šternberk – Opava – hranice Česká republika/Polsko) a I/55 (Olomouc – Přerov – Břeclav – hranice Česká republika/Rakousko), z tohoto důvodu má město také velký potenciál ekonomického růstu (ÚAP, 2020).



Obr. 10: Město Olomouc a jeho poloha v rámci republiky a Olomouckého kraje (ArcCR500, vlastní tvorba)

Olomouc se člení do 26 městských částí (těmi jsou Bělidla, Černovír, Droždín, Hejčín, Hodolany, Holice, Chomoutov, Chválkovice, Klášterní Hradisko, Lazce, Lošov, Nedvězí, Nemilany, Neředín, Nová Ulice, Nové Sady, Nový Svět, Olomouc, Pavlovičky, Povel, Radíkov, Řepčín, Slavonín, Svatý Kopeček, Topolany a Týneček), hranice městských částí odpovídají původním obcím, avšak jsou zde nepatrné změny. Dne 1. 1. 1993 se od Olomouce odloučili dnes už samostatné obce Bystrovany a Samotíšky, 1. 1. 1995 se osamostatnily další dvě městské části Křelov a Břuchotín, vznikla tak obec Křelov-Břuchotín (Statutární město Olomouc, 2021).

Zaměříme-li se na vývoj maloobchodu ve městě, první zmínka o obchodování na tomto území sahá až do 14. století, která pojednává o specializaci obchodu. Docházelo zde ke směně zboží, prodeji různých výrobků na místních a výročních trzích. Ve městě existoval obchod a tranzit cizího kramářského zboží (Čermák, 2002). V období 60. let 19. století hrály podstatnou roli v olomouckém obchodu zejména dva velkoobchodní domy – a to dům Balthasara von Szábela (ten zde založil velkoobchod a byl ředitelem velkoobchodní společnost W. C. Hirsch), který sloužil také jako banka, která obchodovala s cennými papíry a dům Pavla Františka Primavesi (který vedl velkoobchodní firmu Primavesi a zastával funkci viceprezidenta v olomoucké obchodní a živnostenské komoře). V průběhu těchto let bylo možné

v Olomouci koupit veškeré zboží – př. galanterii, manufakturní výrobky, šperky, výrobky z kůže, klobouky, oděvy, drogistické zboží, ale také psací potřeby a papír, knihy, zvěřinu, víno nebo ovoce z jihu.

Ve 20. století ve městě převažovaly obchody s ovocem a zeleninou, uzeninou, mlékárny a smíšené zboží, kromě toho zde šlo sehnat i luxusnější zboží jako je káva, kakao, koření. Tento sortiment byl k dostání v obchodech s koloniálním zbožím. Menší obchody byly sdruženy v „živnostenském stavu“. Největší množství maloobchodních prodejen byl soustředěn do městského centra, a z důvodu omezeného prostoru v centru města, byla především prováděna modernizace stávajících objektů a rozšiřování olomoucké maloobchodní sítě probíhalo směrem do městských okrajových částí, kde docházelo k budování nákupních středisek, pro zajištění dostatečné maloobchodní vybavenosti na zdejších sídlištích, avšak i přes veškerou snahu bylo možné v těchto částech pozorovat sortimentní podvybavenost. Ve 20. letech došlo ke vzniku obchodního domu ASO (odvozeno od olomouckého podnikatele a filantropa Josefa Andera). Jednalo se o důležitý bod ve zdejšího maloobchodu a také největší prodejnu ve městě, která vznikla v blízkosti Národního domu. Další významným počinem v této době bylo otevření obchodního domu firmy Baťa. V maloobchodě převažoval prodej ovoce a zeleniny, smíšeným zbožím, uzeninou nebo mlékárny. Luxusní zboží (káva, kakao, koření, víno) pocházelo z vídeňských firem Meinl a Lamplota (Balatková a kol., 2009).



Obr. 11: ASO (Atelier-r, 2012)



Obr. 12: Současná Galerie Moritz (vlastní foto, 2021)

V průběhu let obchodní dům ASO (viz obr. 11) přestal vyhovovat požadavkům a vznikl tak nápad na vybudování nového obchodního centra. To vedlo k vybudování kontroverzní výstavbě OD Prior, který je dáván za příklad nevhodného zásahu do místní architektury, která vzešla ze socialistického plánování (Szczyrba, 2007). OD Prior vzniknul na archeologicky cenném místě v blízkosti OD ASO, vedle kostela sv. Mořice, výrazně se tak odlišoval od okolní zástavby. První jednání o jeho výstavbě započaly roku 1967. Samotná výstavba započala až v roce 1973 a proběhla ve dvou etapách a otevřen byl roku 1982 (Poláček, 2012). Umístění bylo v souladu s tehdejšími

představami o obchodním urbanismu a veškerá doprava byla zajištěna pomocí městské hromadné dopravy (došlo i k vybudování nové tramvajové zastávky). Díky své rozloze hrál OD Prior (dnes už Galerie Moritz) důležitou roli v olomouckém maloobchodu (Szczyrba, 2007).

Balatková a kol. (2009) shodně s Szczyrba (2007) uvádí, že v rozmezí 70. a 80. let 20. století byla zprovozněna nákupní střediska na sídlištích v Neředíně, Lazcích a družstvo Jednota dokončilo rekonstrukci tržnice, vybuodovalo prodejnu stavebnin na ulici Lipenská, prodejnu s textilem v ulici Sokolská a také nákupní středisko v Nemilanech. V 80 letech však vznikly i dvě výrazné obchodní domy – OD Koruna a OD TIMPO (Szczyrba, 2007). První z nich (OD Koruna) vznikl v blízkosti OD Prior na místě bývalých měšťanských domů z 15. a 16. století, posléze bývalého hotelu Přerov (asanace řízená komunistickou stranou). I tato stavba byla pro svůj design kontroverzní, jelikož se stejně jak OD Prior nehodila do okolní zástavby (Bukvová, 2009). OD TIMPO vzniklo na rozdíl od předchozích případů uvnitř sídlištní zástavby, kde jeho architektura nijak nenarušuje ráz zástavby v Neředíně (v současnosti zde otevřel novou prodejnu řetězec Lidl) (Szczyrba, 2007). Roku 1993 byl nově zprovozněn obchodní dům SENIMO, který vznikl úspěšnou revitalizací průmyslového areálu (dříve městská jatka), po povodních v roce 1997 zde proběhla rekonstrukce, jelikož byl obchodní dům značně poškozen. Zajímavostí je, že OD SENIMO je provozováno Zemědělským družstvem Senice na Hané (Blokša, 2021).

Z dlouhodobého hlediska se maloobchod v Olomouci vyvíjel totožně, jako v jiných českých městech. Do roku 1997 byla zdejší síť maloobchodu značně atomizovaná s omezeným počtem velkoplošného maloobchodu a s minimem zahraničních společností. První zahraniční velkoplošná maloobchodní prodejna vznikla v roce 1966 – hobbymarket bauMax. V roce 1997 byl na území Olomouce otevřen první hypermarket – Terno-COOP, stalo se tomu v první komerční suburbánní lokalitě Horní Lán (dálniční výjezd na Brno). Od tohoto roku docházelo k výstavbě velkoplošných prodejen zahraničních řetězců i v ostatních částech města. Tento fakt výrazně ovlivnil přeměnu a restrukturalizaci zdejšího maloobchodu i nákupní chování obyvatel. Až do roku 1998 se maloobchod soustřeďoval převážně do historického centra města, které tak bylo nejdůležitějším místem maloobchodní nabídky, bylo zde koncentrováno až 35 % všech prodejních jednotek ve městě (Szczyrba, 2005). V městském centru v roce 1999 došlo k otevření obchodního domu Excel a roku 2002 byly otevřeny masné krámy, které jsou lokalizovány na Dolním náměstí (Balatková a kol., 2009).

V tomtéž roce (tedy v roce 2002) se Olomouc přiřadila k velkým městům, na jejichž území je fungující koncept regionálního nákupního centra – zásluhou OC Haná, které se nachází v lokalitě Horní lán, nachází se zde hypermarket Tesco a desítky specializovaných obchodů. Otevření OC Olympia Olomouc v roce 2004 v příměstské zóně Velký Týnec můžeme považovat za první významný zásah do poměrů městského maloobchodu, i když centrum neleží na katastrálním území Olomouce je významně propojeno s místní maloobchodní sítí, ústřední prodejnu je hypermarket Albert. V roce 2005 vzniklo

v Olomouci třetí nákupní centrum – Olomouc CITY, vzniklo rozšířením hypermarketu Globus v lokalitě Pražská. Jednalo se o první nákupní centrum, jehož součástí jsou i kinosály a také o největší nákupní centrum na Střední Moravě. Lze tedy vyzorovat, že nastal změna situace, kdy lidé místo do centra města začali za nákupy dojíždět na jeho periferie, doprava za nákupy autem se pro obyvatele stala výhodnější. Trendem se stala výstavba nově vznikajících prodejen v blízkosti frekventovaných silničních tahů (Szczyrba, 2005).

V letech 2012 a 2013 byla otevřena nejnovější nákupní centra ve městě, a to Galerie Moritz (viz obr. 12), která vznikla revitalizací OD Prior (Galerie Moritz, 2020) a Galerie Šantovka, jež vznikla revitalizací průmyslového areálu Milo a má zřejmě největší vliv na zdejší maloobchodní síť. Zde je vidět, že od roku 2012 centra na periferiích města přestala být tolik „v kurzu“ a tendencí je návrat nákupních center (maloobchodu) zpět do městského centra (Galerie Šantovka, 2020). Poslední velkoplošná prodejna byla otevřena v roce 2015 - Nákupní park Bělidla (revitalizace brownfieldu po bývalých Moravskoslezských dřevařských závodech) (Zuntych, 2015).

Tabulka 3: Velkoplošné prodejny nad 3000 m² na území Olomouce po roce 1989

název prodejny	rok otevření	prodejní plocha (m ²)	prodejní formát
BauMax	1996	4 000	hobbymarket
Terno	1997	3 000	hypermarket
OBI	1999	7 000	hobbymarket
Globus	2000	15 000	hypermarket
Kaufland (Tovární)	2001	3 500	hypermarket
OC Haná	2002	11 500	nákupní centrum (Tesco)
OC Olympia ¹⁾	2004	30 000	nákupní centrum (Hypermarket Albert)
Olomouc CITY	2005	24 500	nákupní centrum (Globus)
NP Haná	2005	16 000	nákupní park
Hornbach	2007	10 000	hobbymarket
Galerie Moritz	2012	8 400	nákupní centrum (Billa)
Galerie Šantovka	2013	46 000	nákupní centrum (Hypermarket Albert)
NP Bělidla	2015	10 000	nákupní park
Kaufland (Hněvotínská) ²⁾	2021	4 100	hypermarket

zdroj: Szczyrba, Fiedor, 2014; Zuntych, 2015; Tauberová, 2020

¹⁾ za katastrální hranicí Olomouce

²⁾ ve výstavbě

Pokud se zaměříme na nákupní chování ve městě Olomouci, bylo zde v roce 2013 realizováno katedrou geografie PřF UPOL dotazníkové šetření. V rámci tohoto šetření byly zjišťovány nákupní zvyklosti, názory respondentů na nákupní podmínky a také názor na Galerie Šantovka, která se měla pár měsíců po šetření otevírat. Největší procento dotazovaných uvedlo, že je s nákupními možnostmi v místě svého bydliště. Z výzkumu také vyplynulo, že potraviny lidé nejčastěji nakupují v místě svého bydliště. Nepotravinu respondenti nejčastěji nakupovali v centru města. Další část byla zaměřena na nakupování v samotném centru Olomouce, kde bylo zjišťováno, jaké obchody nejvíce respondenti

využívají a jak často zde nekupují – nejvíce z nich uvedlo, že zde nakupují občasně (tedy alespoň 1x za měsíc), druhá nejčastější odpověď byla často (tedy alespoň 1x týdně). V otázce na to, jak ovlivní Galerie Šantovka prodej v centru třetina respondentů odpověděla, že Galerie Šantovka nabídku prodejen v centru města nijak nezmění, naopak třetina dotázaných se domnívala, že dojde k výraznému zhoršení nabídky prodejen v centru města. Výzkum se také zabýval otázkou, zda lidé plánují využívat pro své nákupy toto nákupní centrum. Největší zájem o nákup v nově vybudovaném nákupní centru projevíli respondenti ve věku 15 až 19 let, naopak není moc překvapivé že respondenti ve věkové kategorii 60 a více let spíše uváděli, že zde nakupovat nehodlají (Szczyrba, Fiedor, 2014).

Specifickým výzkumným problémem v souvislosti s nákupními centry jsou „mall junkies“, tedy teenageři, pasivně kteří tráví svůj volný čas v prostorách nákupních center (Spilková, Radová, 2011). Výzkum v Olomouci na toto téma byl realizován v roce 2016, a to v nákupním centru Šantovka (Turčínek 2015, Szczyrba a kol. 2017). Hlavním zjištěním bylo, že tato návštěvnická skupina nákupního centra v Olomouci byla detekována a popsány byly její základní charakteristiky.

5.1 Nákupní centra v Olomouci

Ve vztahu k údajům v tab. 3 byl rozvoj nákupních center v Olomouci započat v roce 2002. Od té doby do dneška bylo na území města postaveno sedm nákupních center včetně nákupních parků (viz obr. 13). V další textu je uvedena bližší specifikace olomouckých nákupních center včetně jejich lokalizačních parametrů.



Obr. 13: Nákupní centra (včetně nákupních parků) v Olomouci v roce 2021 (ArcCR500, vlastní tvorba)

OC Haná + NP Haná

Obchodní centrum Haná společně s Nákupním centrem Haná (viz obr. 14) se nacházejí v Olomoucké městské části Nová Ulice v blízkosti dálničního nájezdu směrem na Brno (D46). Celkově se rozprostírají na ploše o výměře 19 000 m². OC Haná vzniklo v roce 2002 a jednalo se o první počín tohoto typu na území města (ČIA News, 2012). Během let v centru došlo k četné obměně prodejen, v současnosti se zde nachází více než 60 prodejních jednotek (např. Orsay, Sportisimo, Klenoty Aurum) a kotevním nájemcem je hypermarket Tesco (OC Haná, 2021). Pro zákazníky je připraveno parkoviště s celkovým počtem 580 míst. V roce 2016 došlo k přístavbě nového komplexu přiléhajícího k tomuto obchodnímu centru, které tak bylo rozšířeno o další prodejny (Asset Media, 2015). Nákupní park Haná vznikl v roce 2005 a jeho pronajimatelná plocha činí 4500 m² (Retail park Haná, 2021). Nachází se zde 27 prodejních jednotek a součástí komplexu je i olomoucký aquapark. Převažují zde prodejny

k vybavení bytového interiéru (př. XXL Lutz, MÖBELIX, Phase). Návštěvníci, kteří zde dorazili automobilem mají k dispozici rozlehlé parkoviště, ostatní mohou využít městskou hromadnou dopravu – linku 21 (NP Haná, 2021).



Obr. 14: OC Haná (nahore) a NP Haná (dole) (vlastní foto, 2021)

OC Olympia Olomouc

Obchodní centrum Olympia Olomouc (viz obr. 15) vzniklo v roce 2004 těsně za katastrálními hranicemi města Olomouce, nachází se se tak v obci Velký Týnec. Prodejní plocha centra se rozkládá na 32 000 m². Budova díky nevšední architektuře zvítězila v soutěži „Nejlepší z reality“. (K4 space, 2015). V současné době se zde nachází přes 50 prodejních jednotek (př. Orsay, New Yorker, Deichmann), ústřední prodejnu je Hypermarket Albert. Zákazníci se mohou do nákupního centra dostat automobilem, k dispozici zde mají nespočet parkovacích míst, nebo mohou využít autobusovou dopravu – městskou (linka 61 – zdarma) a příměstskou (z Přerova, Šternberku, Uničova a Lipníku na Bečvou) (Olympia Olomouc, 2021).



Obr. 15: Olympia Olomouc (vlastní foto, 2021)

Olomouc CITY

Obchodní centrum Olomouc CITY (viz obr. 16) zahájilo svou činnost v roce 2005, nachází se v okrajové části města (městská část Neředín) v blízkosti nájezdu na D35 (směr Mohelnice) (Kolesárová, 2012). Nachází se zde 70 prodejních jednotek (př. New Yorker, Sportisimo, Rossmann), kromě maloobchodních prodejen zde nalezneme multikino CineStar a také fastfoodové občerstvení. Nákupní centrum je propojeno s vedlejším hypermarketem Globus (Olomouc CITY, 2021).



Obr. 16: Olomouc CITY (vlastní foto, 2021)

Galerie Moritz

Galerie Moritz se nachází v centru MPR Olomouc asi 50 m od Horního náměstí a otevřena byla v roce 2012. Nákupní centrum vzniklo rekonstrukcí a modernizací OD Prior, která trvala 9 měsíců, během kterých byla oživena (prosklena) fasáda a prosvětlen interiér nákupního centra. Nachází se zde 40 jednotek k nájmu v celkově 4 podlažích. Mezi nájemce patří např. H&M, Baťa nebo Datart a supermarket BILLA. (Galerie Moritz, 2021).

NP Bělidla

Nákupní park Bělidla (viz obr. 17) vznikl v roce 2015 na území stejnojmenné městské části, rozprostírá se na ploše 2,4 ha. Nákupní centrum je dobře dostupné pomocí MHD (linka 4, 11, a 31), pro zákazníky je také k dispozici přilehlé parkoviště. NP Bělidla nabízí široký výběr sortimentu od chovatelských potřeb, elektro až po drogerii a potraviny (Nákupní park Bělidla, 2015).



Obr. 17: NP Bělidla (vlastní foto, 2021)

Galerie Šantovka

Nejvýraznější vliv na maloobchod v tradičním centru mělo otevření Galerie Šantovka (viz obr. 18). Historie tohoto místa sahá až do 19. století. Od roku 1896 zde působila firma, kterou v roce 1870 založila v Prostějově židovská rodina Heikornů. Firma se zabývala obchodováním především s cukrem a lihem, roku 1938 rozšířila svou působnost na výrobu jedlých tuků, octa, olejů, margarínu, pracích prášků a mýdla. V období druhé světové války měla firma velký význam pro obyvatelstvo samotné i pro armádu. 1. ledna 1942 vznikla společnost s ručením omezeným MILO-WERKE (Mährische Industrie für Lebensmittel Olmütz – tedy Moravský potravinářský průmysl Olomouc), kvůli válce, která probíhala i na tomto území byl areál značně poničen.

Při procesu znárodnování v roce 1948 se stalo součástí MILO dalších deset podniků, výroba byla omezena jen na své základní produkty. V období let 1960 až 1989 začala firma uplatňovat nové technologie, znovu začala vyrábět další kosmetické produkty a uzavřela licenci s firmou Schwarzkopf. Po listopadu 1989 se došlo ke změnám ve vedení podniku, rozpadl se koncern Tukový průmysl a MILO se stalo samostatným státním podnikem, který byl v roce 1991 privatizován. V roce 1997 se stal majoritním akcionářem OLPRAN GROUP a. s., která o rok později založila dceřinou společnost MILO Surovárný a. s. Nutné je poznamenat, že povodně v roce 1997 způsobily notné škody. V roce 2001 došlo k ukončení výroby, některé části byly poté pronajímány drobným živnostníkům, ostatní chátraly.

V červenci 2005 se vlastníkem areálu stala společnost ZENMEX s r. o., která začala s hledáním nového investora, který by areál revitalizoval. Konečným vlastníkem se stala společnost SMC Development a.s., která se postarala o demolici původního objektu a následnou sanaci lokality, je také investorem projektu Šantovka, který počítá s vybudováním celé nové městské čtvrti, již zahrnuje i nákupní centrum (Šantovka Olomouc, 2010). Podle Karla (2014) se v této době jednalo o jeden z největších revitalizačních projektů tohoto typu na území České republiky. V původním plánu byla i výstavba výškové budovy Šantovka Tower, ta ale naráží na městskou výškovou regulaci nebo také zákon o státní památkové péči (Ombudsman, 2020). V současné době je již nákupní centrum Galerie Šantovka v provozu, probíhá bytová výstavba, součástí bude i několik nebytových prostorů.



Obr. 18: Galerie Šantovka (vlastní foto, 2021)

Galerie Šantovka byla otevřena v 18. října 2013 (Kolesárová, 2013) a rozprostírá se na území o rozloze 11 hektarů. Nachází se v těsné blízkosti městské památkové rezervace Olomouc na ostrově tvořeném Mlýnským potokem a slepým ramenem původního mlýnského náhonu (proto je Galerie Šantovka také někdy nazývána ostrovem nákupů a zábavy). Její jméno je odvozeno od regionálního novináře a politika Josefa Šanty. Prodejní plocha zaujímá rozlohu 48 377 m², což z ní činí největší

nákupní centrum v Olomouckém kraji a také jedno z deseti největších center v České republice. Nachází se zde celkem 201 prodejních jednotek (pro maloobchod a služby) v jednom podzemním a třech nadzemních patrech. Podle oboru zde najdeme zboží pro domácnost, drogerie a parfumerie, elektro a multimédia, hračky, knihy dárkové zboží, klenoty, módu, obuv, potraviny, sportovní vybavení zboží pro zdraví a krásu, ale také ostatní specializované prodejny (např. tabák, sázková kancelář) nebo služby (např. banky a cestovní kanceláře) a zábavu (např. divadlo a kino) Největší rozlohu z maloobchodních prodejen zde zaujímá Hypermarket Albert (původně INTERSPAR), který se rozkládá na ploše 3 000 m².

Mezi kotevní nájemce se poté řadí např. H&M, New Yorker, RESERVED nebo Pandora, z „luxusnějších“ značek zde nalezneme např. Liu•Jo, Tommy Hilfiger, PFB Concept Store. O zábavu se zde stará PREMIERE CINEMAS, tedy kino, které je díky svému vybavení nejmodernější na, největší kinosál má kapacitu 350 míst, je vybaven revolučním prostorovým zvukem Dolby Atmos a stříbrným plátnem Harkness Spectral 240, které se svými rozměry 19 x 8 metrů je největším v Olomouci. Kromě kina můžou návštěvníci svůj volný čas strávit v divadle nebo na bowlingu. Nesmíme opomenout ani místní „food court“, kde mají své pobočky fastfoodové řetězce KFC, McDonald's nebo Bageterie Boulevard, nalezneme zde i pobočku populárních kaváren Starbucks a Coffeeshop Company. Pro náročnější je zde pak LOBSTER Family Restaurant.

Galerie Šantovka je dobře dostupná městskou hromadnou dopravou a také autem. Návštěvníci, kteří zde přijeli autem disponuje nákupní centrum 2 000 místy k parkování, pro ty, kteří si zvolili městskou hromadnou dopravu, byla vybudována nová zastávka Šantovka (využit je možno i zastávku Tržnice), která se nachází přímo před vchodem do nákupního centra (Galerie Šantovka, 2020). Lze tedy tvrdit, že toto nákupní centrum se zasloužilo o lepší propojení centra města s městskými částmi Nové Sady a Povel (Olomouc, 2012). Pro pěší návštěvníky byla vybudována lávka (nadchod), který vede z ulice Kateřinská, která následně vede na Dolní náměstí, lidé tak nemusí překonávat zdejší silniční komunikaci (Galerie Šantovka, 2020).

Nákupní centrum je nejvíce navštěvované na začátku týdne (pondělí až středa), a to zejména kolem 15 a 16 hodiny, naopak nejmenší návštěvnost zde bývá v neděli. Za rok 2016 navštívilo nákupní centrum 8 milionů lidí, přitom v roce 2015 to bylo o pětinu méně (ČTK, 2019). Stavba je dílem britské architektonické kanceláře Benoy (konkrétně Roberta Bishopa), tato kancelář navrhovala i obchodní centra např. v Singapuru, Stockholmu nebo Madridu. Stavba je inspirována barvami města – jsou zde barvy domů, parků, ale i znaku města (Dostál, Zuntych, 2016). V roce 2014 získala dokonce ocenění Stavba roku 2014, která byla udělena za „vytvoření nového městského obchodního bloku se zřetelem k urbanistickým zásahům do městské infrastruktury“ (Aláč, 2014).

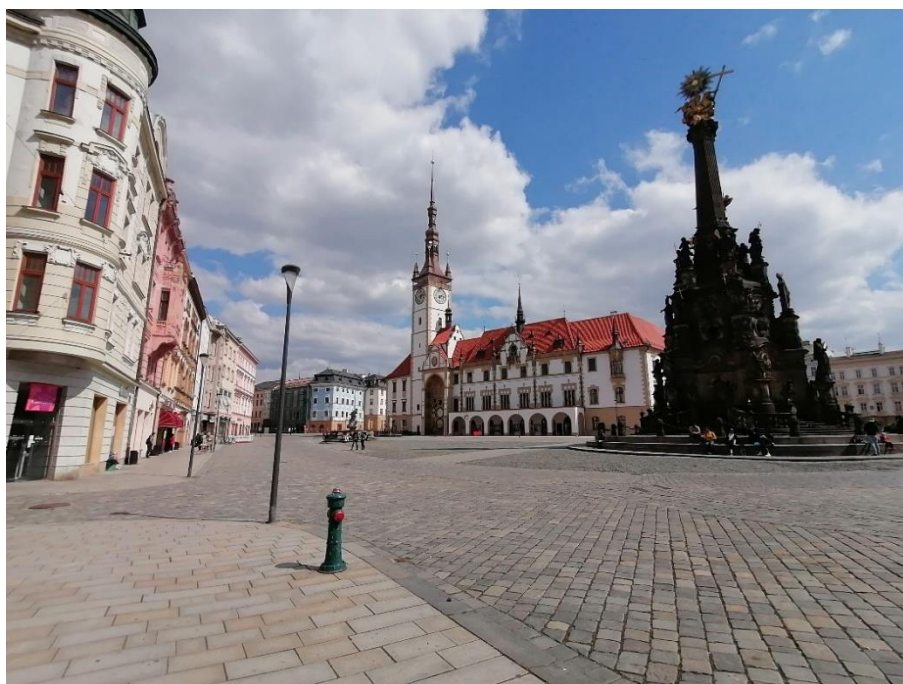
Tabulka 4: Druhy obchodů v Galerii Šantovka k 10. 2. 2021

prodejny dle sortimentu	počet prodejen	podíl (v %)
elektro	10	7,25
galanterie, kůže a doplňky	1	0,72
knihy	1	0,72
květiny	1	0,72
obuv	10	7,25
oděvy	52	37,68
ostatní	9	6,52
papírenské zboží a hračky	4	2,90
potraviny	7	5,07
sportovní potřeby	12	8,70
šperky a hodinky	7	5,07
víno	1	0,72
vybavení do domu a bytu	9	6,52
zdraví a krása	14	10,14
celkem	138	100,00

zdroj: Galerie Šantovka, 2021

5. 2 Městské centrum Olomouce

Městským centrem se zde rozumí městská památková rezervace (MPR). Jde o jednu z čtyřiceti MPR v ČR, které vyhlásila Vláda České republiky. V rámci památkové péče byl schválen také postup, jak se správně starat a opravovat domy v oblasti historického jádra (Čechová, 2009). Městská památková rezervace Olomouc (viz obr. 19) byla vyhlášena v roce 1971. Se svou rozlohou 109 ha je po Praze největší městskou památkovou rezervací v České republice, na jejím území se nachází 288 kulturních památek a 25 národních kulturních památek. Snoubí se zde historie a současnost, je to místo, kde lidé tráví svůj volný čas. Hranice MPR Olomouc je vytyčena ulicemi Studentská a Dobrovského na severu, Jiřího z Poděbrad na východě, dále kolem Korunní pevnůstky přes tok Mlýnského potoka, na jihu je lemována ulicemi U Výpadu a Aksamitova a západní hranicí je třída Svobody. Nejvýznamnějším objektem rezervace je Čestný sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci nacházející se na zdejší Horním náměstí. Dílo Václava Rendra je unikátním příkladem barokního sloupu na Moravě a také ukázkou zbožnosti a hrdosti místních obyvatel. Sloup není ojedinělým příkladem pamětního sloupu jen v naší zemi, ale také v celé střední Evropě. V roce 2000 byl zapsán na seznam památek UNESCO. Opomenout nelze ani Mariánský morový sloup stojící na Dolním náměstí, který symbolizuje odvrácení moru, který byl na Moravě v letech 1714 až 1716. Další významnou památkou je soubor šesti barokních kašen (Neptunova, Herkulova, Jupiterova, Kašna Tritónů, Caesarova, Merkurova), které společně s novou Arionovou kašnou do dnešní doby utváří „tvář“ města, dále se zde nachází nespočet kostelů (chrámů, kaplí) (Statutární město Olomouc, 2021).



Obr. 19: MPR Olomouc (vlastní foto, 2021)

6. Výzkum maloobchodu v centru města Olomouce

Tato kapitola je členěna do dvou podkapitol, těmi jsou – pasportizace maloobchodních prodejen v centru města Olomouce a výsledky z dotazníkového šetření mezi podnikateli z let 2015 a 2021. V rámci první podkapitoly provedla diplomantka pasportizaci maloobchodní sítě prodejen na území Městské památkové rezervace Olomouc a také fotodokumentaci (přiloženo v příloze) prodejen v centru města, které mají účel maloobchodní prodejny (popřípadě provozovny služeb) a v současné době nemají své využití (tedy jsou k pronájmu). Druhá podkapitola obsahuje výsledky šetření z roku 2015, které bylo provedeno studenty katedry Geografie Univerzity Palackého v Olomouci v rámci terénního cvičení, a také z šetření v roce 2021, které provedla diplomantka. S ohledem na epidemiologická opatření je vzorek respondentů v roce 2021 nižší. Tato podkapitola popisuje získané informace z průzkumu názorů podnikatelů na podmínky pro podnikání městském centru a vliv Galerie Šantovka na jejich podnikatelskou činnost.

6. 1 Pasportizace maloobchodních prodejen v centru města v roce 2021

Zaměříme-li se na maloobchod, na území městské památkové rezervace se nacházejí obchodní domy – Baťa, Duha, Koruna, Galerie Moritz a Šantovka, dále obchodní pasáže – Masné krámy, pasáž vedoucí z Horního náměstí na tř. Svobody a pasáž spojující Horní náměstí s ulicí Úzká. Další maloobchodní prodejny nalezneme v parterech, přičemž parterem rozumíme přízemní patra domů (Slovník územního rozvoje, 2016). Právě na tento typ prodejen bylo šetření zaměřeno. K 1. únoru 2021, kdy byla provedena pasportizace maloobchodních prodejen, se na zkoumaném území nacházelo 276 maloobchodních prodejen (viz obr. 20) s širokým spektrem sortimentu, největší zastoupení (viz tabulka 6) měly prodejny s oděvy (19 %), potravinami (16 %) a prodejny zabývající se zdravím a krásou (14 %). Vlivem nákupního centra Galerie Šantovka, a především současné pandemie COVID-19 se v centru města nachází celkem 56 prodejních jednotek, které jsou neobsazené (k pronájmu). Nejvíce takových prodejen se nachází v ulicích 1. máje a Ztracená (shodně 8 prázdných prodejen).

Tabulka 6: Zastoupení jednotlivých maloobchodních prodejen v centru Olomouce k 1. 2. 2021

prodejny dle sortimentu	počet	podíl (v %)
bazar, zastavárna a starožitnictví	7	2,54
elektro	10	3,62
galanterie, kůže a doplňky	9	3,26
knihy	8	2,90
květiny	7	2,54
obuv	8	2,90
oděvy	53	19,20
ostatní	20	7,25
papírenské zboží a hračky	10	3,62
potraviny	43	15,58
sportovní potřeby	7	2,54
šperky a hodinky	17	6,16
víno	8	2,90
vybavení do domu a bytu	31	11,23
zdraví a krása	38	13,77
celkem	276	100,00

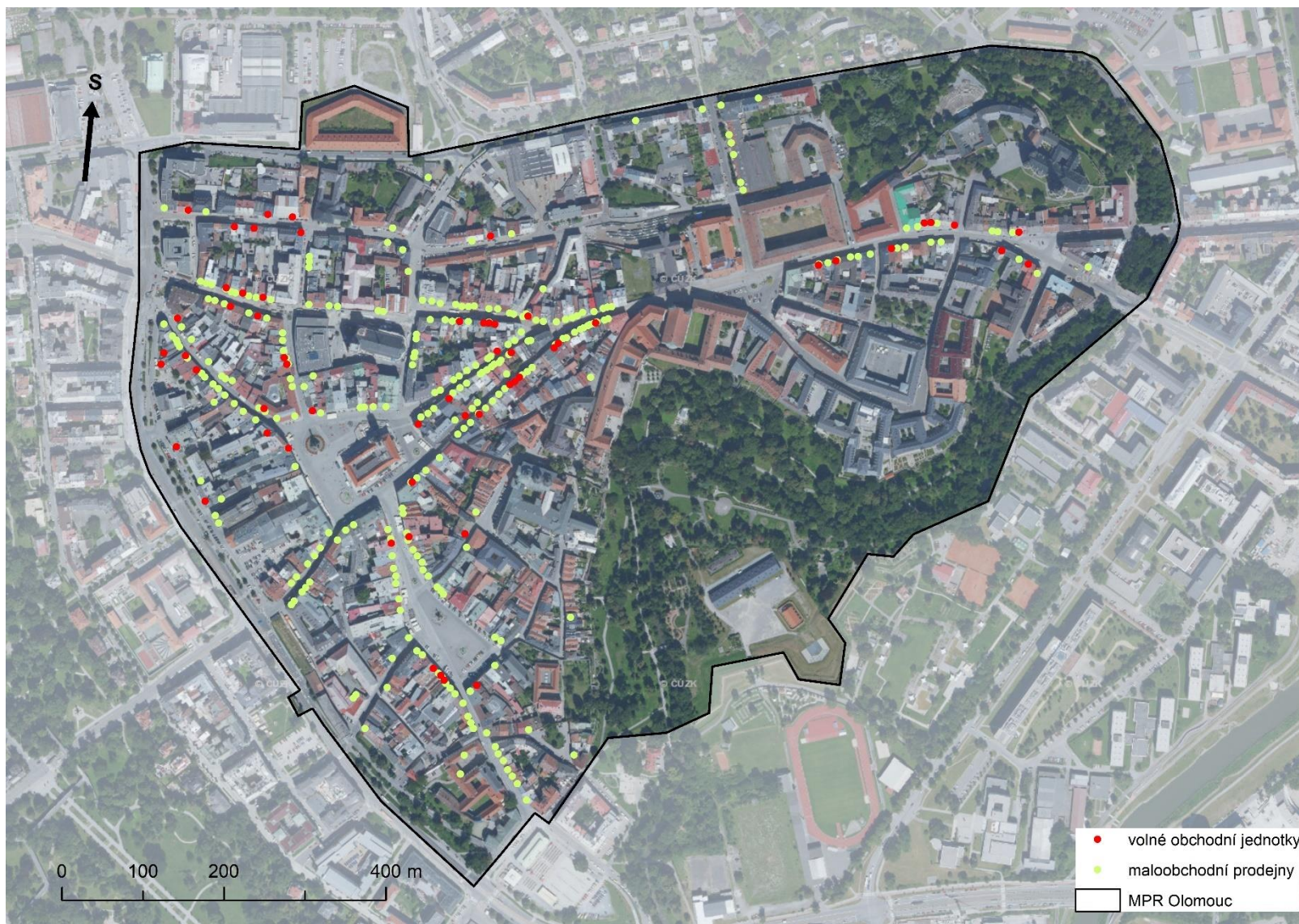
zdroj: vlastní šetření, 2021

Jak je z tabulky 7 patrné největší počet maloobchodních prodejen se nachází na Dolním náměstí (30 prodejen) což představuje 10,91 % z celkového počtu prodejen v centru města Olomouce. Druhý největší počet prodejen se nachází v ulici Denisova (27 prodejen), nachází se zde 9,82 % prodejen a dále ulice Ostružnická (26 prodejen) což představuje 9,45 % z celkového počtu. Na ulicích Barvířská, Havelkova, Komenského, Kosinova, Legionářská, Studentská, Švédská a Vodární se shodně nachází pouze jedna maloobchodní prodejna.

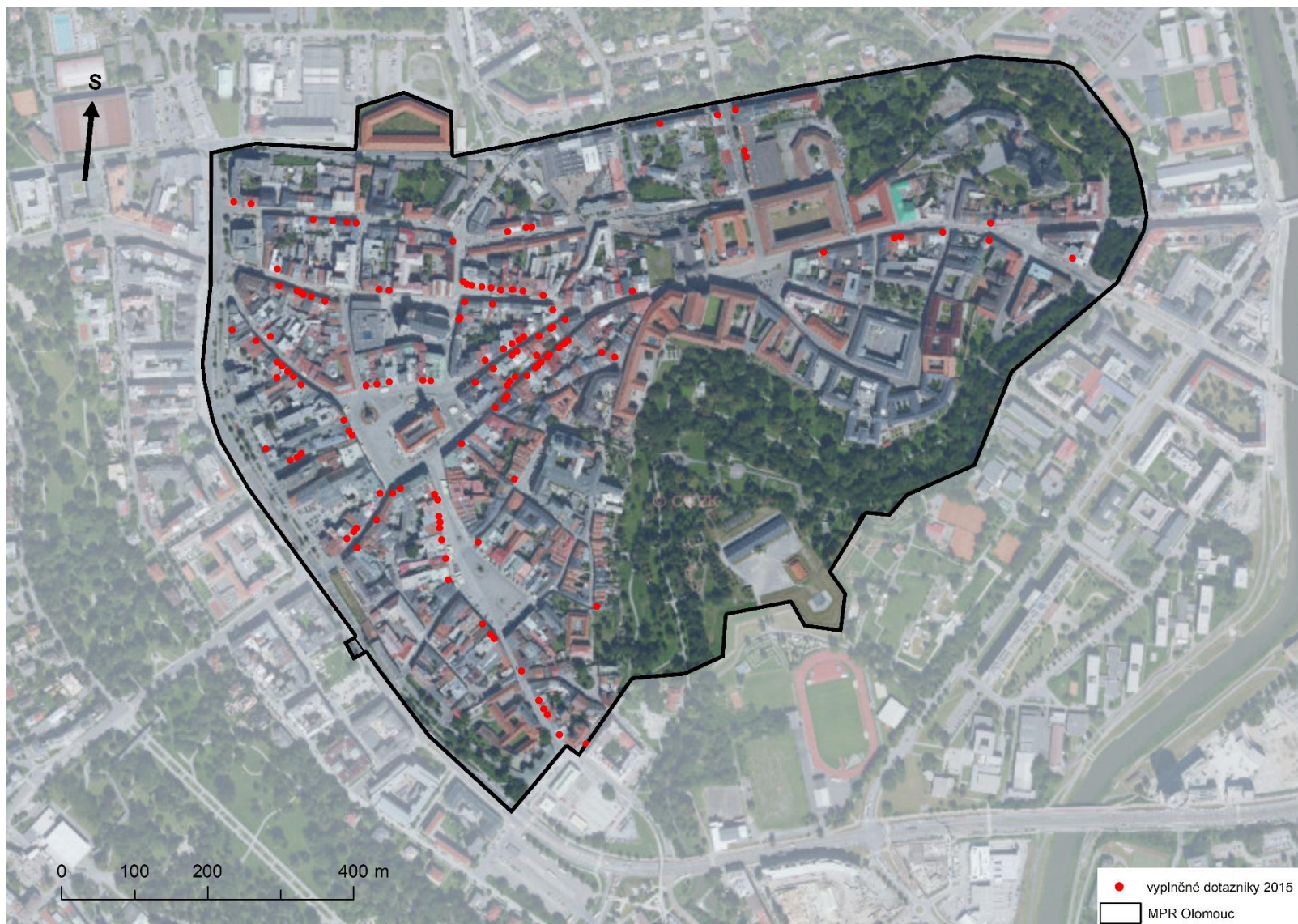
Tabulka 7: Počet prodejen dle ulic v centru Olomouce k 1. 2. 2021

název ulice	počet prodejen		název ulice	počet prodejen	
	absolutně	v %		absolutně	v %
28. října	4	1,45	Ostružnická	26	9,42
8. května	17	6,16	Panská	3	1,09
Barvířská	1	0,36	Pavelčákova	12	4,35
Blažejské náměstí	2	0,72	Pekařská	15	5,43
Denisova	27	9,78	Riegrova	24	8,70
Dobrovského	3	1,09	Slovenská	4	1,45
Dolní náměstí	30	10,87	Sokolská	8	2,90
Hanáckého pluku	6	2,17	Studentská	1	0,36
Havelkova	1	0,36	Švédská	1	0,36
Horní náměstí	18	6,52	Třída Svobody	5	1,81
Hrnčířská	1	0,36	ul. 1. Máje	16	5,80
Kateřinská	15	5,43	Úzká	2	0,72
Komenského	1	0,36	Vodární	1	0,36
Kosinova	1	0,36	Zámečnická	3	1,09
Lafayettova	4	1,45	Ztracená	16	5,80
Legionářská	1	0,36	celkem	276	100,00
Opletalova	7	2,54			

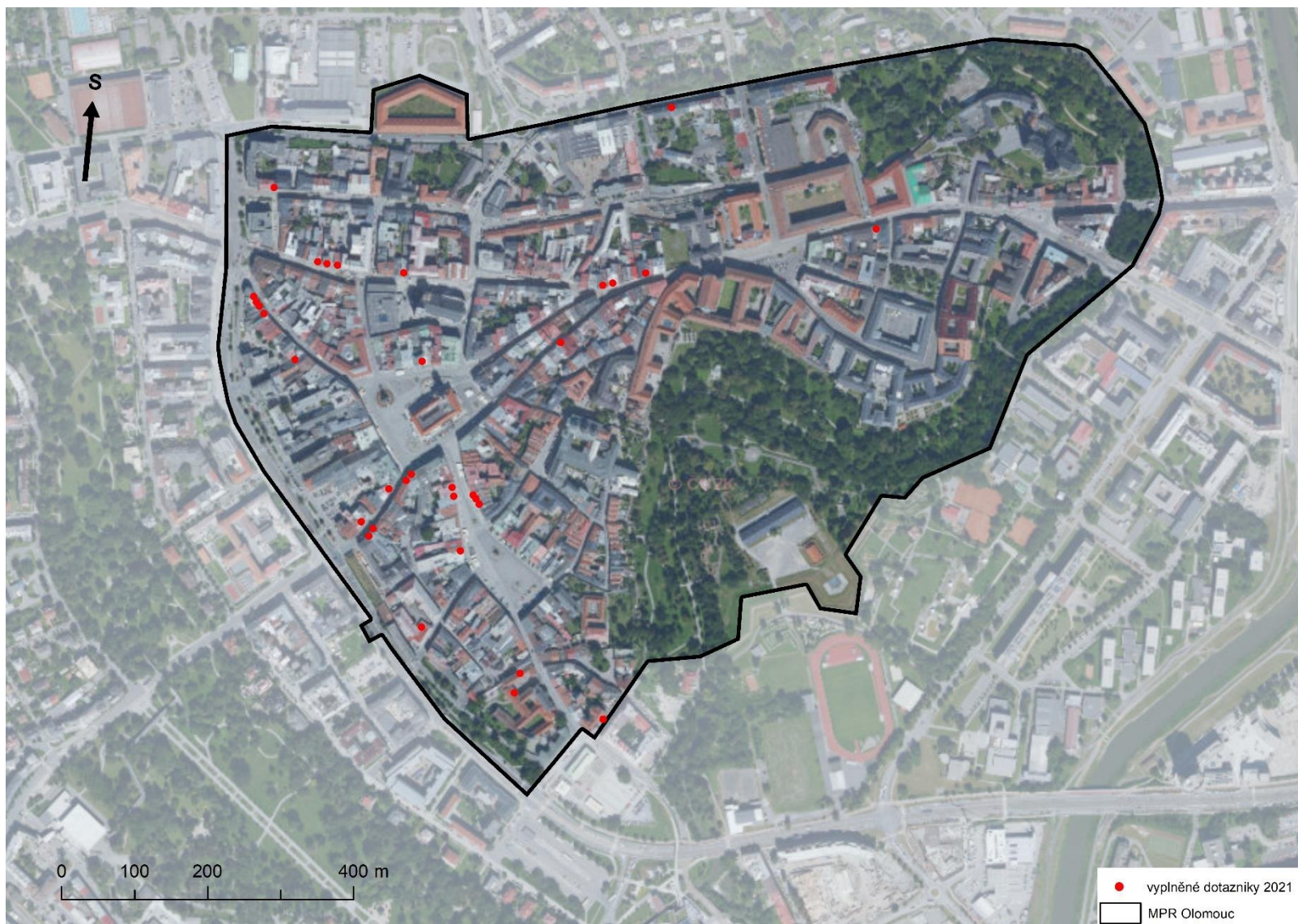
zdroj: vlastní šetření, 2021



Obr. 20: Maloobchodní prodejny v MPR Olomouc k 1. 2. 2021 (ArcCR500, vlastní šetření)



Obr. 21: Prodejny s vyplněným dotazníkem v roce 2015 (ArcCR500, studenti Katedry geografie UPOL, vlastní tvorba)



Obr. 22: Prodejny s vyplněným dotazníkem v roce 2021 (ArcCR500, vlastní šetření)

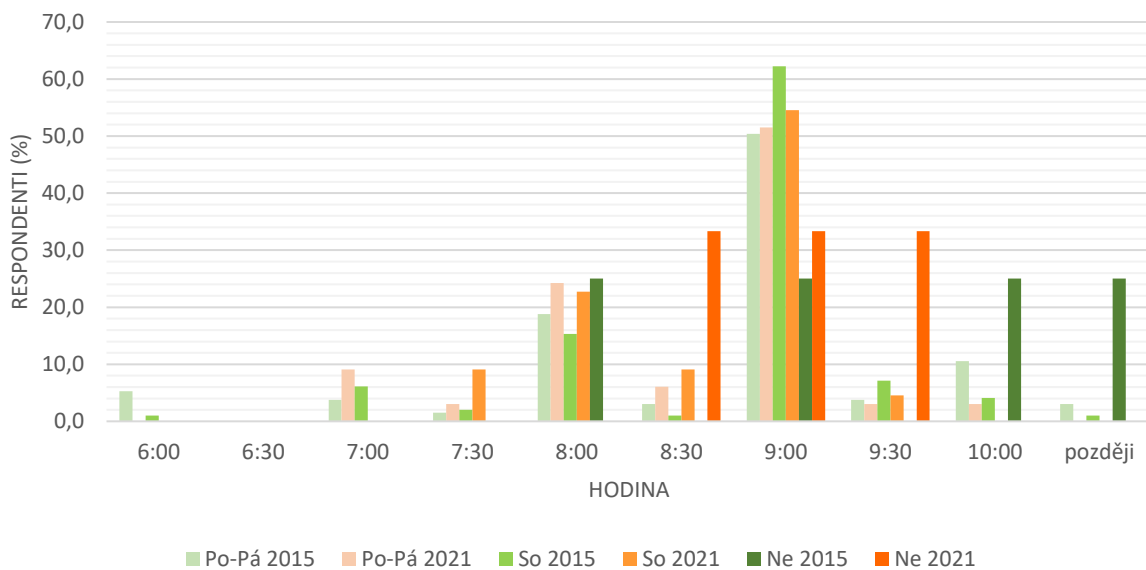
6. 2 Výsledky dotazníkových šetření z let 2015 a 2021 mezi podnikateli v maloobchodu

Šetření mezi podnikateli v maloobchodu na území MPR Olomouc probíhalo v roce 2015, které bylo provedeno studenty katedry Geografie UPOL, vzorek čítal 134 respondentů (viz obr. 21), šetření v roce 2021 provedla diplomantka a v souvislosti s vládními opatřeními vzorek čítal pouze 33 respondentů (viz obr. 22).

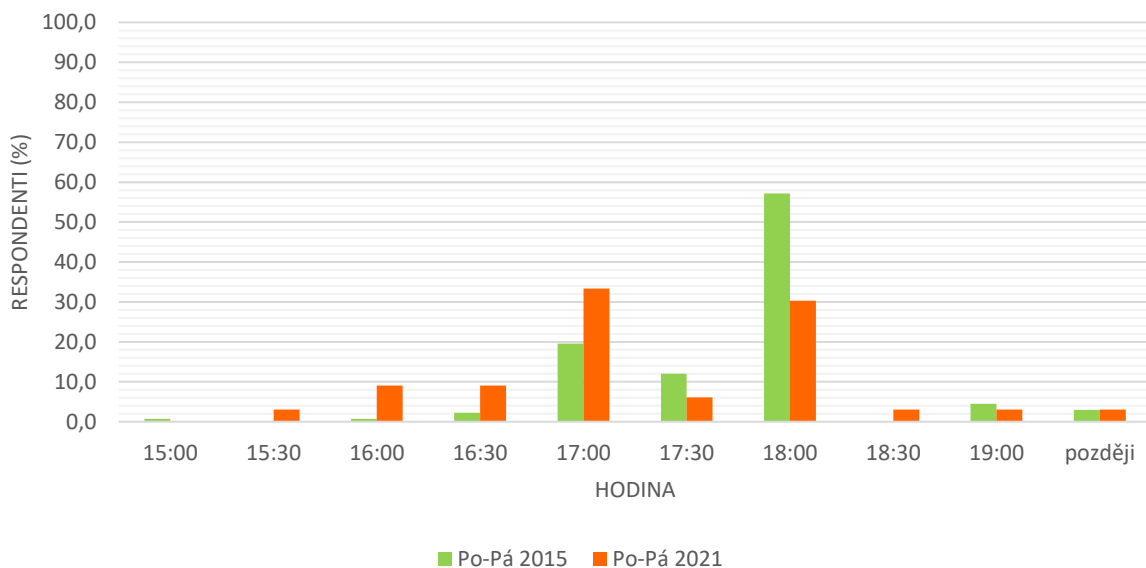
Jaká je otevírací doba v maloobchodních prodejnách v MPR Olomouc?

V rámci výzkumu podnikatelského prostředí byla zjišťována otevírací doba maloobchodních prodejen na území centra města. V roce 2015 ve všední den dle obrázku 23 celých 50,4 % prodejen otevíralo v 9 hodin, necelých 19 % otevíralo v 8 hodin a dalších téměř 11 % prodejen otevíralo svou prodejnu v 10 hodin. Zaměříme-li se na čas zavírání prodejen (viz obr. 24) zjistíme, že 57,1 % prodejen končilo prodejní dobu v 18 hodin a necelých 20 % v 17 hodin. Podobně i v sobotu, kdy bylo otevřeno téměř 74 prodejen, největší počet z nich otevíralo v 9 hodin (62,2 %), a přes 15 % prodejen otevíralo v 8 hodin. Na rozdíl od všedních dnů více než 74 % prodejen zavíralo v poledne (viz obr. 25). V neděli měly otevřeny 4 maloobchodní prodejny a jejich otevírací doba se lišila.

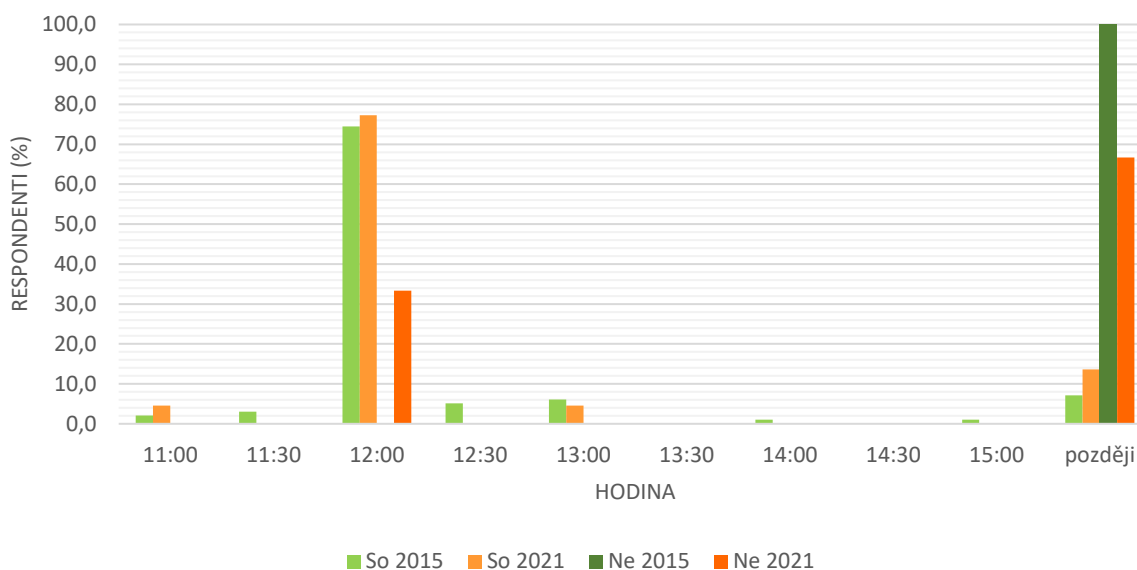
Při šetření v roce 2021 byl zjištěn podobný výsledek, kdy ve všední den necelých 52 % prodejen otevíralo v 9 hodin, následovala osmá hodina, kdy otevíralo více než 24 % prodejen. Největší počet prodejen zavíralo prodejnu v 17 hodin (33,3 % prodejen) a 30,3 % prodejen zavíralo v 18 hodin. V sobotu bylo otevřeno téměř 67 % prodejen z celkového počtu dotazovaných prodejen, necelých 55 % z nich otevíralo v 9 hodin a necelých 23 % v 8 hodin. Co se neděle týče byly otevřeny 3 prodejny a stejně jako v roce 2015 se jejich otevírací doba lišila. Mnoho podnikatelů v maloobchodu však vypovědělo, že v době epidemie mají otevírací dobu upravenou dle potřeby a přání zákazníků (nebo jsou zcela uzavřeny a fungují jen tzv. výdejní okénka).



Obr. 23: Otevírací doba (čas otevření prodejny) v prodejnách na území MPR Olomouc v letech 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)



Obr. 24: Otevírací doba (čas uzavření prodejny) v prodejnách na území MPR Olomouc v roce 2015 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)



Obr. 25: Otevírací doba (čas uzavření prodejny) v prodejnách na území MPR Olomouc v roce 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)

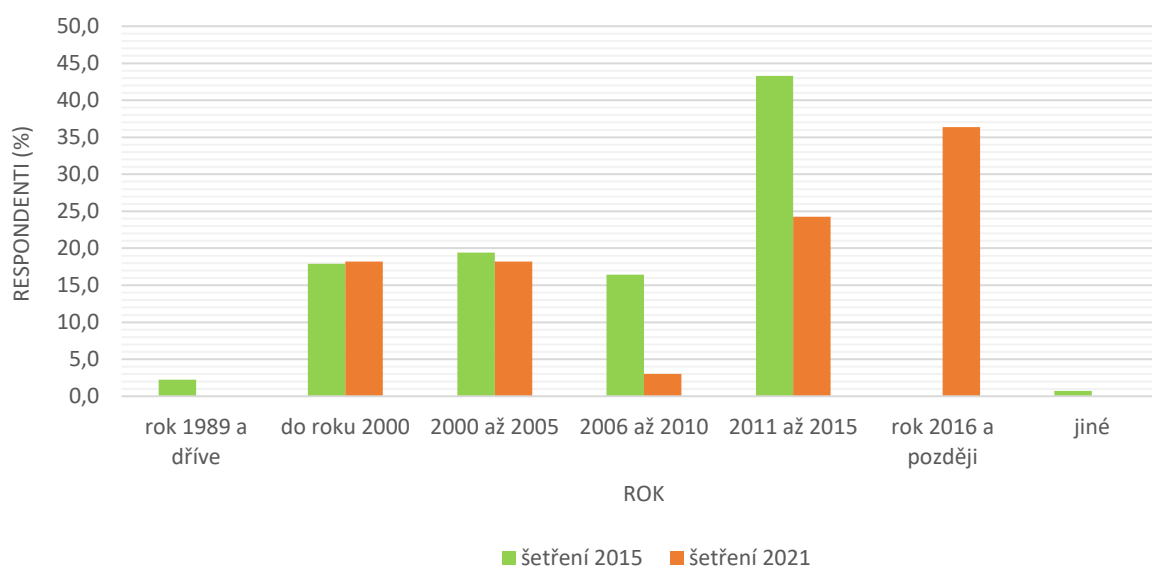
Z výše uvedených výsledků vyplývá, že prodejny v centru města nezastávají stejný management, a pro zákazníky je obtížnější sledovat otevírací doby jednotlivých prodejen. Oproti tomu téměř všechny prodejny v Galerie Šantovka mají jednotnou otevírací dobu (9:00 až 21:00), zákazník má tak lepší přehled o čase, kdy může uskutečnit nákup. Z celkového počtu 120 maloobchodních prodejen tvoří výjimku v otevírací době pouze 4 prodejny (drogerie DM, Ferrat, Hypermarket Albert a lékárna Dr. Max) (Galerie Šantovka, 2020).

Od kterého roku je zde Vámi provozována hospodářská činnost?

Ze šetření v letech 2015 a 2021 vyplývá, že v posledních letech dochází k časté obměně prodejen na území MPR Olomouc. Šetření v roce 2015 (viz obr. 26) ukázalo, že mezi roky 2011 až 2015 bylo otevřeno více než 43 % prodejen a jen 2,2 % prodejen bylo otevřeno v roce 1989 a dříve.

Častou obměnu prodejen potvrdilo i dotazování v roce 2021, kdy největší podíl prodejen byl otevřen v roce 2016 a později, jednalo se o 36,4 % prodejen. V období let 2011 až 2015 došlo k otevření 24,2 % prodejen. V roce 1989 a dříve nebyla otevřena žádná z dotazovaných prodejen.

Důvodem časté obměny prodejen v centru města jsou velkoplošná nákupní centra, a především Galerie Šantovka, která podle místních podnikatelů přebrala početnou klientelu maloobchodníkům v centru města. Dalším důvodem je dle respondentů také vysoký nájem za prodejnu v této „prestižní“ lokalitě.

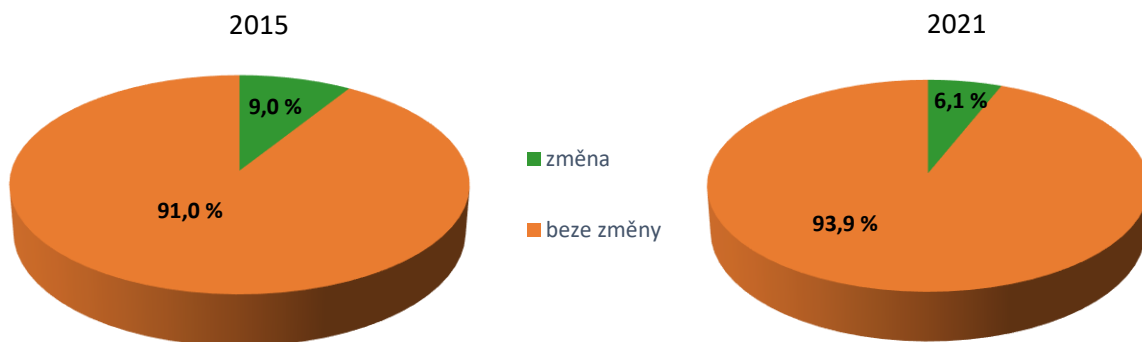


Obr. 26: Rok založení hospodářské činnosti na území MPR Olomouc při šetření v letech 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)

Došlo od tohoto roku do současnosti ke změně Vámi provozované činnosti?

V průběhu dotazníkového šetření mezi podnikateli byla položena otázka, zda od začátku provozu jejich činnosti na současné lokalitě došlo ke změnám v jejich podnikatelské aktivitě. V roce 2015 91,0 % dotazovaných podnikatelů v maloobchodu vypovědělo, že během let neprovedli žádné změny ve své provozované činnosti (viz obr. 27). Zbývajících 9,0 % respondentů odpovědělo, že změny provedlo. Dle obrázku 28 se nejčastěji uvedená změna (58,3 %) týkala změny sortimentu, dále se jednalo o změnu v organizaci, kterou uvedlo 8,3 % dotázaných, zbylých 33,3 % respondentů uvedlo, změnu jiného charakteru.

V roce 2021 se výsledky téměř shodovali. Podnikatelé v maloobchodu v centru města Olomouce z 93,9 % uvedli, že změny ve své provozované činnosti během let neprovedli. Zbývajících 6,1 % podnikatelů uvedlo, že v jejich podnikatelské aktivitě některou ze změn uskutečnili, přičemž se z celých 100,0 % dotkla změna pouze sortimentu.



Obrázek 27: Změny v činnosti při šetření v roce 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)



Obrázek 28: Druh provedené změny při šetření v roce 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)

Zaměříme-li se na provedené změny v prodejnách dle nabízeného sortimentu, v roce 2015 pouze dvě s oděvy a obuví a jen jedna prodejna s potravinami uvedli, že uskutečnily během let některou ze změn, nejvíce změn se uskutečnilo v prodejnách s ostatním sortimentem.

V roce 2021 změnu v provozované činnosti uvedli pouze dvě prodejny, a to prodejna se sortimentem týkajícím se vybavením domů a bytů a prodejna s potravinami.

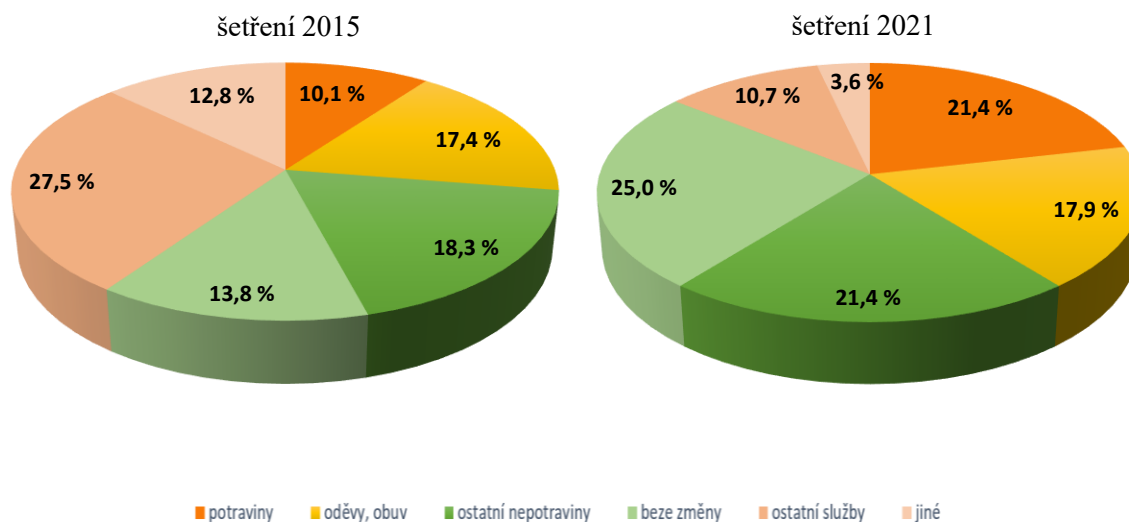
Jaká hospodářská činnost byla na tomto místě provozována těsně před Vaším příchodem?

V rámci šetření v letech 2015 a 2021 bylo zjišťováno, zda mají podnikatelé v maloobchodu podvědomí o tom, jaká činnost zde byla provozována před jejich příchodem. V roce 2015 18,7 % respondentů uvedlo, že neví, jaká činnost byla na místě jejich činnosti provozována na místě jejich provozovny (viz obr. 29). Zbýlých 81,3 % uvedlo, že mají podvědomí o historii tohoto místa a tedy vědí, co zde bylo před jejich příchodem provozováno. Dotazovaní, kteří uvedli že mají podvědomí o minulé činnosti na daném místě byly dále tázáni, o jaký druh činnosti se jednalo, jak si můžeme všimnout na obrázku 30, nejčastější respondenti uvedli (27,5 %), že před jejich příchodem zde byla provozována některá služba, můžeme tedy konstatovat, že právě služby se po otevření nákupních center začaly soustřeďovat právě do nich. Druhou nejčastější odpovědí (18,4 %) byly „ostatní nepotravinové“, třetí příčku pak zaujaly oděvy a obuv (17,4 %), i zde mohou být na vině nákupní centra, především Galerie Šantovka, která leží v těsné blízkosti městského centra.

Podobný výsledek vyplynul i z šetření v roce 2021, kdy 15,2 % dotazovaných nevědělo, jaká činnost byla na místě prodejny provozována v minulosti, zbylých téměř 85 % z respondentů mělo informace o minulé hospodářské činnosti. Odlišná byla ale struktura odpovědí při dotazování respondentů, kteří mají podvědomí o minulé hospodářské činnosti. Nejpočetnější odpovědí v tomto roce bylo, že zde byla provozována prodejna s totožným sortimentem, to může být důvodem časté obměny prodejen v centru města v posledních letech, pokud se zde neudrží prodejna s daným sortimentem (nenajde si svou kupní sílu), je potom málo pravděpodobné, že jiný majitel na totožný sortiment kupní sílu najde. Na druhé pozici se shodně umístily odpovědi „ostatní nepotravinové“ a „potravinové“ (obě 21,4 %). Naopak na poslední pozici skončila odpověď „jiné“ (pouze jedna prodejna), jednalo se o to, že před příchodem současného majitele nebyla na místě provozována žádná hospodářská činnost.



Obr. 29: Povědomost respondentů o předchozí provozované činnosti během šetření v roce 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)



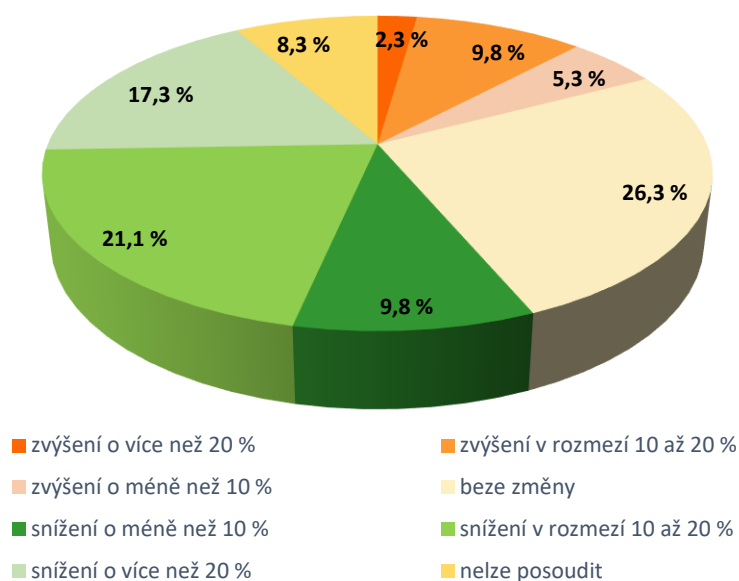
Obr. 30: Dříve provozovaná hospodářská činnosti během šetření v roce 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)

Srovnání vývoje tržeb v daných prodejnách za uplynulý rok

Při šetření v roce 2015 byl mezi respondenty podnikajícími v maloobchodě v centru města Olomouce zjišťován vývoj tržeb za uplynulý rok (tedy rok 2014). Z obrázku 31 je patrné, že největší množství z nich udalo odpověď beze změny, jednalo se o více než 26 % všech respondentů. Dalších 21,1 % uvedlo snížení tržeb v rozmezí 10 až 20 % a dokonce 17,3 % podnikatelů přiznalo snížení zisků o více než 20 %. Zvýšení svých zisků uvedlo celkem 17,3 % dotázaných, přičemž pouze u 2,3 % z nich došlo ke zvýšení tržeb o více jak 20 %.

Co se týče prodejen podle prodávaného sortimentu, respondenti provozující prodejnu s potravinami z největší části uvedli, že nedošlo k žádné změně (27,8 %), dalších 22,2 % tázaných uvedlo snížení tržeb o 10 až 20 %, naopak ani jeden respondent v těchto prodejnách neuvedl žádný z extrémů (snížení/zvýšení tržby o více než 20 %). U prodejen s oděvy a obuví byla nejčastější odpověď, že došlo ke snížení tržeb o více než 20 %, tuhle odpověď uvedlo 35 % respondentů z těchto prodejen. Jen 2,5 % podnikatelů v těchto prodejnách zaznamenalo zvýšení tržeb o 10 až 20 %, a stejný podíl uvedl navýšení zisků o méně než 10 %. Dokonce 5 % podnikatelů v prodejnách s oděvy zaznamenalo navýšení tržeb o více jak 20 %. Co se týče obchodů s ostatním sortimentem necelých 30 % těchto prodejen uvedlo, že nedošlo k žádným změnám, dalších 21,3 % zaznamenalo snížení zisků v rozmezí 10 až 20 %. Shodně s 12 % skončily odpovědi zvýšení výdělků o 10 až 20 % a snížení o více než 20 %. Pouze jedna prodejna s ostatním sortimentem uvedla navýšení o více jak 20 %.

V roce 2021 položena nebyla, množství obchodů byla většinu minulého roku kvůli epidemii COVID-19 uzavřena.



Obr. 31: Srovnání tržeb podnikatelů v roce 2015 vůči roku 2014 (Katedra geografie UPOL)

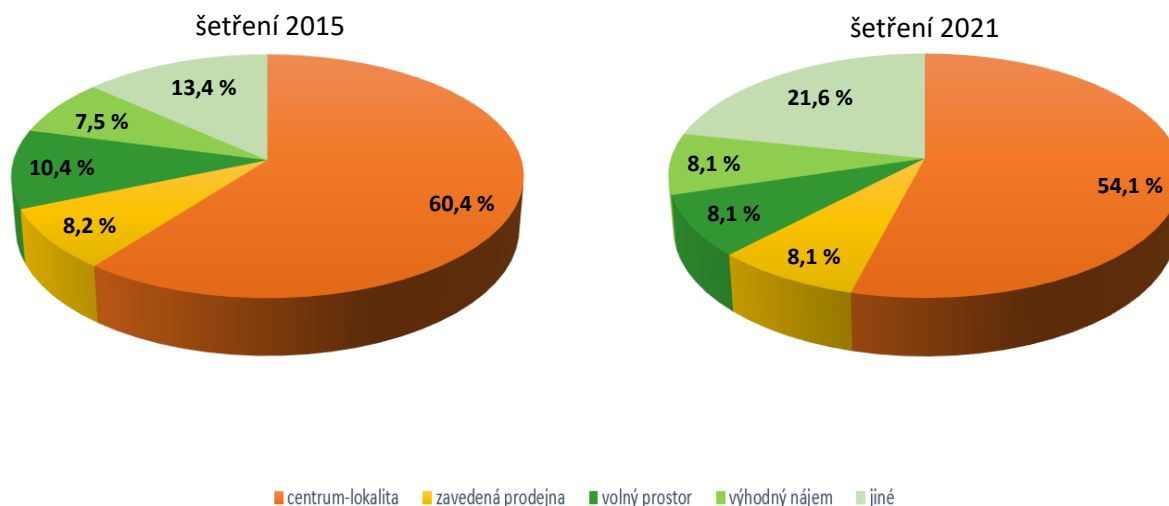
Jaké faktory měly rozhodující vliv na lokalizaci Vaší prodejny v tomto místě?

Respondenti dotazování také na otázku, jaké faktory hrály důležitou roli při výběru lokalizace své činnosti do centra města. Odpovědi byly poté rozřazeny do kategorií: centrum – lokalita, volný prostor, výhodný nájem, zavedená prodejna a jiné.

V roce 2015 přes 60 % podnikatelů uvedlo, že důležitým faktorem byla poloha v centru města, dalších 10,4 % z nich sdělilo, že využily volného prostoru a pro 8,2 % z nich byl důvod zavedené prodejny, tedy rozhodli se dále pokračovat v tradici. Na posledním místě skončila kategorie výhodný nájem s 7,5 % (viz obr. 32), což není nikterak překvapivý výsledek, jelikož je centrum města známé svou vyšší cenou za pronájem nebytových prostorů, avšak někteří podnikatelé se domluvily s majitelem budovy na výhodné ceně.

V roce 2021 byla nejčastější odpovědí lokalita, tedy centrum města, kterou uvedlo 54,1 % dotázaných, tito lidé uváděli, že je tato lokalita výhodná v tom, že zde za den projde nespočet lidí, tedy potenciálních zákazníků, centrum města nenavštěvují pouze místní obyvatelé, ale také četné turistické výpravy (pomineme-li stávající epidemickou situaci), navíc je centrum města historicky považováno za prestižní adresu. Shodně (s 8,1 %) skončily kategorie volný prostor, výhodný nájem a zavedená prodejna.

Oba zkoumané roky vykázaly nejvyšší četnost odpovědí shodně u odpovědi lokalita centra města ani u dalších kategorií nedošlo k zásadní změně. Zejména v tomto roce se na území centra města nachází nespočet volného prostoru, kterého mohou potencionální podnikatelé využít, proto je možné po skončení epidemie předpokládat, že volný prostor bude jedním z hlavních faktorů, které na toto území přiláká nové podnikatele v oblasti maloobchodu.



Obr. 32: Rozhodující faktory pro umístění prodejny v centru Olomouc během šetření v roce 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)

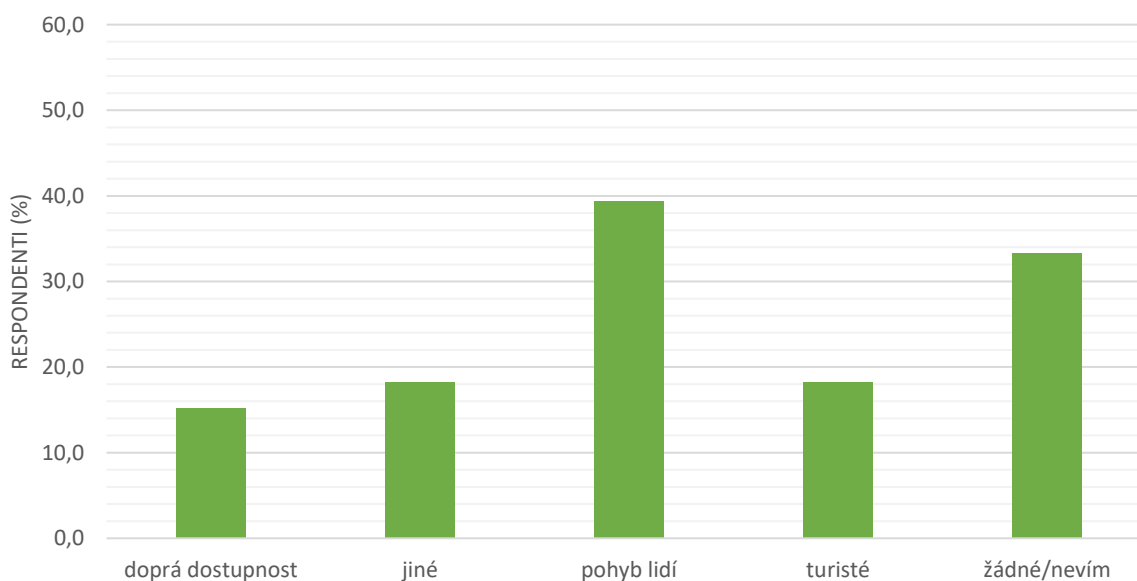
Zaměříme-li se pouze na prodejny s potravinami, v roce 2015 dominovala odpověď centrum-lokalita, tato odpověď byla u prodejen s tímto zbožím o 17,3 p. b. vyšší než v průměru všech typů prodejen. Naopak nejmenší četnost měly odpovědi zavedená prodejna a jiné (shodně 5,6 %). Také v případě prodejen s textilem a obuví v roce 2015 nejvíce respondentů uvedlo za faktor lokalizace do centra města kategorii centrum-lokalita (65,0 %), nejmenší četnost měla kategorie volný prostor (5,0 %). V otázce ostatních prodejen nejvíce častá odpověď byla stejná jako u prodejen s potravinami a oděvy, která tvořila 54,0 %.

V roce 2021 byla u prodejen s potravinami nejčastější odpovědí také kategorie centrum-lokalita. V prodejnách s textilem a obuví, zjistíme že i zde měla kategorie centrum-lokalita největší četnost (50,0 %). Stejně tak i v případě ostatních prodejen, kde její podíl dosahoval 54,55 %. Srovnáme-li výsledky mezi roky 2016 a 2021, vidíme že byly téměř totožné.

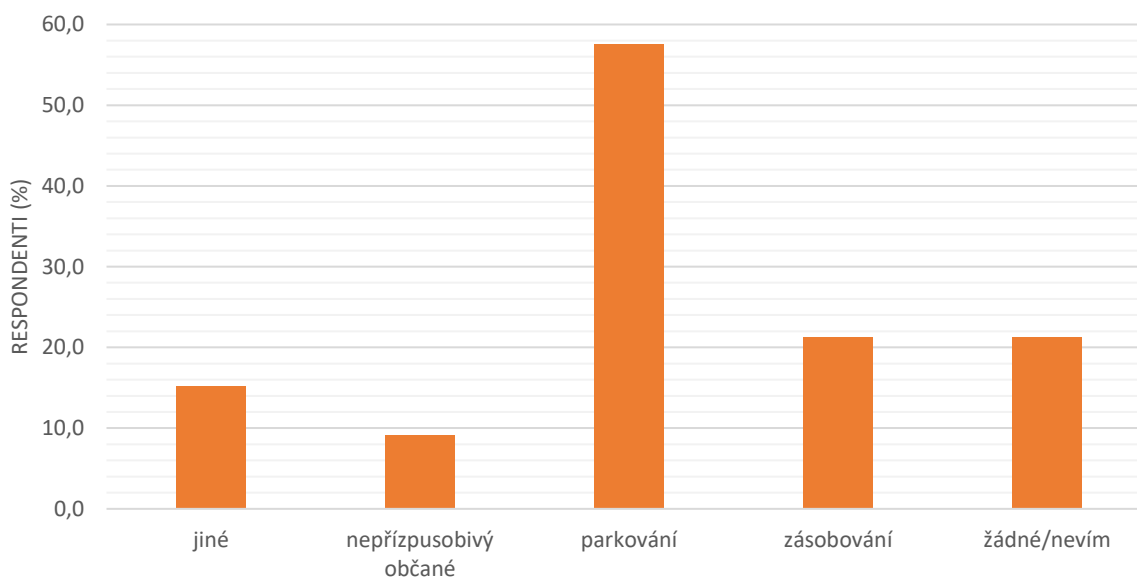
Během druhého šetření byly respondenti navíc dotazováni, jaké klady (viz obr. 33) a záporny (viz obr. 34) má umístění prodejny v centru města, přičemž mohli uvést více faktorů. Jako klady největší část respondentů (39,4 %) uvedla pohyb lidí, velká část respondentů – více než 30 % - však uvedla, že v posledních letech tato lokalita klady nemá, a to především proto, že velká část lidí preferuje nákupní centra, a to zejména Galerii Šantovka, která se nachází v těsné blízkosti centra města. Podnikatelé

podotýkali, že toto nákupní centrum nabízí zákazníkům široké spektrum zboží na jednom místě, navíc zde lidé mohou v pohodlí nakoupit za každého počasí a také bezplatně zaparkovat svoje vozidlo. Také zde nejsou obtěžováni nepřizpůsobivými občany. Dalšími kategoriemi byly např. turisté či jiné (např. blízkost univerzity, žádný diktát od vedení nákupního centra nebo atraktivita prostředí), obě tyto kategorie získaly 18,2 %.

Jako zápory uváděly především problémy s parkováním (57,6 %), stěžovaly si, že spousta lidí odradí od nakupování nemožnost zaparkování přímo na náměstí a cena parkovného v okolních ulicích. Podle respondentů je naprosto pochopitelné, že lidé využijí bezplatného parkování v Šantovce, než platit v centru města za každou hodinu parkovné 30 Kč. Navíc se jim jeví jako špatný tah od vedení chystané zvýšení parkovného ve vybraných zónách v MPR Olomouc a jeho okolí. Dalšími kategoriemi bylo se shodným počtem 21,2 % žádné/nevím a zásobování. Dotazování si stěžovali na omezený čas pro vjezd aut se zásobováním na území centra města, ty mohou do pěší zóny kolem Horního náměstí (ulice Denisova, Pekařská, Pavelčákova, Ostružnická, Riegrova, Ztracená) vjet pouze v čase od 18 hodin do 10 hodin. Přitom by si podnikatelé rádi mohli vyskladnit zboží i v průběhu dne (především prodejny s potravinami a květinářství). Další majitelé prodejen v centru si také stěžovali na přítomnost nepřizpůsobivých občanů, kteří se nachází v centru města, je zde totiž lokalizována i Charita Olomouc, jako problémem shledávají i ubytovnu v ulici Riegrova.



Obr. 33: Klady umístění prodejny v centru Olomouce v roce 2021 (vlastní šetření)



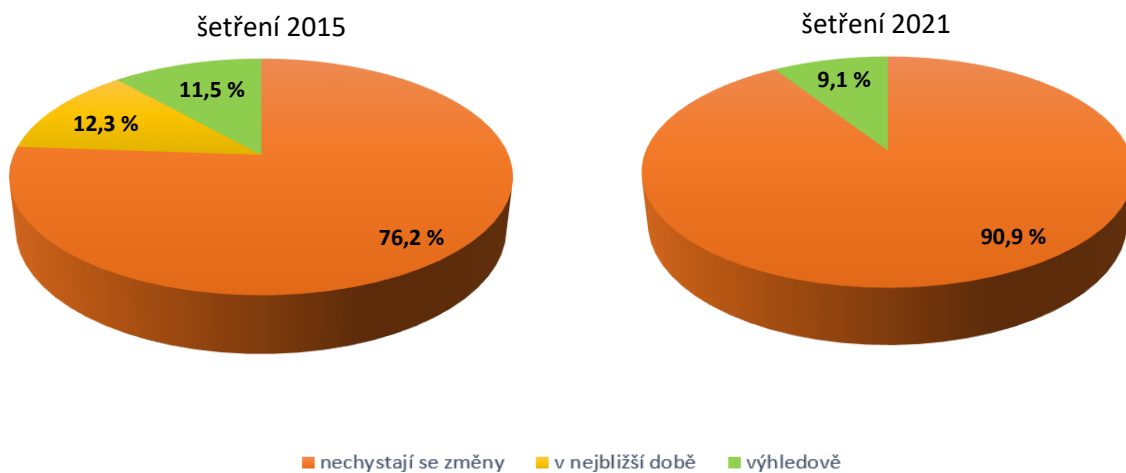
Obr. 34: Zápory umístění prodejny v centru Olomouce v roce 2021 (vlastní šetření)

Přemýšlíte o změnách v podnikání na tomto místě?

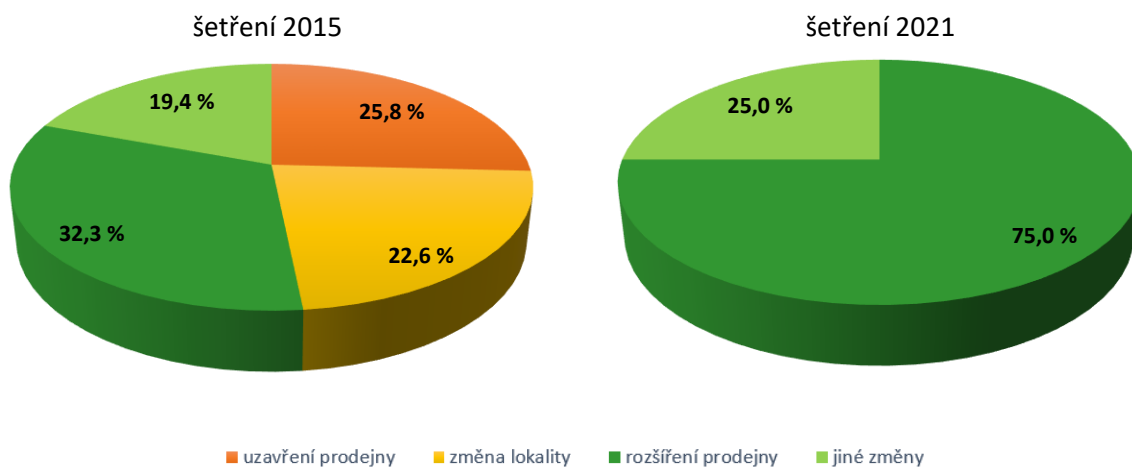
V rámci šetření byla položena otázka, zda se podnikatelé chystají provádět změny ve své činnosti na tomto místě (viz obr. 35 a 36). V roce 2015 76,2 % dotázaných uvedlo, že se žádné změny nechystají, dalších 12,3 % uvedlo, že plánuje změny v nejbližší době, zbylých 11,5 % plánuje změny výhledově, celkově se tak na změnu chystalo 23,8 % tázaných. Nejčastěji uvedenou změnou s 32,3 % bylo rozšíření prodejny, další v pořadí byla odpověď uzavření prodejny, tuto možnost uvedlo 25,8 % respondentů.

Při dotazování v roce 2021 uvedlo necelých 91 % podnikatelů v maloobchodě, že změny v provozu nechystá, výhledově změnu chystá pouze 9 % z nich. Respondenti, kteří uvedli chystanou změnu pak ze 75,00 uvedli chystané rozšíření sortimentu.

Srovnáme-li roky 2015 a 2021, došlo k procentuálnímu poklesu v chystaných změnách, a to celkem o 14,8 p. b., tato změna je s největší pravděpodobností způsobena nepříznivou epidemiologickou (potažmo ekonomickou) situací. V roce 2021 sice žádný z dotazovaných neuvedl plánované uzavření prodejny, avšak velká část z nich přiznala finanční problémy. Co se týče změn byly podnikatelé „opatrnější“ a vyčkávají na konec vládních opatření.



Obr. 35: Chystané změny v provozované hospodářské činnosti v letech 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)



Obr. 36: Druh chystané změny v provozované hospodářské činnosti v letech 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)

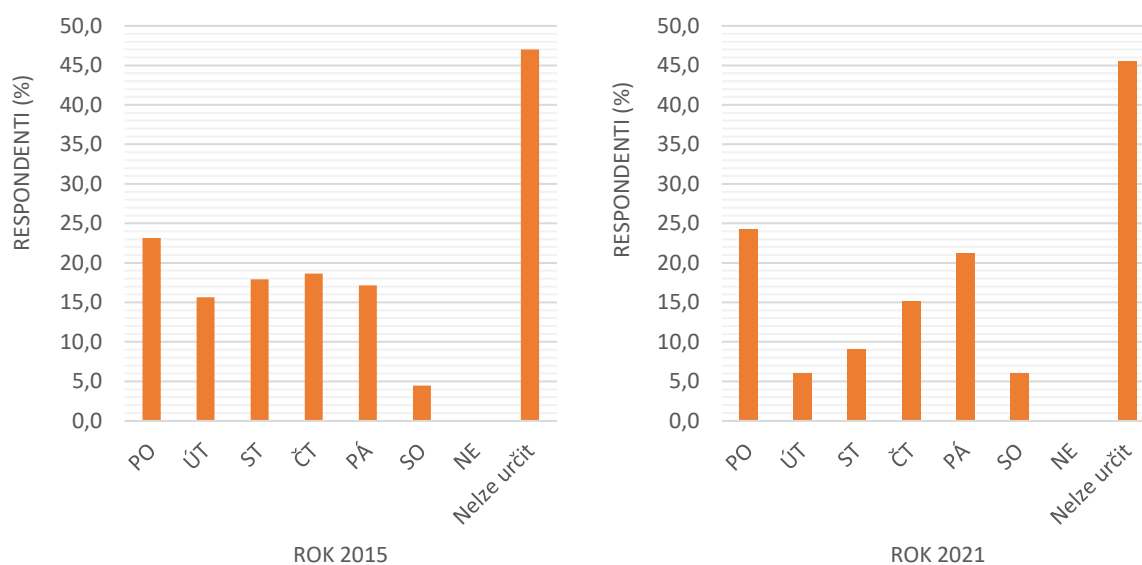
Ve kterých dnech pozorujete největší a nejnižší zájem zákazníků?

Respondenti byly v rámci šetření dotazovány na dny v týdnu, kdy pozorují největší/nejmenší zájem zákazníků (viz obr. 37), jelikož mnozí z nich nedovedly určit jen jeden den, měli možnost uvést více možností.

V otázce největšího zájmu zákazníků v průběhu týdne nejvíce podnikatelů v roce 2015 uvedlo, že nedokážou určit (47,0 %), druhou nejčastější odpovědí bylo, že nejvíce zákazníků do jejich prodejny přichází hned na začátku týdne, tedy v pondělí (23,1 %). Dalších 18,7 % uvedlo čtvrtek a jen o 0,8 p. b. méně procent dosáhla středa.

V roce 2021 byla taktéž nejčastější odpověď „nelze určit“ (45,5 %), druhá nejčastější odpověď byla pondělí (24,2 %), a jen o 3,0 p. b. méně získal pátek. Naopak nejméně četnou odpovědí byla neděle, tu neuvedl žádný respondent, a sobotu uvedlo pouze 6,0 % dotazovaných.

Porovnáme-li oba roky, zjistíme, že nejvíce podnikatelů v obou případech uvedlo, že nelze určit den, kdy ve své prodejně pozorují největší zájem zákazníků, pokud však některý den uvedli, nejčastěji jím bylo pondělí. Dotázaní často uváděli, že se zájem odvíjí od počasí nebo také od doby výplat.

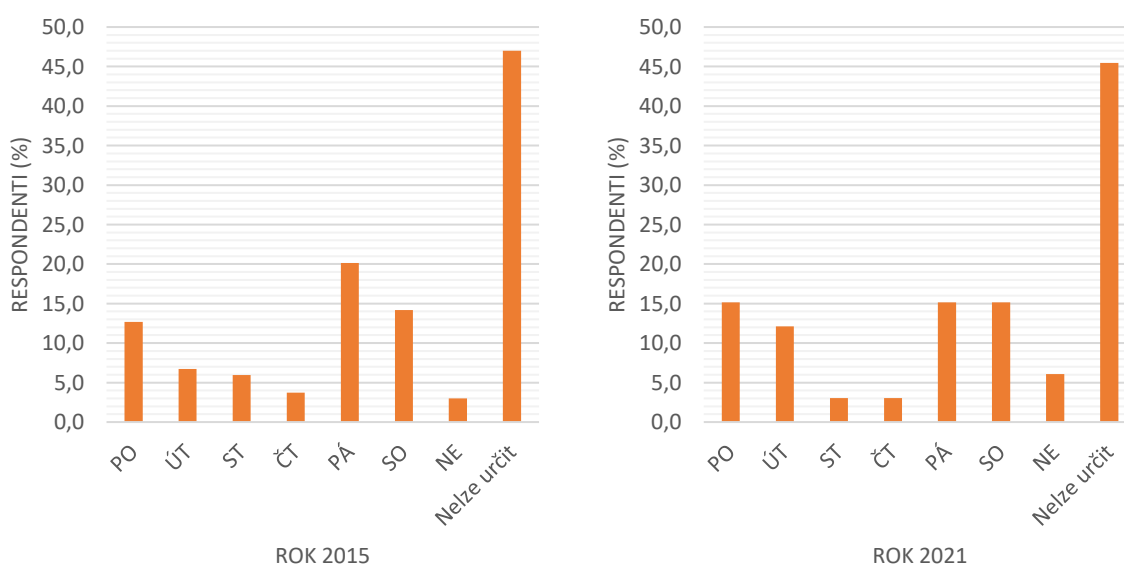


Obr. 37: Největší zájem zákazníků v letech 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)

Pokud se zaměříme na zájem zákazníků v jednotlivých dnech v týdnu podle prodávaného sortimentu, v roce 2015 prodejny s potravinami zaznamenaly největší návštěvnost během pátečního dne (38,9 %) a jen o 5,6 p. b. méně ve čtvrtek. Více než 11 % podnikatelů v prodejnách s potravinami uvedlo, že nelze určit den největšího zájmu. U prodejen s oděvy a obuví byla odpověď „nelze určit“ nejčtenější (45,0 %), druhá odpověď u těchto prodejen byla se shodným výsledkem 25,0 % středa a čtvrtek. Co se týče ostatních prodejen i zde stejně jako u prodejen s oděvy a obuví byla nejčtenější odpověď „nelze určit“, tuto možnost zvolilo 56,6 % respondentů. Dalších 27,6 % z dotazovaných uvedlo, že největší zájem zaznamenávají v pondělí.

V roce 2021 bylo u všech kategorií nejvíce četná odpověď „nelze určit“, největší podíl této odpovědi zaznamenaly prodejny s oděvy a obuví a s ostatním zbožím (50,0 %). Prodejny s oděvy a obuví potom uvedly velký zájem zákazníku v průběhu úterka a pátku (shodně 25,0 %). Prodejny s potravinami pociťovaly největší zájem ze strany zákazníků v pátek, ten uvedlo 33,3 % tázaných. Prodejny s ostatním sortimentem pozorovaly největší zájem zejména v průběhu pondělního dne.

V obou sledovaných rocích, bylo zjištěno, že prodejny s potravinami zaznamenávají největší zájem ze strany zákazníků v průběhu pátečního dne, důvodem může být především potřeba nákupu na nadcházející víkendové dny. Prodejny s oděvy o obuví v obou letech nejvíce uváděly, že nelze určit konkrétní den. Zájem zákazníků se odvíjí od data výplat a počasí, ostatně tato odpověď byla nejvíce četná v obou sledovaných letech i u prodejen s ostatním sortimentem, ty následně uváděly největší zájem hned ze začátku týdne (tedy v pondělí). Žádný z respondentů v roce 2015 a 2021 neuvedl největší zájem v neděli, jelikož většina prodejen nemá v tento den otevřeno, nelze si vedla sobota. Důsledkem může být fakt, že v centru města nakupují především lidé přes pracovní dny, kdy sem zamíří při cestě z/do zaměstnání a také uzavření prodejen ve víkendových dnech.



Obr. 38: Nejvyšší zájem zákazníků v letech 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)

Co se týče nejnižšího zájmu zákazníků (viz obr. 38) v roce 2015 největší množství respondentů uvedlo, že to nelze určit. Nejčastěji uvedeným dnem potom byl pátek, který uvedlo 20,2 % dotázaných podnikatelů, následovala sobota s 14,2 %. Nejmenší četnost odpovědí zaznamenala neděle (3,0 %), nutno však poznamenat, že většina prodejen má přes neděli zavřeno, druhá nejmenší hodnota byla zaznamenána ve čtvrtek (3,7 %).

V roce 2021 také dominovala odpověď „nelze určit“, tu uvedlo více než 45 % respondentů, dále pak shodně s 15,2 % skončily dny pondělí, pátek a sobota. Nejmenší četnost zaznamenaly dny středa a čtvrtek.

Podíváme-li se na nejnižší zájem v roce 2015 v jednotlivých dnech v prodejnách dle nabízeného sortimentu, zjistíme, že v prodejnách s potravinami byl zaznamenán nejnižší zájem v průběhu pondělí (38,9 %), nejméně početnou odpovědí byly dny středa a čtvrtek (v obou případech se jednalo pouze o jednoho respondenta). U prodejen s oděvy a ostatním zbožím byla nejčastější odpověď „nelze určit“. Další nejčetnější odpovědí u obou těchto skupin byl pátek – respondenti podnikající v oděvech a obuvi uvedli tuto odpověď v 25,0 %, respondenti provozující činnost v ostatních prodejnách v 15,8 %.

Zaměříme-li se na výsledky z roku 2021 v prodejnách s potravinami nejvíce respondentů uvedlo, že den nejnižšího zájmu nelze určit, poté následovalo pondělí s 33,3 %. U prodejen s oděvy a obuví a ostatním sortimentem i v tomto roce nejčetněji dotazovaní odpověděli, že den nelze určit. Prodejny s oděvy pak uváděli nejnižší zájem zákazníků v pátek a pondělí (25,0 %), u prodejen s ostatním sortimentem to byla sobota (25,0 %).

Ve srovnání obou sledovaných let, pozorujeme, že prodejny s potravinami evidují nejnižší zájem zákazníků během pondělního dne, s výsledkem nad 30 %. Prodejny s oděvy a obuví v těchto rocích shodně uvedly, že nelze určit konkrétní den, ti co některý den uvedli se shodli na pátku (shodně 25,0 %). Prodejny s ostatním sortimentem taktéž v obou letech nejčastěji uvedli, že není možné určit konkrétní den, na druhé pozici se umístily pátek (rok 2015) a sobota (rok 2016).

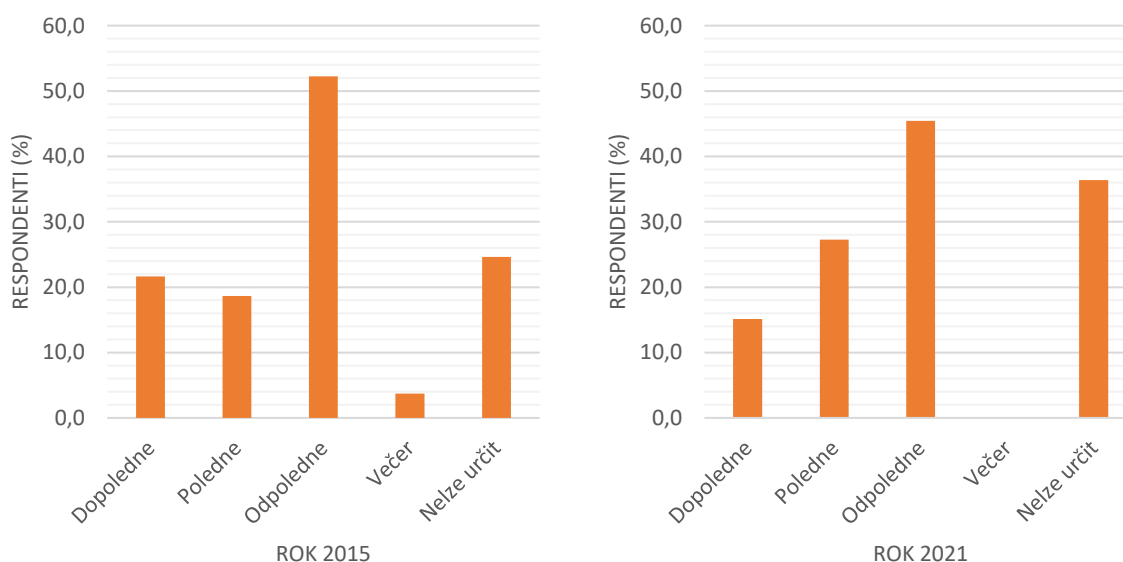
Ve které části dne pozorujete největší a nejnižší zájem zákazníků?

V rámci šetření byly respondenti tázáni, mimo jiné, v jaké denní době pozorují největší, a naopak nejmenší zájem zákazníků ve své provozovně (viz obr. 39), i v této otázce si mohl respondent vybrat více možností, pokud nedokázal určit pouze jeden den. I v tomto případě bylo možné uvést odpověď „nelze určit“.

Při dotazování v roce 2015 nejvíce respondentů uvedlo na otázku největšího zájmu odpověď odpoledne (52,2 %), dalších více jak 24 % uvedlo variantu „nelze určit“, nejméně četnou odpovědí byl večer, který uvedly pouze necelé 4 % respondentů.

V roce 2021 nejvíce uvedenou odpovědí bylo stejně jako při předchozím šetření odpoledne (45,5 %), následovala odpověď „nelze určit“ s 36,4 %. Nejmenšího procentuálního zastoupení dosáhla možnost dopoledne.

Pokud srovnáme roky 2015 a 2021, výsledky nebyly nikterak odlišné. V obou sledovaných letech nejvíce podnikatelů uvedlo největší zájem zákazníků v průběhu odpoledních hodin. Důvodem je konec pracovní doby zejména u ekonomicky aktivních zákazníků. Nejméně častá odpověď byla mírně odlišná v roce 2016 se jednalo o možnost poledne (zanedbáme-li odpověď večer, kdy množství provozoven je již uzavřeno a „nelze určit“), v roce 2021 se jednalo o možnost dopoledne, což není nikterak překvapivé, jelikož většina lidí je v zaměstnání.

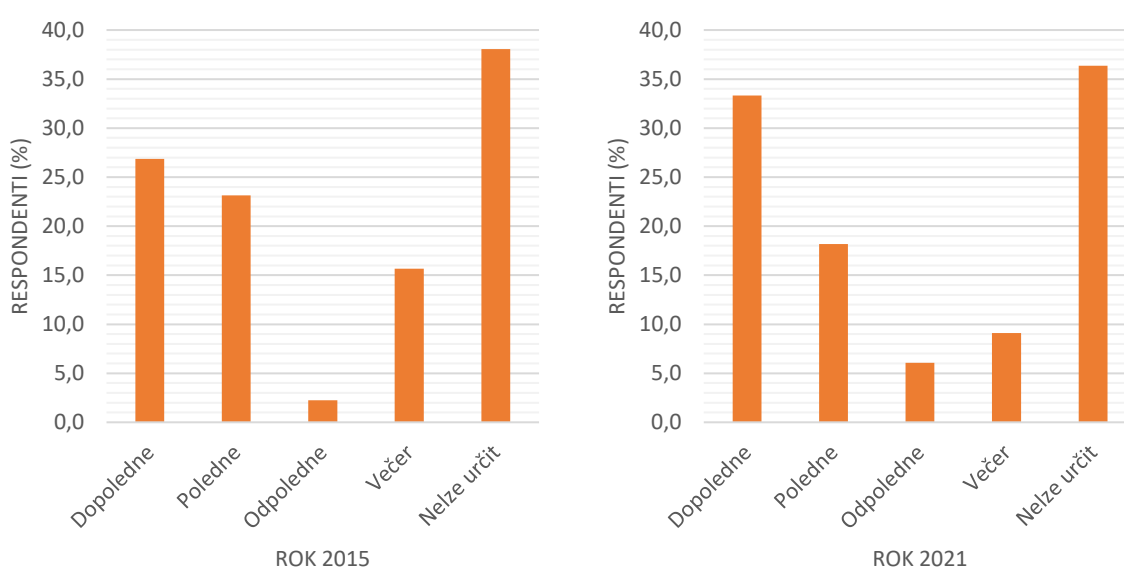


Obrázek 39: Největší zájem zákazníků během dne v letech 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)

Zaměříme-li se na největší zájem zákazníku v prodejnách dle sortimentu v roce 2015, prodejny s potravinami zaznamenávaly největší zájem v odpoledních hodinách (44,4 %), dále pak dopoledne (33,3 %), na druhou stranu jen necelých 17 % uvedlo variantu večer. Respondenti z prodejen oděvů a obuvi taktéž nejčastěji uvedli variantu odpoledne (52,5 %), následovala ji možnost poledne (27,5 %). I v prodejnách s ostatním sortimentem se respondenti nejčastěji shodli, že největší zájem zaznamenávají v průběhu odpoledne (54,0 %), další čtenou odpovědí v prodejnách s ostatním sortimentem bylo „nelze určit“ (30,3 %).

V roce 2021 respondenti z prodejen s potravinami uváděli největší zájem zákazníků v průběhu odpoledne (55,6 %), následovala možnost dopoledne s více než 33 %, prodejny s oděvy v 50,0 % uvedly, že nejde určit dobu největšího zájmu. Dotazovaní v prodejnách s ostatním sortimentem se nejvíce shodovali v odpovědi odpoledne (35,0 %), v četnosti zastoupení pak následovala opověď nelze určit.

Srovnáme-li obě šetření, zjistíme že v obou případech se respondenti ve většině případech shodli na největším zájmu zákazníků v průběhu odpoledních hodin, naopak nejmenší četnost odpovědí byla zaznamenána ve večerních hodinách.



Obr. 40: Nejnižší zájem zákazníků během dne v letech 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)

Co se týče nejmenšího zájmu zákazníků během dne (viz obr. 40), v roce 2015 nejvíce respondentů uvedlo, že nejmenší zájem nedokážou určit (38,1 %), v pořadí druhou nejčastější odpovědí bylo dopoledne (26,9 %), pouze 2 % tázaných zvolilo možnost odpoledne.

Při šetření v roce 2021 nejčastější odpovědí bylo nelze určit (36,4 %), další četnou odpovědí bylo dopoledne (33,3 %). I v tomto roce nejméně respondenti uváděli odpověď odpoledne (více než 6 % podnikatelů).

Pokud srovnáme obě šetření, dojdeme k podobnému výsledku, tedy že podnikatelé nejčastěji uvedli, že neumí určit dobu nejmenšího zájmu zákazníků (v obou letech přes 30 % respondentů), jinak se menší zájem lidí projevoval především v dopoledních hodinách. Nejméně četná odpověď byla

odpoledne. Toto zjištění není nikterak zvláštní, jak již bylo výše zmíněno, v dopoledních hodinách je většina ekonomicky aktivního obyvatelstva v zaměstnání, a nákup provádí po skončení pracovní doby (tedy v odpoledních hodinách).

Zaměříme-li se na nejmenší zájem zákazníků v prodejnách dle druhu sortimentu, v prodejnách s potravinami evidují nejmenší zájem lidí během poledne (38,9 %), dále pak v dopoledních a večerních hodinách (shodně 22,2 %). Respondenti z prodejen s oděvy a obuví v 37,5 % uvedli, že doba nejnižšího zájmu nelze určit, dále pak v 32,5 % se shodli na dopoledni. Podnikatelé v ostatních prodejnách nejčastěji uvedli, že nedovedou posoudit, kdy je v jejich prodejně nejnižší zájem zákazníků (43,4 %), v 25,0 % se pak shodli na dopoledních hodinách a poledni.

V roce 2021 respondenti z prodejen potravin nejčastěji uvedli nejmenší zájem zákazníků v dopoledních hodinách (33,3 %). Podnikatelé v oblasti oděvů a obuvi nejčastěji uvedli, že nelze blíže specifikovat dobu, kdy mají nejmenší návštěvnost (50,0 %). I u respondentů v prodejnách s ostatním sortimentem převládala tato odpověď (45,0 %), následovala možnost dopoledne, kterou uvedlo 35,0 % respondentů z prodejen ostatního zboží.

Jestliže porovnáme oba roky, zjistíme mírné odlišnosti, vzhledem k roku 2016 došlo k nárůstu četnosti odpovědi „nelze určit“ u všech porovnávaných typů prodejen (tedy potravin, oděvů a obuvi a ostatního zboží).

Ovlivnil Vaši prodejnu vznik Galerie Šantovka?

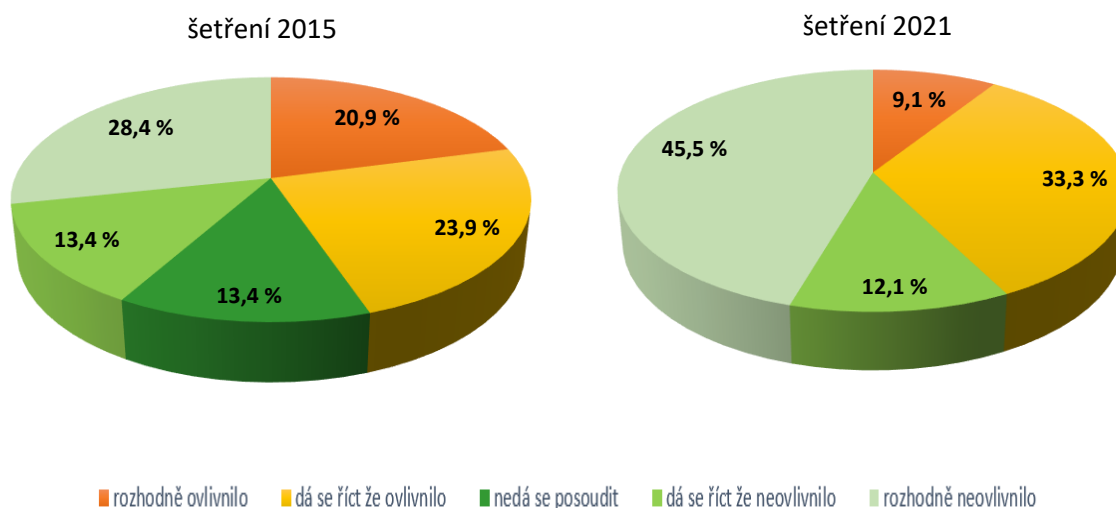
Nákupní centrum Galerie Šantovka je díky své prodejní ploše a výhodné poloze největším „nepřítelem“ pro podnikatele v centru města. V rámci šetření byly prodejci dotazováni na otázku zda, popřípadě v jakém stupni je ovlivnil vznik nákupního centra Galerie Šantovka (viz obr. 41). V roce 2016 byly odpovědi rozloženy do kategorií: rozhodně ovlivnilo moje podnikání; dá se říct, že ovlivnilo moje podnikání; dá se říct, že neovlivnilo moje podnikání; rozhodně neovlivnilo moje podnikání a nevím/nedovedu posoudit. Při šetření v roce 2021 respondenti zhodnocovali ovlivnění jejich činnosti Galerie Šantovka na stupnici od 1 (nejmenší vliv) do 10 (největší vliv), popřípadě měly možnost zvolit odpověď, že je vznik tohoto nákupního centra vůbec neovlivnil. Aby bylo možné data za obě šetření srovnat byly následně výsledky z roku 2021 rozčleněny do stejných kategorií jako v roce 2015, a to následovně: hodnoty 1 až 4 (dá se říct, že neovlivnilo moje podnikání), 5 až 8 (dá se říct, že ovlivnilo moje podnikání) a 9 až 10 (rozhodně ovlivnilo moje podnikání) a kategorie (rozhodně neovlivnilo moje podnikání).

Při šetření v roce 2015 nejvíce respondentů (28,4 %) uvedlo, že je vznik nákupního centra neovlivnilo, v pořadí druhou nejčastější odpovědí s 23,9 % se umístila odpověď dá se říct, že vznik

tohoto nákupního centra ovlivnil mou činnost, dalších 20,9 % z tázaných poté uvedlo, že vznik Galerie Šantovka výrazně ovlivnil jejich podnikatelskou aktivitu. Nejméně častou odpovědí byly možnosti dá se říct, že neovlivnilo a nedá se posoudit – shodně 13,4 % tázaných.

V roce 2021 nejvíce respondentů (45,5 %) uvedlo, že otevření nákupního centra nemělo na činnost podnikatele žádný vliv, dalších 33,3 % uvedlo, že se dá říct, že jejich činnost byla ovlivněna. Naopak nejmenší počet respondentů (9,1 %) uvedl možnost „rozhodně ovlivnila mou podnikatelskou činnost“.

Můžeme si povšimnout, že během let došlo k nárůstu odpovědi, že aktivita podnikatelů na území MPR Olomouc nebyla ovlivněna nákupním centrem Galerie Šantovka. Tento fakt může být způsoben častou obměnou prodejen v centru města, tedy tím, že mnoho prodejen vzniklo až po otevření nákupního centra (tedy během roku 2013 a později). Nelze opomenout ani fakt, že v roce 2015 více než 13 % respondentů uvedlo, že nedokáže tuto věc posoudit.



Obr. 41: Ovlivnění respondentů vznikem Galerie Šantovka během šetření v roce 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)

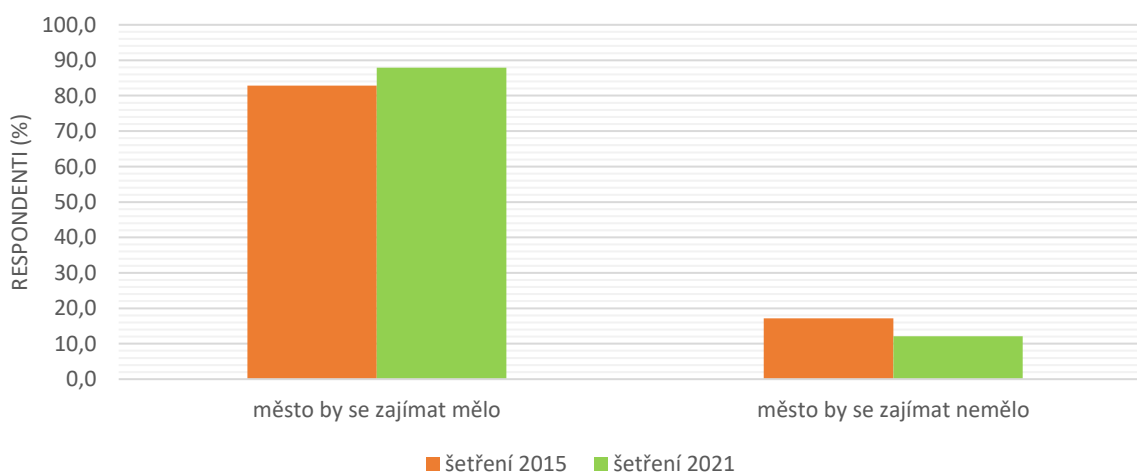
Zaměříme-li se na jednotlivé druhy prodejen dle sortimentu, v roce 2015, že 44,4 % prodejen s potravinami uvedlo, že je otevření nákupního centra neovlivnilo, dalších 22,2 % tázaných uvedlo, že nejsou schopni toto posoudit, necelých 17 % respondentů poté uvedlo, že jejich podnikatelskou činnost Šantovka rozhodně ovlivnila. Co se týče prodejen s textilem 53,86 % dotázaných podnikatelů uznalo ovlivnění nákupním centrem, tedy o 9,1 p. b. více než v porovnání se všemi typy prodejen, lze tedy konstatovat, že právě prodejny s textilem jsou nejvíce ovlivněny. Ostatní prodejny poté vykázaly nejmenší podíl vlivu nákupním centrem, kdy vliv uvedlo 42,1 % respondentů.

Z šetření v roce 2021 vyplynulo, že prodejny s potravinami z podstatné části nejsou Šantovkou ovlivněny. Zaměříme-li se na prodejny s oděvy a obuví, zde bylo ovlivnění tímto nákupním centrem největší. U ostatních prodejen přiznalo ovlivnění 45,0 % respondentů, přičemž 15,0 % z nich uvedlo vysoké ovlivnění.

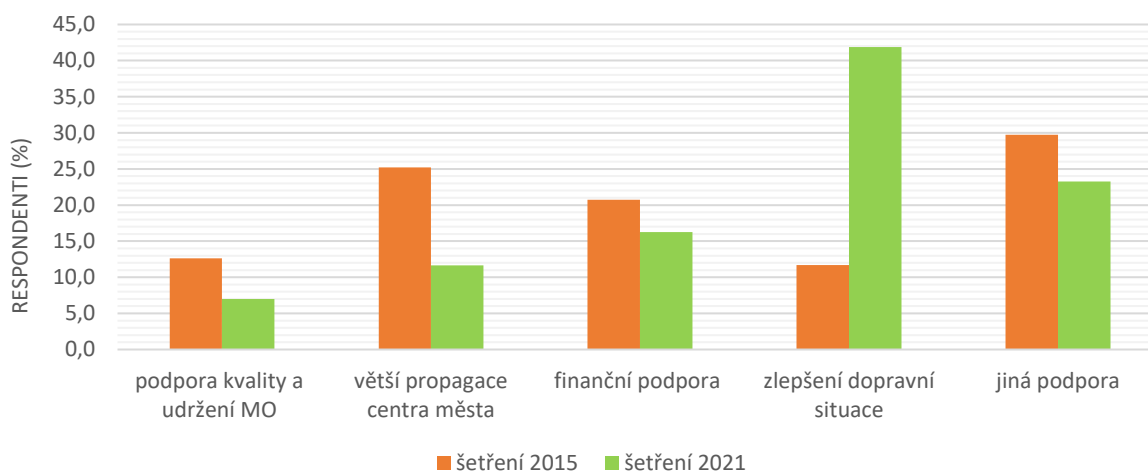
Porovnáme-li výsledky z obou šetření za jednotlivé typy prodejen dle sortimentu, můžeme si povšimnout, že prodejny s potravinami v obou letech jsou nákupním centrem ovlivněny nejméně. Největší ovlivnění zaznamenaly prodejny s oděvy a obuví.

Myslíte si, že podnikání v maloobchodě a vytváření podmínek pro tuto hospodářskou činnost v centru města Olomouce by mělo zajímat Město Olomouc?

Podnikatelé v oblasti maloobchodu na území MRP Olomouc byly v obou letech šetření dotazováni, zda by se vedení města mělo zajímat o místní podnikatele v maloobchodě a vytvářet pro tuto hospodářskou činnost vhodné podmínky. Zde mohli respondenti uvést odpovědi: ne a ano. Pokud zvolili možnost „ano“, byly dále tázáni, jak by si tento zájem představovali, tedy jak by jim mohlo vedení města pomoci. Následně byly jejich odpovědi rozřazeny do následujících kategorií: finanční podpora ze strany města; podpora kvality a udržení maloobchodu na území centra města; větší propagace centra města; zlepšení dopravní situace (parkování, zásobování) a jiná podpora.



Obr. 42: Názor respondentů na zájem města o podnikatele v centru Olomouce v roce 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)



Obr. 43: V jakých oblastech by mohlo být město podnikatelům v centru Olomouc nápomocné v roce 2015 a 2021 (Katedra geografie UPOL, vlastní šetření)

Jak vyplývá z obrázku 42 v roce 2015 necelých 83 % dotázaných uvedlo, že by se město Olomouc mělo zajímat o podnikatele v oblasti maloobchodu na svém území, prodejny respondentů, kteří uvedli tuto odpověď pochází zejména z prodejen v ulicích Ztracená (13,5 %), Ostružnická (10,8 %) nebo z Dolního a Horního náměstí (shodně 9,9 %). Z hlediska prodejen dle sortimentu se pak převážně jednalo o prodejny s oděvy a textilem (85,0 %). Zbývající podnikatelé si myslí, že by město nemělo zasahovat do oblasti místního maloobchodu, tuto odpověď udávali respondenti především z ulice Sokolská a Kateřinská (shodně 17,4 % respondentů, jejichž odpověď byla, že by se město o podnikatele zajímat nemělo), jednalo se především o prodejny potravin. Dotazovaní, již odpověděli, že by se město mělo o podnikatele zajímat a vytvářet vhodné podmínky se ve 25,2 % shodli, že by se město mělo více věnovat propagaci (viz obr. 43), aby zde nalákali více turistů (ale i obyvatel z blízkého okolí města), necelých 30 % respondentů pak uvedlo podporu v jiné oblasti.

Při šetření v roce 2021 87,9 % procent dotázaných uvedlo, že by se vedení města Olomouce mělo podílet na vytváření vhodných podmínek a pomoci tak místním podnikatelům, nejvíce tak uváděli respondenti z Dolního náměstí (25,0 %), dále z ulic Pavelčákova (16,7 %), 8. května (12,5 %), Denisova a Horního náměstí (shodně 8,3 %). Po větším zájmu ze strany města volali především respondenti z prodejen s oděvy a obuví. Pouze 12,1 % zastávalo názor, že by město nemělo zasahovat do oblasti maloobchodu, tuto možnost uváděli respondenti z ulice Kateřinská, z hlediska prodáváného sortimentu šlo převážně o prodejny s potravinami (33,3 %). Respondenti taktéž uvedli, že v minulosti vedení města svolávalo každoročně schůzku s místními podnikateli a debatovali o tom, kde by podnikatelé uvítali pomoc od vedení města, avšak v posledních letech od těchto schůzek město opustilo, což respondenti považovali za „špatný tah“. Více než 42 % respondentů, kteří si myslí, že by město mělo vycházet vstříc podnikatelům uvedlo, že by orgány města Olomouce mohly zlepšit dopravní situaci – tedy především

vyřešit problém s parkováním a zásobováním, podnikatelé uváděli, že by uvítali povolení vjezdu automobilem všech občanů do centra města (Dolní a Horní náměstí), v současné době je vjezd na toto území povolen pouze určitým skupinám (př. radní, taxislužby, záchranné složky, v povoleném čase zásobování obchodů, rezidenti držící parkovací kartu). V oblasti zásobování mají majitelé prodejen v ulicích v těsné blízkosti Horního a Dolního náměstí také omezené časové možnosti, proto by uvítali (především obchody s potravinami a květinami), kdyby město povolilo vjezd vozidlům zajišťující zásobování v průběhu celého dne. Častou odpovědí (16,28 %) bylo také poskytnutí finanční podpory, ať už v podobě určité regulace nájemného, tak například i formou výhodných půjček.

Množství respondentů pak uvedlo jinou formu podpory – např. zamezení výstavby velkých nákupních center, zamezení výskytu nepřízpusobivých osob na území centra města. Podnikatelé byly také dotazovány na to, jak by mohlo centrum města přilákat více lidí (tedy potenciálních zákazníků), zde podnikatelé uváděli větší počet akcí jako jsou například farmářské a vánoční trhy, kulturní nebo sportovní akce. Dotazovaní taktéž podotknuly, že spoustu zákazníků láká především Flora Olomouc. Nalezly se však na otázku jak přilákat do centra více lidí i odpovědi typu vytvořením rekreačních ploch se zelení, nebo zrušením nákupních center.

Srovnáme-li šetření v roce 2015 a 2021, zjistíme, že podle místních podnikatelů by město Olomouc mohlo být výrazně nápomocnější a více se zajímat o názory podnikatelů, kteří na území centra města provozují hospodářskou činnost. To dokládají výpovědi od místních podnikatelů, kteří by uvítali občasná schůzky s vedením města, kde by mohli předložit své návrhy na zlepšení situace a podmínek. Z hlediska nabízeného sortimentu v obou letech zájem ze strany města nejvíce chybí podnikatelům nabízejícím oděvy a obuv.

Také lze ze získaných dat vyvodit, že došlo ke změně struktury odpovědí, ve smyslu ve které oblasti by byla vítaná podpora města. Došlo k výraznému nárůstu potřeby vyřešit dopravní situaci – tedy umožnit vjezd a parkování (popřípadě snížení jeho ceny v přilehlých ulicích) v centru města (zákazníci díky lepšímu parkování navštěvují nedalekou Galerii Šantovka, kde parkují zdarma). Vedení města Olomouce se však pravděpodobně vydá přesně opačnou cestou, a parkovné v centru města zdraží v rámci nové parkovací politiky (Spokojená Olomouc, 2021). Naopak ubyl počet respondentů, kteří by uvítali větší propagaci centra města. Dá se tedy konstatovat, že v této oblasti se město polepšilo, jelikož vydává propagační videa (na internetových stránkách, regionálních televizích), prezentuje se i v jiných městech v různých částech republiky již řadu let (př. Praha, Brno, Ostrava) (Statutární město Olomouc, 2021). Město také vytvořilo dobrou kampaň pro podporu turismu ve městě se sloganem „...to musíte (zažít, vidět, ochutnat atd.)“, ten se v roce 2021 umístil na bronzové pozici v soutěži o nejlepší turistickou kampaň (Statutární město Olomouc, 2021). Také se prezentuje na sociálních sítích, např. v roce 2021 se umístilo na třetím místě v soutěži Nejlepší Instagram v zemi (v kategorii obcí a měst) (Blokša, 2021).

7. Využití dat v aplikační sféře

Předkládaná kvalifikační práce by mohla sloužit jako podklad nebo inspirace pro vedení města a posléze být využita v praxi. Historické centrum Olomouce je památkovou zónou, na jejíž území se vyskytuje i památka zapsaná na seznamu UNESCO. Z historického pohledu se toto území pokládá za prestižní lokalitu, která je čteně navštěvována tuzemskými i zahraničními turisty (Statutární město Olomouc, 2021). Podnikatelé provozující svou činnost na území městské památkové rezervace Olomouc jsou lidé, kteří utváří „tvář“ historického centra města, proto by jim orgány místní samosprávy měly utvářet vhodné podmínky k vykonávání podnikatelské aktivity. Je i v jejich zájmu udržet zde kvalitní a rozmanitý soubor maloobchodních jednotek. V posledních letech se veškerá pozornost upínala spíše k velkoplošným prodejnám a prodejny v parterech v městském centru byly poněkud opomíjeny (Vránová, 2021).

Péči o MPR Olomouc se věnují od počátku 90. let minulého století orgány města i ostatní vlastníci. Veškeré stavební záměry a úpravy jsou usměrňovány Regulačním plánem MPR Olomouc a orgány zabývajícími se památkovou péčí. V otázce starostlivosti o MPR Olomouc spolupracuje Rada města Olomouce s odbornou Komisí pro architekturu, která se skládá ze zástupců místní samosprávy, tak z praktikujících architektů a dalších osob z oblasti kultury nebo školství. Péči o tuto lokalitu má také ve své kompetenci obor územního plánování a odbor strategie a řízení MMOI. Pravidelně bývá těmito orgány zpracovávána koncepce Program regenerace MPR Olomouc (vždy na pětileté období). Koncepce zpracovaná pro rok 2016 vyzdvihuje například opravu Mauzolea jihoslovanských vojáků padlých za první světové války v Bezručových sadech (Statutární město Olomouc, 2021).

Pozitivním krokem v péči o tuto lokalitu bylo vydání metodiky Označení provozoven a reklamy v městské památkové rezervaci Olomouc a jejím ochranném pásmu. Reklamní označení prodejen utváří image centra města. Některé zdejší prodejny oplývají přebytečnou a nevzhlednou reklamou a způsobují „vizuální smog“, který snižuje jedinečnost tohoto místa. Dokument pro označení prodejen, který vytvořil odbor strategie a řízení ve spolupráci s útvarem hlavního architekta a orgány památkové péče (odbor památkové péče Magistrátu města Olomouce a Národním památkovým ústavem) je jakýmsi návodem pro majitele objektů, a místních podnikatelů, jak vhodným způsobem umístit svou reklamu a také jak vhodně postupovat při povolování reklamy. Dokument však není závazný a slouží pouze jako doporučení, které by mohlo vést ke vzhlednému prostředí a snížení reklamního smogu v historickém centru města. Příkladem dobré praxe je například Miss Sophie's Olomouc, U Zlaté Štiky nebo mimokolektiv (Statutární město Olomouc, 2021).

Město Olomouc nezasahuje do regulace místního podnikání, podle předsedy odborné komise pro architekturu, je to jediné dobře, jelikož každá regulace přinese více problémů než užitku. Co se týče podpory podnikatelů ze strany města, ta je také na minimální úrovni. Na rozdíl od místních podnikatelů

v maloobchodě, předseda komise zastává názor, že město má alespoň snahu s podnikateli o vybraných tématech diskutovat (např. oblast dopravy, reklamy nebo předzahrádek na pozemcích patřících městu).

Budovy v městském centru nejsou ve většině případů majetkem města, ale patří soukromým osobám. Tento fakt je zřejmě hlavním důvodem nesouladu vlastnických poměrů k nemovitosti a podnikání v ní. V minulosti byl vlastník objektu zároveň podnikatelem provozujícím svůj business ve vlastní nemovitosti. V průběhu let však došlo ke změně. Dnes je vlastnictví objektu s provozovnou často hlavním zdrojem výdělku či druhu podnikání majitele nemovitosti. To zapříčiňuje neúměrně vysoké nájem, které by spíše měli sloužit údržbě či obnově nemovitosti, ne jako hlavní zdroj své obživy. Je to také důvodem cirkulace nájemníků. Nicméně majitelům budov tato skutečnost nevadí, určující je příjem, a ne spolehlivý nájemník. Město bohužel nemá nástroje, které by mohly tuhle situaci vyřešit. Zajímavá bude situace po skončení pandemie COVID-19, podle předsedy s největší pravděpodobností podnikatelé ve vlastních objektech „přežijí“, stejně tak i ti co jsou v nájmu u majitele, které svou nemovitost vnímá jinak než svůj hlavní zdroj příjmu (postačí jim podpora od státu a úleva zájmu od pronajímatele) (Giacintov, 2021).

Pokud se vedení Statutárního města Olomouc více podaří nalézt vhodné nástroje na řešení tohoto problému, mohlo by dojít k zmenšení míry obměny prodejen, která je zde zejména v posledních letech velice častá. Jak vyplývá z výše uvedených dat, podstatná část podnikatelů nepociťuje od města dostatečnou podporu, a dokonce v některých oblastech provádí město úpravy, které jdou proti názoru místních podnikatelů v maloobchodu (př. parkovací politika). Dle výpovědi mnoha respondentů, se město nesnaží místním podnikatelům v maloobchodu naslouchat, dokonce v posledních letech již nepořádá schůze, na kterých by si vyslechlo názory a přání. Nutno poznamenat, že podstatná část respondentů by o to měla (alespoň jednou ročně) zájem.

Práce také obsahuje soupis maloobchodních prodejen, ve kterém by město mohlo pokračovat, tedy vytvořit soupis maloobchodních jednotek a následně díky adresním bodům také mapové podklady pro celé území Olomouce. Magistrát města Olomouce by tak měl přehled o místním maloobchodu a získané poznatky dále využít při realizaci územního plánování a tvorbě strategických plánů. Výsledná data by mohli využívat potenciální investoři, kteří projeví zájem o provozování hospodářské činnosti na území města. Inspiraci by mohlo město najít například v praktikách města Brna, které provádí pasportizaci maloobchodu a služeb na svém území a následně vytváří interaktivní mapy. Navíc u každé prodejny uvádí typ (tedy zda se jedná o parter nákupní centrum či stánek), nabízený sortiment, také zobrazuje nevyužité prodejní plochy a vývoj maloobchodu na území města v čase a prostoru (Kancelář architekta města Brna, 2017). Pokud by se město rozhodlo uskutečnit podobný záměr jako výše zmíněné Brno, mohlo by zjistit cenné a zajímavé informace a také sledovat trendy v oblasti transformace maloobchodu.

8. Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, zda výstavba nákupního centra Galerie Šantovka měla vliv na podnikatele provozující svou činnost na území centra města. V rámci práce byla provedena pasportizace maloobchodních prodejen na tomto území a také byl zjišťován počet volných objektů k provozu maloobchodu (popřípadě služby). Dále bylo provedeno dotazníkové šetření mezi místními podnikateli v maloobchodu. To v roce 2015 provedli studenti Katedry geografie Univerzity Palackého v Olomouci, následně bylo porovnáno s výsledky z šetření v roce 2021, které provedla sama diplomantka.

Rozvoj maloobchodu byl v českých městech značně ovlivněn situací před rokem 1989, zejména plánovanou ekonomikou. Po pádu komunistického režimu došlo k nastolení demokracie. S tím souvisela i transformace maloobchodu, z dosud centrálně plánované ekonomiky se přešlo na ekonomiku tržní. Na trh v České republice přišly zahraniční společnosti, které měly vliv na konkurenční prostředí. Některé české firmy se dostaly do existenčních problémů, jelikož se nedokázaly přizpůsobit novým podmínkám.

Rozvoj maloobchodu proběhl v etapách. Nejprve se jednalo o privatizaci a následně vstoupily do ekonomiky nové soukromé subjekty. Z prostorového hlediska přeměna maloobchodu proběhla ve třech etapách. V první z nich byla atomizace, kdy se na trhu objevilo nespočet nových maloobchodních jednotek a došlo k zaplnění mezer v občanské vybavenosti. Další fází byla internacionalizace. V této fázi přišly na český trh zahraniční společnosti, které se v počáteční fázi uměly vyrovnat s neodpovídajícími prodejními a technickými parametry staveb (objevili se zde v jednotlivých fázích např. Delvita, Albert, Kaufland nebo Ikea). Třetí fází byla konsolidace, kdy došlo ke slučování maloobchodu.

S proměnou maloobchodu je spjata i proměna městských center. Ta přestala kvůli finanční náročnosti podnikatelům vyhovovat a maloobchod se začal orientovat na zázemí měst, kde byly levnější pozemky. Svůj podíl na odlivu maloobchodu z center měla i suburbanizace. Výrazným zlomem pro tyto prodejny byla výstavba nákupních center.

Rozvoj nákupních center v České republice je spojen s 90. léty minulého století. V tuto dobu došlo ke stabilizaci politického prostředí a ke vstupu zahraničních řetězců na naše území. Vývoj nákupních center členíme do tří kategorií. První etapa probíhala v letech 1997 až 2003, druhá etapa (2004 až 2009) byla obdobím největšího boomu ve výstavbě těchto center, třetí etapa probíhá od roku 2010 a vyznačuje se sníženou výstavbou. V počátcích byla centra stavěna převážně na okrajích měst, postupně se dostala blíže k městským centrům. Tento trend měl velký vliv na místní podnikatele. Začalo docházet k uzavírání prodejen, kvůli velké konkurenci. Prvním nákupním centrem v ČR bylo Centrum Černý Most (Praha), které bylo otevřeno v roce 1997. Naopak historicky prvním uzavřeným centrem na

našem území bylo NC Stodůlky (Praha), důvodem byla zejména velká konkurence hypermarketů v okolí.

Olomouc je druhou největší památkovou rezervací v České republice a počátky maloobchodu na jejím území sahají až do 14. století, kdy docházelo k prodeji a směně výrobků na místních trzích. Z dlouhodobého pohledu se maloobchod na území města vyvíjel podobně jako v ostatních českých městech. První velkoplošná zahraniční prodejna zde byla otevřena roku 1966 (bauMax). Do roku 1998 se maloobchod však soustředil v městském centru. Na území města stojí celkem sedm nákupních center včetně nákupních parků. Prvním nákupním centrem ve městě bylo OC Haná, které bylo otevřeno v roce 2002.

Výrazným zásahem pro zdejší maloobchodní jednotky byl vznik Galerie Šantovka v těsné blízkosti historického centra města v roce 2013. Vznikla revitalizací brownfieldu na místě bývalé továrny MILO. Prodejní plocha činí více než 48 000 m². Celkem se zde nachází 201 obchodních jednotek, 138 z nich jsou v současnosti maloobchodní prodejny.

Z výsledků dotazníkových šetření vyplývá, že prodejny v centru města nezastávají stejný management, to se projevuje např. u otevírací doby prodejen. Také lze konstatovat, že v této lokalitě dochází k časté cirkulaci prodejen, svůj podíl viny může nést Šantovka, ale také vysoké nájemné za provozovnu. Hlavním faktorem lokalizace prodejny v městském centru byl nejčastěji uveden důvod velké frekvence lidí v průběhu dne, ale také volný prostor. Záporně pak respondenti viděli otázku dopravy, jelikož je vjezd do centra města zakázán, mnoho potenciálních návštěvníků upřednostní nákupní centra. Problémy spatřovali také v otázce zásobování. Co se týče největšího zájmu návštěvníků, nelze určit den, kdy je zájem nejvyšší. Během dne však nejvyšší zájem ze strany zákazníků pociťují podnikatelé v průběhu dopoledne, kdy ekonomicky aktivním lidem končí pracovní doba. V roce 2015 uvedlo 44,8 % podnikatelů, že vznik nákupního centra Galerie Šantovka ovlivnil jejich činnost (necelých 21 % z nich uvedlo výrazné ovlivnění). Během druhého šetření 42,4 % pociťovalo vliv tohoto nákupního centra (téměř 10 % z nich výrazně). Nejvíce poznamenané byly v průběhu obou šetření prodejny s oděvy a obuví.

Na území MPR Olomouc se k 1. 2. 2021 nacházelo 276 maloobchodních prodejen (v parterech). Největší zastoupení mají prodejny s oděvy (19 %). Nejvíce prodejen se nachází na Dolním náměstí (necelých 11 %) a dále v ulicích Denisova (necelých 10 %) a Ostružnická (přes 9 %). Vlivem nákupních center (hl. Galerie Šantovka) i současné pandemie COVID-19 a s ní souvisejícím dlouhodobým regulacím ze strany centrálních úřadů dochází ke krachu prodejen v centru města. Nachází se tak zde mnoho volných prodejních jednotek, které jsou k pronájmu (celkem 56).

Zaměříme-li se na vztah místní samosprávy a podnikatelského prostředí (oblast maloobchodu), můžeme konstatovat, že se vyvíjí ve značné míře samostatně. Podnikatelé dle výpovědí nepociťují dostatečnou podporu od města. Mnoho z nich by však pomoc v nějaké formě uvítalo (např. spolupráce

při tvorbě parkovací politiky nebo určitou podobu finanční pomoci). V porovnání obou šetření došlo ke značně lepší propagaci města, na stranu druhou se objevila větší potřeba řešit situaci s parkováním a zásobováním. Zástupci vedení města také konstatují, že forma spolupráce je na minimální úrovni, podle nich se však město o komunikaci s podnikateli v některých oblastech pokouší (př. umístování reklam nebo v otázce předzahrádek na ulicích).

Summary

The aim of the thesis was to find out whether the shopping centre Galerie Šantovka has an impact on businessmen operating in the city centre. There was carried out surveys among local businessmen in retailing. In 2015, the survey was performed by students of the Department of Geography at Palacký University in Olomouc, which was compared with results of a survey in 2021 conducted by the graduate herself.

Until 1989, the development of retail in Czech cities was significantly influenced by the centrally planned economy. After the Velvet Revolution, there was a transition to a market economy. Even to the transformation of retail. Foreign companies came to the market in the Czech Republic. These had an impact on the competitive environment. Some Czech companies got into existential problems because they could not adapt to new conditions.

Retail development took place in stages. At first it was a privatization and then new private entities entered the economy. From a spatial point of view, the transformation of retail took place in three stages. These were atomization, internationalization, and consolidation. Shopping centres in the Czech Republic began to emerge in the late 1990s. At first, they were built on the outskirts of cities, over time they moved to the city centre. Their emergence has affected retail stores in city centres. Some stores were forced to close.

The Šantovka Gallery, and especially the COVID-19 pandemic, caused the closure of many stores in Olomouc city centre. That is why we can find many empty spaces for rent here. In 2021, there were 276 stores in operation in the centre of Olomouc. Retail stores in the city centre were most affected by the Šantovka Gallery shopping centre. Its sales area is 48,000 square meters and there are 201 business units.

The survey showed that there are frequent changes of stores in the centre of Olomouc. This may be due to the Šantovka shopping centre, but also to high rents. In 2015, 44.8 % of businessmen stated that they were influenced by the establishment of a shopping centre; in 2021, 42.4 % of respondents stated this answer.

The relationship between local government and the business environment is not influential, to a large extent it develops independently. According to the statements, businessmen do not feel sufficient support from the city. Representatives of the city management also state that the form of cooperation is at a minimum level. According to them, however, the city authorities are striving for some form of communication with businessman.

Zdroje

Odborná literatura

- Baghaee, S., Aram, F., Daudén, F. L., Denzin, P. The Modern Retail Center: A Study on the New Role of Retail Centers as a Place for Spending Leisure Time. *Semantic Scholar* [online]. 2019 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Modern-Retail-Center%3A-A-Study-on-the-New-Role-a-Baghaee-Aram/02ac8cd8e6c9e6b22be735e199ba5e22f755cf8b>
- Balatková, J., Bartoš, J., Burešová, A. et al. Dějiny Olomouce. 2. svazek. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, 533 s. ISBN 978-80-244-2369-2.
- Bariš, D. *Komplexní bezpečnost obchodního centra* [online]. Ostrava, 2010 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10084/79041>. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava.
- Bhatia, S. C. Retail Management [online]. 1. Nové Dillí: Atlantic publishers and distributors, 2008 [cit. 2021-4-26]. ISBN 978-81-269-0981-0. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=5tnIDdWLQI0C&printsec=frontcover&dq=retail+management&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwj-dPmGpaDvAhVzIMMKHXWuAScQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q&f=false>
- Bointner, R., Toleikyte, A., Atanasiu, B., Woods, R., Ferrari, A., Farinea, C. Noris, F. (2014). Shopping malls features in EU-28 and Norway. Report elaborated under the FP7 project CommONEnergy: Re-conceptualising shopping malls from consumerism to energy conservation. 2014 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/273717258_Shopping_malls_features_in_EU-28_and_Norway_Report_elaborated_under_the_FP7_project_CommONEnergy_Re-conceptualising_shopping_malls_from_consumerism_to_energy_conservation
- Boudová, J. *Transformace české ekonomiky po roce 1990* [online]. Brno, 2008 [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/eup69/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Oldřich KRÁLÍK.
- Coleman, P. *Shopping Environments* [online]. 1. Oxford: Elsevier, 2006 [cit. 2021-4-26]. ISBN 13-978-0 7506 6001 3. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=mtJZaNYLxE8C&oi=fnd&pg=PR1&dq=shopping+environments+evolution+planning+and+design+pdf&ots=Of3swFbwrf&sig=SfXCT-Dm6hswbDGS_MZoYxdhapg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Čechová, M. *Městská památková rezervace a její regenerace – Olomouc – postoje návštěvníků a turistů*. Jihlava, 2009. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce Stanislava Pachrov.
- Čermák, M. *Olomoucká řemesla a obchod v minulosti*. Olomouc: Memoria, 2002. 303s
- Damian, D. S. *THE IMPACT OF THE ANCHOR STORE ON THE PERFORMANCE OF A COMMERCIAL CENTRE: On the model of Sonae Sierra* [online]. Lisabon, 2008 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1454/1/Master_Thesis_DSD.pdf.
- Delic, M., Knezevic, B. (2014). Development of Shopping Centers in Central and Southeastern Europe, Chapter 38 in DAAAM International Scientific Book 2014, pp.471-484, B. Katalinic (Ed.), Published by DAAAM International, ISBN 978-3-901509-98-8, ISSN 1726- 9687, Vienna, Austria DOI:10.2507/daaam.scibook.2014.3. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/308764765_DEVELOPMENT_OF_SHOPPING_CENTERS_IN_CENTRAL_AND_SOUTHEASTERN_EUROPE
- Gilbert, R., Stevenson, D., Girardet, H., Stren, R. (2013). Making cities work: The role of local authorities in the urban environment. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/291798514_Making_cities_work_The_role_of_local_authorities_in_the_urban_environment
- Guy, C. *Planning for Retail Development: A Critical View of the British Experience* [online]. 1. New York: Routledge, 2007 [cit. 2021-4-26]. ISBN 978-0-415-35453-0. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=Ont_AgAAQBAJ&pg=PA277&dq=Retail+Development+pdf&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwiw9rq1r6DvAhXCAxAIHU46BnoQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q&f=false
- Hábllová, A. B. *Města zdi: Život a smrt obchodních center* [online]. 1. Praha: Dokořán, 2017 [cit. 2021-4-27]. ISBN 978-80-7363-861-0. Dostupné z: <https://www.dokoran.cz/ukazky/1512394367.pdf>
- Hart, C., Farrell, A., Stachow, G., Reed, G., Cadogan, J. Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence. *Service Industries Journal*. [online] 2007 27. 583-604. 10.1080/02642060701411757. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/40499157_Enjoyment_of_the_Shopping_Experience_Impact_on_Customers%27_Repatronage_Intentions_and_Gender_Influence
- Howard, V., Stobart, J. *Arcades, shopping centres and shopping malls* [online]. 2018 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/330943237_Arcades_shopping_centres_and_shopping_malls

- Jesenský, D., Bastlová, I., BOČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing* [online]. 1. Praha: Grada Publishing, 2018 [cit. 2021-4-27]. ISBN 978-80-271-9268-7. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=HlhVDwAAQBAJ&pg=PA427&dq=vytvo%C5%99en%C3%AD+n%C3%A1kupn%C3%ADho+seznamu+v+mobilu&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwjsgvmtlJfvAhXFs4sKHQJrCb0Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=vytvo%C5%99en%C3%AD%20n%C3%A1kupn%C3%ADho%20seznamu%20v%20mobilu&f=false>
- Karl, D. *BROWNFIELDS V OLOMOUCI: VÝVOJ, SOUČASNÝ STAV A PERSPEKTIVY VYUŽITÍ*. Olomouc, 2014. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Pavel Ptáček.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M. a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2. Praha: Grada Publishing, 2016 [cit. 2021-4-27]. ISBN 978-80-271-9065-2. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=fJ0yDAAAQBAJ&pg=PA99&dq=slevov%C3%A9+akce&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwiDjffNjJfvAhXro4sKHZ9_AnYQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=slevov%C3%A9%20akce&f=false
- Kotala, D., Bilková, K., Kunc, J., Tonev, P. (2017). Omezené možnosti nakupování (nejen) v centru Brna? Identifikace potravinových pouští. In: Křížan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloobchod a specifika časovo-priestorového spávania spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave), s. 197-228.
- Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. (14th ed.) Prentice Hall. [online] 2011, 131 s. ISBN 978-0-13-210292-6. [cit. 2021-4-26] Dostupné z: http://eprints.stiperdharma.wacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf
- Krizan, F., Kunc, J., Bilková, K., Barlík, P., Šilhan, Z. (2017). Development and classification of shopping centers in Czech and Slovak republics: A comparative analysis. *AUC GEOGRAPHICA*. 52. 18-26. 10.14712/23361980.2017.2. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/313826174_Development_and_classification_of_shopping_centers_in_Czech_and_Slovak_republics_A_comparative_analysis
- Kunc, J., Maryáš, J., Toev, P., Frantál, B., Siwek, T., Halás, M., Klapka, P., Szczyrba, Z., Zuskáčová, V. *Časopriestorové modely nákupního chování české populace*. 1. elektron. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 194 s. ISBN 978-80-210-6465-2. Dostupné z:

<https://repozitar.cz/publication/17020/cs/Kunc-Maryas-Tonev-Frantal/Casoprostorove-modely-nakupniho-chovani-ceske-populace>

- Kunc, J., Tonev, P., Greplová, Z., Szczyrba, Z. (2012). Kunc, J, Tonev, P., Greplová, Z., Szczyrba, Z.: Fenomén nákupních center v České republice [The Phenomenon of Shopping Centres in the Czech Republic].
- Lambert, J. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard: Illustrating the New Framework With Examples. *RESEARCH REVIEW* [online]. 2006(13), 40 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: https://www.icsc.com/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf
- Matoušek, R., Osman, R. ed. Prostor(y) geografie. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2014, 309 s. ISBN 978-80-246-2733-5.
- Nicoleta, A., Dabija, D. C. THE LIFE CYCLE OF SHOPPING CENTERS AND POSSIBLE REVITALIZATION STRATEGIES. [online] *Annals of Faculty of Economics*. 2009, 4. 536-541. [cit. 2021-4-26] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/46533279_THE_LIFE_CYCLE_OF_SHOPPING_CENTERS_AND_POSSIBLE_REVITALIZATION_STRATEGIES
- Pitt, M. a Z. N. Musa. Towards defining shopping centres and their management systems. *Journal of Retail & Leisure Property* [online]. 2008, 8(1) [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/rlp.2008.25.pdf>
- POSPĚCH, P. *Od veřejného prostoru k nákupním centrům*. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2015. ISBN 978-80-7419-186-2.
- SIKOS, T. *Prague, the city of traditions and shopping centres A case study* [online]. 62(4). *Hungarian Geographical Bulletin*, 2013 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: http://www.mtafi.hu/konyvtar/kiadv/HunGeoBull2013/HunGeoBull_2013_4_351-372.pdf
- Slach, O., Nováček, A. (2017). Pokles atraktivity center měst v Česku a možná řešení. *URBACT-Česká republika*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/319503270_Pokles_atraktivity_center_mest_v_Cesku_a_mozna_reseni
- Spilková, J., Radová, L. (2011). The Formation of Identity in Teenage Mall Microculture: A Case Study of Teenagers in Czech Malls. *Sociologicky Casopis*. 47. 565-586.
- Stanilov, K. (2007). The Post-Socialist City: Urban Form and Space Transformations in Central and Eastern Europe after Socialism. 10.1007/978-1-4020-6053-3. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/321619578_The_Post-

Socialist_City_Urban_Form_and_Space_Transformations_in_Central_and_Eastern_Europe_a
fter_Socialism

- Svobodová, H., Věžník, A., Hofman, E. Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie České republiky. [online] 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013. Elportál. ISBN 978-80-210-6229-0. Dostupné z: https://geography.upol.cz/soubory/lide/szczyrba/GCR2/Skriptum_SE_CR.pdf
- Szczyrba, Z. Olomoucké obchodní domy: komentář k otázkám geneze a současnému vývoji městské maloobchodní sítě. 2007. [Olomouc's Department Stores: commenting on the past and current developments of urban retail shopping]. *Urbanismus a územní rozvoj*. 10. 53-57.
- Szczyrba, Z. *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 90 s. ISBN 8024414538.
- Szczyrba, Z., Fiedor, D. Vývoj velkoplošného maloobchodu Olomouce a výzkum nákupního chování. In Viktorie Klímová, Vladimír Žitek. XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2014. s. 740-748. ISBN 978-80-210-6840-7. doi: 10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-96.
- Szczyrba, Z., Turčinek, M., Fiedor, D., Dřímál, P. (2017). Nákupní centra v Olomouci a jejich vliv na dospívající: pokračování v diskusi nad tématem „mall junkies“. In: Křižan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového spávania spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave), s. 99-127.
- Szczyrba, Z.: *Maloobchod v České republice po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. ISBN 80-244-1274-8
- Tmelová, J., Dvořáková, N. Residential satisfaction of elderly in the city centre: The case of revitalizing neighbourhoods in Prague. *CITIES* [online]. Elsevier, 2011, 29(5), 310–317 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: http://urrlab.cz/sites/default/files/temelova_j._dvorakova_n._2012_residential_satisfaction_of_elderly_in_the_city_centre_the_case_of_revitalizing_neighbourhoods_in_prague.pdf
- Turčinek, M. *Nákupní centra a jejich vliv na utváření "mall junkies" ve městech: na příkladu nákupního centra Šantovka v Olomouci*. Olomouc, 2015. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Zdeněk Szczyrba.
- Vaja, B. R. RETAIL MANAGEMENT. *International Journal of Research and Analytical Reviews* [online]. 16. 2. 2015, 2015(2), 28 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_139.pdf

- Zemánková, A. Marketing a management nákupních center v České republice (případová studie vybraných center) [online]. Brno, 2020 [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/4mjvzb/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce doc. RNDr. Josef Kunc, Ph.D.

Internetové zdroje

- Adamcová, P. Na samoobslužné pokladny si Češi zvykli. Vyplatí se jen někdy, řada lidí chce kontakt. *Aktuálně.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/obliba-samoobsluznych-pokladen-roste-pokladni-ale-nenahradi/r~c65bf49ec8aa11e9a305ac1f6b220ee8/>
- Aláč, J. Galerie Šantovka: Získala prestižní ocenění a slaví 1. narozeniny. *Šumpersko.net* [online]. 2014 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://zpravodajstvi.sumpersko.net/Galerie-Santovka-Ziskala-prestizni-oceneni-a-slavi-1-narozeny-6471/clanek>
- *Architecture Crossing* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.architecturecrossing.com/>
- *Atelier-r* [online]. 2012 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://atelier-r.cz/portfolio/rekonstrukce-obchodniho-domu-prior-v-olomouci/>
- Benefiční akce v OC Westfield Chodov již podruhé. *Amelie* [online]. 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.amelie-zs.cz/beneficni-akce-v-oc-westfield-chodov-jiz-podruhe/>
- Blokša, L. Historie olomouckých staveb: Senimo. *Hanácký večerník* [online]. 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.hanackyvecernik.cz/spolecnost/zajimavosti/historie-olomouckych-staveb-senimo>
- Blokša, L. Instagram města Olomouce je třetí nejlepší v republice. *Hanácký večerník* [online]. 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.hanackyvecernik.cz/spolecnost/zajimavosti/instagram-mesta-olomouce-je-treti-nejlepsi-v-republice>
- Bukvová, L. Obchodník Koruna zůstane stejný. Bohužel, říkají lidé. *Olomoucký deník* [online]. 2009 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/koruna-zustane-stejna-bohuzel-rikaji-lide20090325.html
- *Centro* [online]. Oberhausen, 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.centro.de/>
- *Centrum Černý Most* [online]. 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.centrumcernymost.cz/>

- Český sen, 2004 [film]. Klusák, V., Remunda, F. ČR.
- *Demografie, bydlení a veřejná vybavenost v Praze*. Praha: IPR Praha, 2015. Dostupné také z: https://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/Demografie/9_Obchod_2015-06-29_final.pdf
- *Dinopark* [online]. WESTMEDIA, 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.dinopark.cz/cz/praha>
- Dostál, M., Zuntých, O. Architekt Šantovky: Výšková budova je tam důležitá. *Olomoucký deník* [online]. 2016 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/architekt-santovky-vyskova-budova-je-tam-dulezita-20160212.html
- *Galerie Moritz* [online]. KAVVA Digital, 2020 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <http://www.galeriemoritz.cz/>
- *Galerie Šantovka* [online]. Galerie Šantovka, a. s, 2020 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.galeriesantovka.cz/>
- *Galerie Šantovka* [online]. Michael Pikner, 2020 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.galeriesantovka.cz/>
- *Historie území*. [online]. Šantovka Olomouc SMC Development, 2010 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <http://www.santovkaolomouc.cz/historie/>
- ICSC SHOPPING CENTER DEFINITIONS: Basic Configurations and Types. *International Council of Shopping Centers* [online]. New York, 2009 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://eduardoquiza.files.wordpress.com/2009/09/scdefinitions99.pdf>
- Kolesárová, V. *Galerie Šantovka na VIDEU. Podívejte se dovnitř i kolem* [online]. Olomoucký deník, 2013 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/obchodni-galerie-santovka-olomouc-foto-video.html
- Krupková, K. Boom nákupních center. Která další ještě v Česku vyrostou. *Lidovky.cz* [online]. 2017 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/boom-nakupnich-center-ktera-dalsi-jeste-v-cesku-vyrostou.A171013_152600_firmy-trhy_kopp
- Kučera, P. Nová nákupní centra. Podívejte se, co kde vyrostou. *Peníze.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/406569-nova-nakupni-centra-podivejte-se-co-kde-vyrostou>
- Kvantitativní výzkum. *Podnikatel.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/kvantitativni-vyzkum/>

- LEGOLAND® Discovery Centre Birmingham. *Lets Go* [online]. 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <http://letsgowiththechildren.co.uk/places-to-go/legoland-discovery-centre-birmingham/>
- Logistics in retailing. *Solistica* [online]. 20. 9. 2019 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://blog.solistica.com/en/logistics-in-retailing>
- *Mall of the Emirates* [online]. Majid Al Futtaim Propertie, 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.malloftheemirates.com/>
- *MALOOBCHODNÍ SÍŤ MĚSTA BRNA* [online]. Brno: Kancelář architekta města Brna, 2017 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <http://webmaps.kambrno.cz/webmaps.kambrno.cz/maloobchod/>
- Nambijar, M. *Local Shops Have Closed Because Of Large Shopping Malls* [online]. 2019 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.ielts-practice.org/local-shops-have-closed-because-of-large-shopping-malls-band-8-ielts-essay-sample/>
- *New life for historic cities: The historic urban landscape approach explained* [online]. UNESCO, 2013 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://whc.unesco.org/en/activities/727/>
- *NP Bělidla* [online]. jvitasek, 2015 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <http://belidla.cz/>
- *NP Haná* [online]. Internetová agentura Q2 Interactive, 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.nphana.cz/>
- *Obchodní centrum Haná je s vámi již deset let* [online]. Praha: ČESKÁ INFORMAČNÍ AGENTURA, 2012 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.cianews.cz/cs/w27618-obchodni-centrum-hana-je-s-vami-jiz-deset-let>
- *Obchody se zavírají. Stane se Přerov městem duchů...? REJ.Přerovsko* [online]. Přerov, 2019 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://prerovsky.rej.cz/clanky/zpravy/50-obchody-se-zaviraji-stane-se-prerov-mestem-uchu>
- *OC Haná* [online]. 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.ochana.cz/>
- *OC HANÁ: Tam, kde to dobře znáte. Asset Media* [online]. 2015 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/reklama/oc-hana-tam-kde-to-dobre-znate-20150820.html>
- *Olomouc CITY* [online]. Arsyline, 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.mojecity.cz/>
- *Olympia Olomouc* [online]. Olympia Olomouc, 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.olympiaolomouc.cz/>
- Ombudsmanka brání historické panorama Olomouce – kontroverzní Šantovka Tower posílá k soudu. *Ombudsman* [online]. 2020 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.ochrance.cz/aktualne/ombudsmanka-brani-historicke-panorama-olomouce-kontroverzni-santovka-tower-posila-k-soudu/>
- *Palladium Praha* [online]. 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.palladiumpraha.cz/>

- Parkovací politika. *Spokojená Olomouc* [online]. Olomouc: Magistrát města Olomouce – Odbor strategie a řízení, 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://spokojena.olomouc.eu/parkovaci-politika/>
- *Po expanzi čeká maloobchod slučování* [online]. Marketing&Media, 2005 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2005-10/po-expanzi-ceka-maloobchod-slucovani/>
- Poláček, M. Olomouc je nákupní velmoc, každý obyvatel má dva metry čtvereční obchodu. *IDnes.cz* [online]. 2020, 15. 1. 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/olomouc-nakupni-centra-rekord.A200111_526045_olomouc-zpravy_mike
- Pražské Příkopy jsou 19. nejdražší ulicí světa, nedalekou Pařížskou poráží masovostí. In: *Aktuálně.cz* [online]. ČTK, 2018 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/prazska-ulice-na-prikope-je-19-nejdrazsi-nakupni-ulici-sveta/r~eaad3a4ae81511e8b2380cc47ab5f122/>
- *Premium Outlet Prague Airport* [online]. The Prague Outlet, 2019 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.pop.cz/cs/>
- *Restu* [online]. 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.restu.cz/bilbo-smak-brno-vankovka/>
- *Retail park Haná II. - ZÁPAD a.s.* [online]. RETAIL PARK HANÁ II. - ZÁPAD, 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <http://www.retailparkhana.cz/>
- Slovník územního rozvoje. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/slovník2/slovník-ur-20160307.pdf>
- Starý, P. Česko je už pro chrámy konzumu malé, teď se nákupní centra spíše modernizují. In: *Finanční a ekonomické informace* [online]. 2019 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://faei.cz/cesko-je-uz-pro-chramy-konzumu-male-ted-se-nakupni-centra-spise-modernizuji/>
- *Statutární město Olomouc* [online]. Olomouc, 2020 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.olomouc.eu/>
- Strategický plán rozvoje města Olomouce. *Statutární město Olomouc* [online]. 2017 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/88_/8828/analyticka-cast-sp-olomouc.cs.pdf
- Šantovka tento rok zvýšila tržby na 390 milionů korun, návštěvnost je o tři procenta vyšší než loni. ČTK. In: *Olomoucká drbna* [online]. 2019 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://olomoucka.drba.cz/zpravy/spolecnost/16596-santovka-tento-rok-zvysila-trzby-na-390-milionu-korun-navstevnost-je-tri-procenta-vyssi-nez-loni.html>

- Tauberová, D. Nový Kaufland v Olomouci už staví. Takto má vypadat. *Olomoucký deník* [online]. 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/kaufland-olomouc-tabulovy-vrch-hnevotinska-okruzni.html
- Tramvajová trať na Nové Sady a Povel. *Olomouc.eu* [online]. 2012 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://olomouc.eu/tramvajova-trat/aktuality/12506>
- Územně analytické podklady ORP Olomouc. *Statutární město Olomouc* [online]. 2020 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: https://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/25_/25918/podklady_pro_ruru.cs.pdf
- Veřejná databáze. *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/>
- Vránová, M. V centru Olomouce skončila zavedená drogerie. Další prodejny stále bez nájemců. *Olomoucký deník* [online]. 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/rossmann-olomouc-zavreni-bata-camaieu-2021.html
- Waters, S. Choosing Products to Sell: Factors to Consider in Product Selection. *The balance small business* [online]. 29. 10. 2018 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/choosing-products-to-sell-2890471>
- *West Edmonton Mall* [online]. Edmonton: West Edmonton Mall, 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.wem.ca/>
- *Westfield Chodov* [online]. Westfield Corporate, 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://cz.westfield.com/chodov>
- Your popup store at Westfield Parly 2. *Storefront* [online]. 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.thestorefront.com/spaces/france/paris/34926-votre-boutique-ephemere-a-westfiel>
- Z vesnic a center měst mizí lidé i obchody. Za rok skončilo na 200 malých prodejen. *ČT24* [online]. 2017, 7. 3. 2017 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2051626-z-vesnic-a-center-mest-mizi-lide-i-obchody-za-rok-skoncilo-na-200-malych-prodejen>
- Zuntých, O. V Olomouci roste nové nákupní centrum. Takto má vypadat. *Olomoucký deník* [online]. 2015 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/v-olomouci-roste-novy-obchodak-takto-ma-vypadat-nakupni-park-belidla-20150111.html

Další zdroje

- Ing. arch. Michal Giacintov – předseda Komise pro Architekturu v Olomouci
- Katedra geografie UPOL

Přílohy

Příloha 1: Pasportizace prodejen

Pasportizace maloobchodní sítě v centru města Olomouce 2021				
Číslo prodejny	Název prodejny	Ulice	Číslo orientační	Sortiment
1	The London Underground s. r.o.	28. října	9	oděvy
2	Minit	28. října	11	pečivo
3	Sázava s. r. o.	28. října	18	pečivo
4	Zdravotéka	28. října	11	zdravá výživa
5	Drogerie, barvy, laky	8. května	16	drogerie
6	SAT centrum	8. května	20	elektro
7	Gorenje-real, spol. s r. o.	8. května	35	elektro
8	Avon	8. května	9	kosmetika
9	Salon květin	8. května	27	květiny
10	Lékárna dr.Max	8. května	19	léky
11	Galerie Anděl	8. května	8	obrazy
12	Miláno fashion	8. května	15	oděvy
13	Optika TOMIK	8. května	25	optika
14	Asopol	8. května	3	papírnictví
15	Fresh Mandarinka s.r.o	8. května	9	potraviny
16	Velocentr	8. května	13	sportovní potřeby
17	MIO Bižuterie	8. května	8	šperky
18	Vinotéka Arcibiskupské víno	8. května	33	víno
19	dr. Kubba	8. května	1	zdravotnické potřeby
20	Meduňka obchůdek pohlazení duše	8. května	7	esoterické potřeby
21	Sklizeno	8. května	3	potraviny
22	In mobile	Barvířská	1	elektro
23	Zastavárna Zdeněk Bureš	Blažejské náměstí	1	zastavárna
24	Zastavárnaobchod zbožím starobylým	Blažejské náměstí	8	zastavárna

25	CORRY decor	Denisova	22	dekorace
26	Al Cham kožená galanterie	Denisova	4	galanterie
27	Ako centrum s.r.o	Denisova	6	hodinky
28	Liliflo	Denisova	25	kabelky
29	Vivaco	Denisova	15	kosmetika
30	Kožené věcičky	Denisova	3	kožené zboží
31	Pugét	Denisova	17	květiny
32	Galerie AMETYST	Denisova	31	minerály, šperky, obrazy
33	Cafe gallery JOLA	Denisova	8	obrazy
34	Galerie Skácelík	Denisova	14	obrazy
35	Obuv Hulman	Denisova	19	obuv
36	Deniska shop	Denisova	14	oděvy
37	Italy shop	Denisova	12	oděvy
38	FOKUS optik	Denisova	10	optika
39	KOH-I-NOOR HARDTMUTH trade a.s	Denisova	28	papírnictví
40	Štrůdlárna	Denisova	27	pečivo
41	Bacania	Denisova	13	potraviny
42	Bliss tasty stuff	Denisova	29	potraviny
43	Carpathia	Denisova	9	sportovní potřeby
44	Arena	Denisova	5	sportovní potřeby
45	Mader sport	Denisova	20	sportovní potřeby
46	Ako sport	Denisova	16	sportovní potřeby
47	Starožitnosti-galerie USTAR s.r.o.	Denisova	21	starožitnictví
48	Oli Orsi	Denisova	5	šperky
49	TOP AMOR zlatnictví	Denisova	18	šperky
50	Zlatnictví Rubringer	Denisova	7	šperky
51	Karneol Klenotnictví	Denisova	26	šperky
52	Hanák	Dobrovského	25	nábytek
53	Svět oken	Dobrovského	35	okna
54	Okna-dveře VPO Protivanov	Dobrovského	23	okna, dveře

55	Elizabet Dekor	Dolní náměstí	37	dekorace
56	DomaR a Tescoma prodejní centrum	Dolní náměstí	48	domácí potřeby
57	Obchůdek u zeleného věnce	Dolní náměstí	8	doplňky stravy
58	TETA drogerie	Dolní náměstí	46	drogerie
59	Batocera	Dolní náměstí	22	entomologické pomůcky
60	Zlatá velryba dětské knihkupectví	Dolní náměstí	23	knihy
61	Matice cyrilometodějská	Dolní náměstí	24	knihy
62	Šubert vlasová kosmetika	Dolní náměstí	29	kosmetika
63	Canna canna	Dolní náměstí	33	kosmetika, zdraví
64	Terry móda	Dolní náměstí	14	látky
65	Konopol	Dolní náměstí	38	léky
66	Moje lékárna U Spasitele	Dolní náměstí	51	léky
67	Magnólie a Magnólie XXL	Dolní náměstí	37	oděvy
68	Textil,galanterie,obuv	Dolní náměstí	42	oděvy
69	Móda Prostějov	Dolní náměstí	2	oděvy
70	AMBADO	Dolní náměstí	6	oděvy, doplňky
71	Ganesh emporium	Dolní náměstí	33	oděvy, šperky
72	Květiny a zelenina u Halamků	Dolní náměstí	47	potraviny, květiny
73	Papírnictví	Dolní náměstí	30	papírnictví
74	Pekařství illík	Dolní náměstí	32	pečivo
75	Sázava s. r. o.	Dolní náměstí	44	pečivo
76	Potraviny Klárka	Dolní náměstí	30	potraviny
77	Sklizeno	Dolní náměstí	12	potraviny
78	GALENIT	Dolní náměstí	22	šperky
79	Qítko	Dolní náměstí	10	šperky
80	Tabák Amfora	Dolní náměstí	48	tabák
81	Řeznictví a uzenářství	Dolní náměstí	41	uzeniny, potraviny
82	Na břehu rhony	Dolní náměstí	2	víno
83	Pod Pálavou	Dolní náměstí	2	víno
84	HERBA	Dolní náměstí	10	zdravá výživa

85	Mercatino	Hanáckého pluku	4	bazar, knihy
86	Solodoor	Hanáckého pluku	4	dveře
87	art interier	Hanáckého pluku	10	interiérové doplňky
88	Grishko	Hanáckého pluku	19	oděvy
89	Obchůdek u Evy	Hanáckého pluku	8	potravin
90	Toner-copy	Hanáckého pluku	10	tonery
91	Slezské uzeniny	Havelkova	2	uzeniny, potraviny
92	TETA drogerie	Horní náměstí	1	drogerie
93	Elektro Vaďura	Horní náměstí	15	elektro
94	HELVETIA	Horní náměstí	1	hodinky, šperky
95	BALDOLINI s.r.o.	Horní náměstí	26	kabelky, peněženky
96	MONA LISA Galerie, obchůdek	Horní náměstí	20	obrazy
97	BOTYNA	Horní náměstí	25	obuv
98	ara Shop Olomouc	Horní náměstí	18	obuv
99	Jakub obuv	Horní náměstí	14	obuv
100	Melisa shop	Horní náměstí	1	oděvy, drogerie
101	FOKUS optik	Horní náměstí	1	optika
102	Pekařství MaM s.r.o.	Horní náměstí	25	pečivo
103	Slezská cukrárna MA s.r.o	Horní náměstí	27	pečivo
104	Svět plodů	Horní náměstí	15	potravin
105	Levandulové Bistro Olomouc	Horní náměstí	7	potravin
106	La Formaggeria	Horní náměstí	8	potravin
107	A.W. olomoucké tvarůžky	Horní náměstí	7	potravin
108	Valmont CR s.r.o	Horní náměstí	19	tabák
109	Upoint	Horní náměstí	12	univerzitní kolekce, oděvy
110	DOLMAR	Hrnčířská	16	pily
111	Bytový textil Michal Rotter	Kateřinská	11	bytový textil
112	Granule 123	Kateřinská	19	drogerie, zverimex
113	Elektrocentrum Trading spol. s r.o.	Kateřinská	15	elektro
114	GIGACOMPUTER	Kateřinská	11	elektro

115	Květiny,keramika	Kateřinská	4	květiny
116	Ann jewels	Kateřinská	6	minerály, šperky
117	La Pasarella	Kateřinská	11	oděvy
118	In fashion	Kateřinská	9	oděvy
119	Mix Max	Kateřinská	9	oděvy
120	NTV Style s.r.o.	Kateřinská	3	oděvy
121	Oděvy Rygol-T	Kateřinská	19	oděvy
122	Zahradnické potřeby GARDEN	Kateřinská	10	ovoce, zelenina, potraviny
123	Bez obalu	Kateřinská	10	potraviny
124	Kupa ponožek	Kateřinská	5	spodní prádlo
125	Filatelie	Kateřinská	4	známky
126	Kleopatra	Komenského	1	spodní prádlo
127	Vinotéka Kaštánek	Kosinova	2	víno
128	AW Hudební nástroje	Lafayettova	14	hudební nástroje
129	Tonery Olomouc	Lafayettova	14	tonery
130	1. olomoucká vinotéka	Lafayettova	4	víno
131	Naše Vinotéka	Lafayettova	7	víno
132	CHARLEY fashion	Legionářská	4	oděvy
133	Lékárna u sv. Mořice	Opletalova	6	bytový textil
134	Drogerie Rossman	Opletalova	1	drogerie
135	Voňavý obchůdek	Opletalova	2	potraviny
136	Karmalitánské knihkupectví	Opletalova	10	knihy
137	Koření od Sindibáda	Opletalova	8	potraviny
138	Herlango s.r.o	Opletalova	8	optika
139	Chlebičky Olomouc	Opletalova	4	potraviny
140	Trend dekor s.r.o.	Ostružnická	31	dekorace
141	Tulec trend	Ostružnická	26	dětské oděvy
142	Potřeby pro kadeřníky	Ostružnická	32	drogerie
143	Český koutek	Ostružnická	19	hračky
144	BB Styling	Ostružnická	23	interiérové doplňky

145	Kosmas	Ostružnická	14	knihy
146	OXFORD bookshop	Ostružnická	21	knihy
147	Tycho	Ostružnická	3	knihy
148	Bagind	Ostružnická	17	kožené zboží
149	DENI gallery	Ostružnická	20	obrazy
150	obuv	Ostružnická	30	obuv
151	Ado móda	Ostružnická	12	oděvy
152	United Colors of Benneton	Ostružnická	16	oděvy
153	MOIRA	Ostružnická	20	oděvy
154	Banner exclusive and outdoor	Ostružnická	22	oděvy
155	Pin Pin fashion point	Ostružnická	28	oděvy
156	Frim	Ostružnická	29	oděvy
157	Magnolia móda	Ostružnická	15	oděvy
158	HUDY sport	Ostružnická	19	sportovní potřeby
159	Oční optika Beryl	Ostružnická	4	optika
160	OPTYS	Ostružnická	9	papírnictví
161	Sázava s. r. o.	Ostružnická	42	pečivo
162	Bohemia	Ostružnická	7	sklo, porcelán
163	Yankee candle	Ostružnická	6	svíčky
164	Svíčky Poštulka	Ostružnická	15	svíčky
165	E-trafika	Ostružnická	4	tabák
166	Antikvariát u Bouchalek	Panská	6	knihy
167	Eurooptik	Panská	2	optika
168	Levné potraviny	Panská	1	potraviny
169	Škodák bytový textil	Pavelčákova	1	bytový textil
170	Elektro Safír Oltech	Pavelčákova	16	elektro
171	Galanterie, textil Bivoj Kolář	Pavelčákova	5	galanterie
172	Gasta & Čoupek	Pavelčákova	18	klíče, zámky
173	Květinářství Aneta	Pavelčákova	19	květiny
174	Roca Blanca	Pavelčákova	12	oděvy

175	Dětský bazar	Pavelčákova	14	oděvy
176	Place store	Pavelčákova	6	oděvy, papír, mix
177	Wagnerova optika	Pavelčákova	12	optika
178	Optika Eva Bazgerová	Pavelčákova	21	optika
179	mc pen	Pavelčákova	13	papírnictví
180	Karlova pekárna	Pavelčákova	1	pečivo
181	Bazar u Chrta	Pekařská	23	bazar
182	OLFOTO	Pekařská	10	foto potřeby
183	Klobouky	Pekařská	15	klobouky
184	MARABU	Pekařská	4	oblečky pro psy
185	Dámská móda	Pekařská	6	oděvy
186	Lesotriko	Pekařská	15	oděvy
187	Obchor Sittar	Pekařská	21	oděvy, doplňky, knihy
188	Pekárna CERTAS	Pekařská	1	pečivo
189	Food specials	Pekařská	11	potraviny
190	Slenářství a rámařství Bubeník	Pekařská	19	sklo
191	Zlatnická dílna Konečný	Pekařská	11	šperky
192	ORO	Pekařská	9	šperky
193	Tabák Koruna	Pekařská	1	tabák
194	Naše Vinotéka	Pekařská	8	víno
195	ORTIKA cz Zdravotnické potřeby	Pekařská	14	zdravotnické potřeby
196	DOMINO	Riegrova	4	domácí potřeby
197	DM drogerie markt s. r. o	Riegrova	14	drogerie
198	Mobil COM	Riegrova	26	elektro
199	Moravel a. s.	Riegrova	5	hračky
200	ABV design	Riegrova	7	kožená galanterie
201	Květinářství Lenka	Riegrova	31	květiny
202	Tango	Riegrova	11	obuv
203	Baťa	Riegrova	1	obuv
204	Vagabond shoes	Riegrova	29	oděvy

205	Fashion Bardot	Riegrova	19	oděvy
206	TEREZA	Riegrova	17	oděvy
207	Dress code fashion 4 you	Riegrova	15	oděvy
208	U Berušky	Riegrova	15	oděvy
209	Genesis	Riegrova	10	oděvy
210	LA VITA fashion	Riegrova	18	oděvy
211	Optika Alexa	Riegrova	13	optika
212	Dr. Klain	Riegrova	24	optika
213	Ovoce, zelenina Rigrovka	Riegrova	8	ovoce, zelenina
214	Moravel a. s.	Riegrova	17	papírnictví
215	Sázava s. r. o.	Riegrova	33	pečivo
216	Pro sebe zdravá výživa	Riegrova	23	potraviny
217	Rock point cz	Riegrova	3	sportovní potřeby
218	Onyx	Riegrova	31	šperky
219	Trafika	Riegrova	26	tabák
220	Drogerie Rossman	Slovenská	2	drogerie
221	Myslivecká prodejna ADDA	Slovenská	10	myslivecké potřeby
222	ALBRA spol. s r.o.	Slovenská	10	učebnice
223	RETRO BAZÁREK	Slovenská	8	hračky, oděvy
224	Ateliér zdravého obouvání	Sokolská	22	obuv
225	CeliaFit s.r.o	Sokolská	3	pečivo
226	Svět plodů	Sokolská	44	potraviny
227	POLYMEX	Sokolská	31	razítka
228	Sklenářství Dočkal	Sokolská	21	sklo
229	Sklenářství	Sokolská	21	sklo, okna
230	EWEREL svítidla	Sokolská	5	svítidla
231	Vinotéka Drexler	Sokolská	39	Víno
232	USNU Nové spaní	Studentská	4	matrace, postele, nábytek
233	M1 mobil	Švédská	12	elektro
234	Železářství Hampl	Třída Svobody	25	domácí potřeby

235	United Colors of Benneton	Třída Svobody	1	oděvy
236	Humana people to people czech	Třída Svobody	31	oděvy second hand
237	Okna Macek	Třída Svobody	39	okna
238	Albert ČR	Třída Svobody	31	potravin
239	Bazar – zastavárna Lidový dům	ul. 1. Máje	16	bazar
240	Hodinářství Schuster Karel	ul. 1. Máje	14	hodinky
241	Obchůdek výrobků chráněných dílen	ul. 1. Máje	5	keramika, oděvy
242	Poznání	ul. 1. Máje	29	knihy
243	Květiny Bouzov	ul. 1. Máje	12	květiny
244	TV products	ul. 1. Máje	22	mix
245	Galerie Rubikon	ul. 1. Máje	24	obrazy
246	RV fashion style	ul. 1. Máje	32	oděvy
247	Levný obchod	ul. 1. Máje	30	oděvy, potraviny
248	Gemini	ul. 1. Máje	12	optika
249	Oční optika Pěček a Zajíček	ul. 1. Máje	25	optika
250	I love parfums	ul. 1. Máje	8	parfémy
251	Trafika CAMEL	ul. 1. Máje	10	potravin
252	Potravin Zdeňka Neoralová	ul. 1. Máje	5	potravin
253	TUAN BAO	ul. 1. Máje	11	potravin
254	Ryby, drůbež, zvěřina	ul. 1. Máje	38	potravin
255	Genesis	Úzká	2	oděvy
256	To pravé z Hané	Úzká	2	potravin
257	HELKO	Vodární	4	elektro
258	Zdraví a fitness	Zámečnická	2	doplňky stravy
259	TETA drogerie	Zámečnická	2	drogerie
260	Harmonie zdraví	Zámečnická	3a	zdravá výživa
261	U Zlaté štiky	Ztracená	4	keramika
262	Kožené zboží	Ztracená	30	kožené zboží
263	Květiny Procházka	Ztracená	18	květiny
264	Modelář	Ztracená	28	modely

265	Anglický secondhand	Ztracená	20	oděvy
266	Košile JG	Ztracená	6	oděvy
267	TREND	Ztracená	16	oděvy
268	Flop shop s.r.o.	Ztracená	25	oděvy
269	Marina	Ztracená	3a	oděvy
270	Oční optika	Ztracená	10	optika
271	Chocolaterie	Ztracená	9	potraviny
272	TIMO Budoár spodní prádlo	Ztracená	12	spodní prádlo
273	Pánské prádlo	Ztracená	30	spodní prádlo
274	Eden	Ztracená	26	starožitnictví
275	Centrum radosti Klaudie	Ztracená	7	šperky
276	Zlato-minerály	Ztracená	14	šperky

zdroj: vlastní šetření, 2021

Příloha 2: Kompletní seznam ulic MPR Olomouc

Celkově MPR Olomouc tvoří Biskupské, Dolním, Horní, Žerotínovo náměstím a ulice: 1. máje, 28. října, 8. května, Akademická, Aksamitova, Barvířská, Denisova, Divadelní, Dobrovského, Dómská, Franklinova, Hanáckého pluku, Havelkova, Hrnčířská, Jiřího z Poděbrad, Kačení, Kapucínská, Kateřinská, Komenského, Kosinova, Kozí, Koželužská, Křivá, Křížkovského, Lafayettova, Legionářská, Mahlerova, Mariánská, Michalská, Mlčochova, Mlýnská, nábřeží Přemyslovců, Opletalova, Ostružnická, Panská, Pavelčákova, Pekárni, Pekařská, Purkrabská, Riegrova, Slovenská, Sokolská, Studentská, Šemberova, Školní, Švédská, třída Svobody, U Hradeb, U Výpadu, Uhelná, Univerzitní, Úzká, Vodární, Wurmova, Zámečnická a Ztracená (Statutární město Olomouc, 2020).

Příloha 3: Fotodokumentace uzavřených prodejů

1. máje



1. máje 6



1. máje 7



1. máje 9



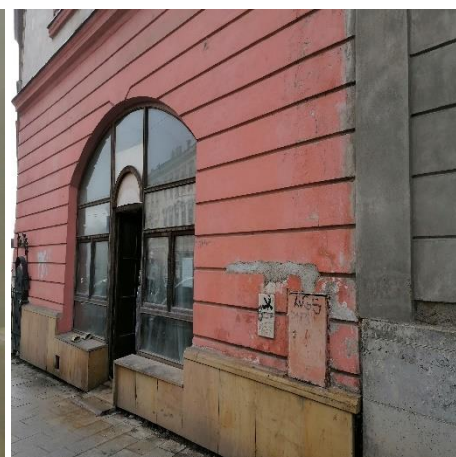
1. máje 12



1. máje 13



1. máje 20

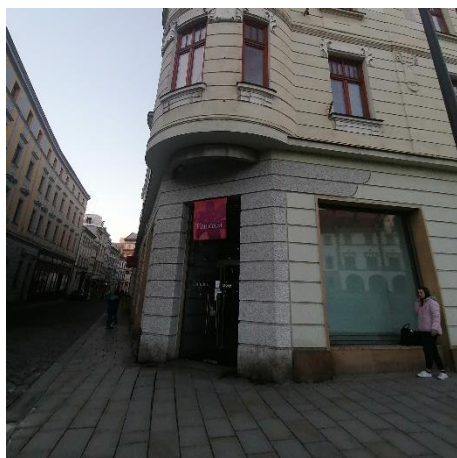


1. máje 36



1. máje 40

28. října

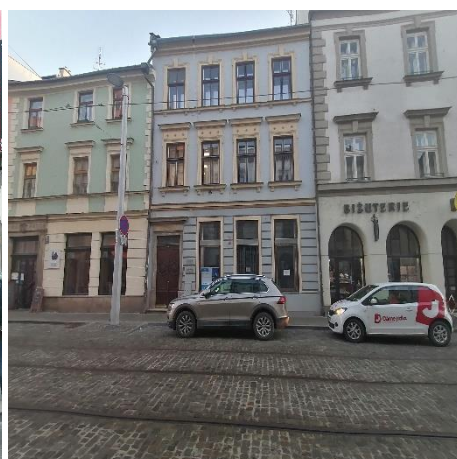


28. října 2

28. října 7

28. října 9

8. května



8. května 7

8. května 10

8. května 11

8. května 17



8 května 18

Denisova

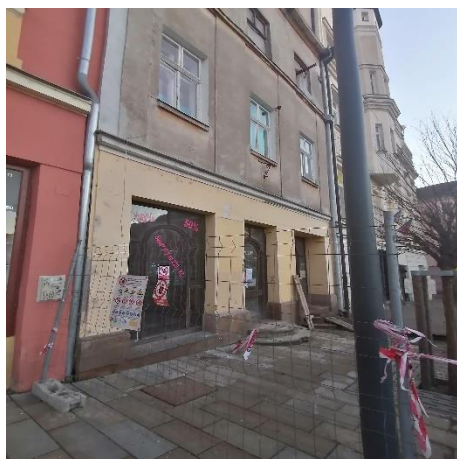


Denisova 3



Denisova 24

Dolní náměstí



Dolní náměstí 28



Dolní náměstí 34



Dolní náměstí 34



Dolní náměstí 35

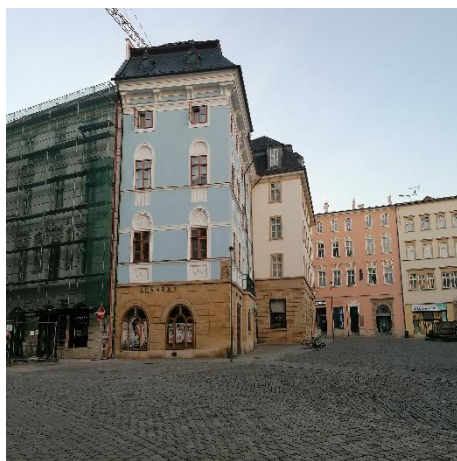


Dolní náměstí 49

Horní náměstí



Horní náměstí 1



Horní náměstí 10



Horní náměstí 26

Komenského



Komenského 1

Ostružnická



Ostružnická 10



Ostružnická 25



Ostružnická 31

Panská



Panská 7

Pekařská



Pekařská 10



Pekařská 14

Riegrova



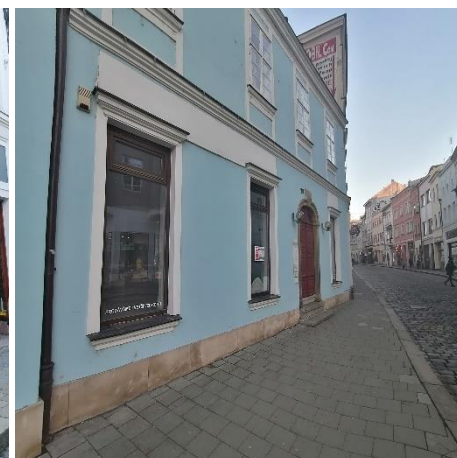
Riegrova 1



Riegrova 21



Riegrova 27



Riegrova 28



Riegrova 29 (vchod ze tř. Svobody) Riegrova 31 (vchod ze tř. Svobody)

Slovenská



Slovenská 3

Sokolská



Sokolská 1



Sokolská 8



Sokolská 13



Sokolská 15



Sokolská 16

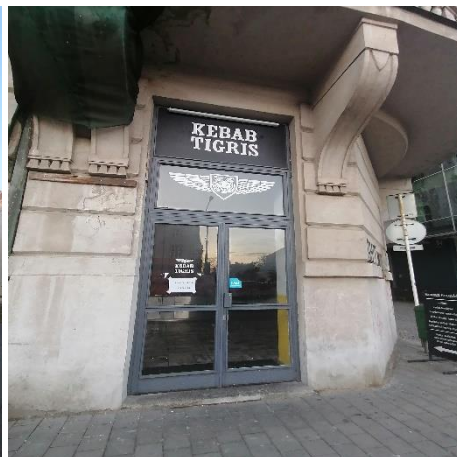


Sokolská 33

třída Svobody



třída Svobody 21



Třída Svobody 27

Ztracená



Ztracená 3



Ztracená 6



Ztracená 22



Ztracená 24



Ztracená 34



Ztracená 36



Ztracená 38 (2 prodejny)

Zdroj: vlastní foto, 2021