



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta



# Ekonomické, prostorové a sociokulturní dopady budování velkých nákupních center

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6208 – Ekonomika a management  
*Studijní obor:* 6208R175 – Ekonomika a management služeb  
*Autor práce:* **Eliška Chybová**  
*Vedoucí práce:* Ing. Mgr. Marek Skála, Ph.D.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška Chybová**  
Osobní číslo: **E13000418**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management služeb**  
Název tématu: **Ekonomické, prostorové a sociokulturní dopady budování velkých nákupních center**  
Zadávací katedra: **Katedra ekonomie**

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

1. Stanovení cílů, formulace teze a výzkumných otázek
2. Teoretické přístupy analýzy zkoumané problematiky
3. Zhodnocení konkrétních realizací velkých nákupních center
4. Vyhodnocení teze, závěry a doporučení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**SPILKOVÁ, Jana. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.**

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

**CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. Retail management. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.**

**PUSCA, Anca. 'Born to Shop': Malls, Dream-Worlds and Capitalism. Journal of International Relations and Development. London, 2009, 12(4): 370-377. ISSN 1408-6980.**

**TELLER, Christoph. Shopping Streets versus Shopping Malls - Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2008, 18(4): 381-403. ISSN: 1466-4402.**

Elektronická databáze ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Mgr. Marek Skála, Ph.D.**

Katedra cizích jazyků

Konzultant bakalářské práce: **Zdeněk Vavříček**

AHOLD Czech Republic, a.s., oblastní manager

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2018**



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan



prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Anotace**

Tématem bakalářské práce je zhodnocení ekonomických, prostorových a sociokulturních dopadů budování nákupních center. Práce se také zaměřuje na popis a hodnocení úspěšnosti nákupních center. Cílem je zhodnocení a aplikování vymezených kritérií na konkrétních příkladech tří libereckých nákupních center.

V teoretické části je rozebrán vývoj nákupních center, jednotlivé druhy nákupních center a jsou zde vymezeny atributy, které by mělo splňovat úspěšné nákupní centrum. Dále jsou v teoretické části popsány obecné dopady budování velkých nákupních center. V praktické části jsou pak tyto poznatky aplikovány na vybraná nákupní centra a je zhodnocena jejich úspěšnost a zároveň dopad jejich výstavby na město Liberec. V závěru práce jsou nastíněny možnosti zmírnění negativních dopadů výstavby těchto center.

## **Klíčová slova**

nákupní centrum, regionální nákupní centra, investor, developer, klíčový nájemce, magnet, foodcourt

## **Annotation**

Economical, Spatial and Socio-Cultural Implications of Building Large Shopping Centers

A topic of this bachelor thesis is the economical, spatial and socio-cultural implications of building large shopping centres. The thesis concentrates on description and evaluation of shopping centres. The main objective is to applicate the theoretical knowledge to specific examples of three shopping centres in Liberec and to find the impacts of building these centres. The thesis attempts to evaluate how successful these shopping centres are.

In a theoretical part the thesis describes development of shopping centres, types of shopping centres and qualities, which a successful shopping centre should have. Next part concentrates on general impacts of building large shopping centres. A practical part is focused on the three shopping centres in Liberec. These three centres are evaluated and there is a description of the real impact on the city. At the end possibilities of alleviation of the negative impacts are mentioned.

## **Key Words**

shopping center, regional shopping center, investor, developer, key tentant, magnet, foodcourt

# Obsah

Úvod.....	9
<b>1. Nákupní centra.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Vývoj nákupních center.....</b>	<b>11</b>
1.1.1 Vývoj nákupních center v České republice .....	12
<b>1.2 Druhy nákupních center.....</b>	<b>13</b>
1.2.1 Regionální nákupní centra .....	13
1.2.2 Komunitní nákupní centra .....	14
1.2.3 Okrsková nákupní centra .....	14
1.2.4 Power centra .....	14
<b>2. Prostor nákupního centra .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Fyzický prostor nákupního centra .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Regulace prostoru nákupního centra .....</b>	<b>16</b>
<b>3. Úspěšné nákupní centrum.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Budování úspěšného nákupního centra .....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Atributy úspěšného nákupního centra .....</b>	<b>21</b>
<b>4. Dopady budování nákupních center.....</b>	<b>24</b>
<b>5. Nákupní centra v Liberci .....</b>	<b>26</b>
<b>5.1 Fórum Liberec .....</b>	<b>27</b>
5.1.1 Hodnocení nákupního centra Fórum Liberec.....	28
5.1.2 Dopad výstavby na centrum města.....	30
<b>5.2 Plaza Liberec .....</b>	<b>32</b>
5.2.1 Hodnocení nákupní galerie Plaza Liberec .....	33
5.2.2 Dopady výstavby na centrum města.....	34
<b>5.3 Nisa Liberec .....</b>	<b>36</b>
5.3.1 Hodnocení obchodního centra Nisa .....	36
5.3.2 Dopady výstavby.....	37
<b>6. Srovnání libereckých nákupních center.....</b>	<b>39</b>
<b>7. Závěrečná doporučení.....</b>	<b>40</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>42</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>45</b>

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Přehled vlastností úspěšného a neúspěšného nákupního centra.....	23
Tabulka 2 Pozitivní a negativní dopady budování velkých nákupních center .....	25
Tabulka 3 Srovnání libereckých nákupních center .....	39



## Úvod

V dnešní době hrají v našich životech nákupní centra čím dál větší roli a jsou fenoménem nového tisíciletí. V posledních letech došlo i v České republice k rozsáhlé výstavbě nákupních center a v počtu zastavěné plochy se umísťujeme na prvních příčkách mezi ostatními evropskými zeměmi. Nakupování se stalo běžou a někdy i každodenní součástí života každého znás a nákupní centra nabízí jedinečnou možnost, jak spojit nákupy potravin, oděvů ale i služeb pod jednu střechu, na jedno místo. Nákupní centra tímto značně změnila nákupní chování ale i způsob trávení volného času. Centra totiž nabízí i mnoho volnočasových aktivit a tak je zde možné strávit i několik hodin, což bývá typické zejména o víkendech, kdy může pro rodinu představovat pobyt v centru formu rodinného výletu.

Pro účely bakalářské práce byly definovány tyto výzkumné otázky:

1. Jak vypadá v teoretickém pojetí úspěšné nákupní centrum?
2. Zda vybraná nákupní centra tyto charakteristiky splňují?
3. Jaké jsou dopady výstavby nákupních center?

Bakalářská práce si dává za cíl zhodnotit, jaké ekonomické, prostorové a sociokulturní dopady má budování rozsáhlých nákupních komplexů ale také jaké atributy musí nákupní centrum splňovat, aby bylo úspěšné a přínosné pro své okolí.

Teoretická část práce se zaměří v první kapitole na vývoj nákupních center a to zejména v Evropě a následně v České republice, kde zaznamenala centra největší rozmach ve výstavbě začátkem 21. století. Dále budu v této kapitole vymezeny jednotlivé druhy nákupních center.

V druhé kapitole bude popsán jejich fyzický prostor a možnosti regulace prostoru nákupních center.

Třetí kapitola se bude věnovat atributům, které by mělo mít úspěšné nákupní centrum a v poslední, čtvrté, kapitole teoretické části bude provedeno zhodnocení dopadů, které může mít budování nákupních center a jak se konkrétně jejich výstavba projevuje v České republice.

V praktické části budou popsána vybraná nákupní centra v Liberci. Následně budou vymezené skutečnosti a atributy z teoretické části aplikované na konkrétní příklady třech nákupních center. Konkrétně se práce zaměří na tři regionální nákupní centra, dvě z nich jsou umístěná přímo do centra města a jedná se o Obchodní centrum Fórum Liberec a Nákupní galerii Plaza. Nákupní centrum vybudované na tzv. „zelené louce“ bude v práci reprezentovat nejstraší centrum v regionu, Obchodní centrum Nisa Liberec.

Dojde ke zhodnocení dopadů výstavby a také úspěšnosti všech nákupních center. Následně by práce měla nastítnit návrhy a doporučení možného řešení případných negativních dopadů.

# 1. Nákupní centra

Nákupní centrum je typem maloobchodní jednotky, která se vyznačuje spojením obchodu, stravovacích zařízení a provozoven služeb. Tento komplex je vytvořen plánovitě a je řízen jedním majitelem, provozovateli jednotlivých jednotek jsou však nájemníci. Nabídka zboží a služeb odpovídá požadavkům zákazníků 21. století. Součástí nákupního centra bývá zpravidla i rozsáhlé parkoviště. Nákupní centra uspokojují krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé potřeby svých zákazníků.

Základem nákupního centra bývá velká maloobchodní jednotka, která je nazývána magnetem. Magnetem může být hypermarket nebo obchodní dům. Ve větších nákupních centrech je možné najít i více těchto jednotek, které jsou zároveň mnohem větší. Magnety se u jednotlivých typů nákupních center mohou značně lišit, v poslední době je trendem lehký ústup jednoho hlavního magnetu, ale naopak se centra snaží nalákat klienty vhodnou kombinací různých specializovaných menších prodejen. U velkých jednotek může být magnetem i jiný netradiční obchod či provozovna.

Trávení volného času v nákupním centru je jakýmsi fenoménem současné doby, kdy zákazník netráví většinou času svého pobytu pouze nákupem zboží, ale zejména využíváním doplňkových služeb centra. Nákupní centrum může být pro zákazníka způsobem relaxace.

## 1.1 Vývoj nákupních center

Vznik nákupních center je datován kolem padesátých let 20. století ve Spojených státech. Zásadním faktorem podmiňujícím vznik nákupního centra byl nárůst populace, technologický rozvoj, omezený rozsah městských center a stále větší nárůst automobilismu. Petr Cimler a Dana Zadražilová (2007) však zmiňují, že za úplně první nákupní centrum by se dalo považovat v roce 1784 vzniklé obchodní a společenské centrum Palais Royal nedaleko Louveru. Kolosální pětipatrová budova v sobě spojovala prodejny s jednotkami nabízející například lázeňské služby.

Trend spojení zábavy a nákupů se však objevuje až začátkem osmdesátých let v Kanadě, za průkopníka je podle Pavla Pospěcha (2015) v tomto směru považován West Edmonton Mall. Nedlouho na to se v nákupních centrech začínají objevovat i multikina.

V Evropě se první nákupní centra, v té podobě v jaké je známe dnes, začínají objevovat v šedesátých letech 20. století. V té době docházelo nejčastěji k výstavbě na „zelených loukách“ za městem, ideálně u dálničních křižovatek. Jednalo se většinou o rozlehlé jednopatrové budovy. K posunu došlo v 70. letech, kdy se začala budovat centra v návaznosti na komunikace a veřejnou dopravu. Budována byla především vícepodlažní centra s důrazem na dobrou přístupnost a kvalitu parkování.

Další posun nastal v osmdesátých letech, kdy docházelo k rozšiřování nákupní plochy a parkovacích míst. V posledních letech je patrný trend budování nákupních center ve středu měst, důraz už není kladen pouze na potraviny, ale naopak na nepotravinové obchody a další možnosti trávení volného času.

### **1.1.1 Vývoj nákupních center v České republice**

Jak již bylo zmíněno, nákupní centra mají svůj původ v Severní Americe odkud se rozšířila do západní Evropy a se značným zpožděním poté přicházejí i do České republiky. Prvním skutečným nákupním centrem v České republice bylo Centrum Černý Most, jež bylo vybudováno v roce 1997. Díky široké maloobchodní zástavbě v okolí a dobré dopravní dostupnost mělo toto centrum již při výstavbě výhodné podmínky zajišťující dostatek zákazníků. V roce 2013 bylo toto centrum přebudováno a vznikl mnohem větší nákupní komplex schopný naplnit potřeby zákazníků nejen z Prahy a blízkého okolí.

V 90. letech se v České republice nejvíce budovala malá regionální centra, obdoba amerických „power center“, tato centra byla umístována na okraj města. Následně se však velmi rychlým tempem rozrostla i nákupní střediska v centrech měst. První se otvírala v Praze, načež pak navázala i ostatní města a budování v centrech měst se stalo trendem.

Významný rozmach výstavby nákupních center nastal začátkem 21. století. V roce 2005 již bylo na území České republiky 200 nákupních center s prodejní plochou nad 5000 m<sup>2</sup>.

Podle výzkumů společnosti INCOMA GfK (2015a) se pak tento počet do roku 2014 zvýšil na 497 obchodních komplexů, přičemž mezi lety 2009 až 2011 se expanze značně snížila.

Nejvíce nákupních center v přepočtu na 100 obyvatel se podle výzkumů společnosti INCOMA GfK (2015b) z roku 2015 samozřejmě nachází v Praze, za neméně významné lokality ve velikosti prodejní plochy pak lze pokládat například Ústecký a Liberecký kraj. Na druhou stranu se nejméně center nachází v kraji Vysočina a Středočeském kraji, zde však silně působí vliv Prahy, která je spádovým územím pro přilehlou oblast.

## **1.2 Druhy nákupních center**

### **1.2.1 Regionální nákupní centra**

Regionální nákupní centra jsou soustředěná za městem a slouží pro obyvatele ze širokého regionu. Koncentruje se v něm maloobchod, stravování a služby. Základem regionálních center jsou jeden nebo dva magnety. Tyto centra slouží pro přibližně 150 000 obyvatel. Literatura rozlišuje i tzv. super-regionální centra, které mají tržní oblast minimálně dvojnásobnou.

V Evropě mají poměrně významný podíl na maloobchodním obratu, který činí přibližně 20 % a do dalších let se očekává další růst tohoto podílu.

Zvláštním typem může být i regionální nákupní středisko umístěné do centra města. Tento typ regionálního centra je v současné chvíli na vzestupu, představuje jakési spojení několika objektů, kde se konají i nejrůznější společenské akce. Výstavba je řešena individuálně a většinou v rámci revitalizace městského centra, pro doplnění centrální vybavenosti. Většinou se zde nevyskutují velké prodejny a jednotlivé menší jednotky jsou umístěny do několika podlaží a to zejména s ohledem na omezený prostor centra města. Výhodou tohoto typu nákupního centra je nižší náročnost na automobilizaci. Spojuje se zde nakupování s každodenními aktivitami.

### **1.2.2 Komunitní nákupní centra**

V komunitním centru je umístěna velká širokosortimentní prodejna, dále také supermarket nebo diskontní prodejna, ty jsou doplněny 15 – 25 menšími prodejny a provozními službami. Obsluhují většinou 20 000 – 100 000 obyvatel, pro které je centrum dostupné do 20 minut jízdy. Složení nájemníků je velmi rozdílné dle umístění a ekonomické situace v daném okolí.

### **1.2.3 Okrsková nákupní centra**

Okrskové nákupní centrum je menší nákupní centrum přibližně pro 3000 – 30 000 obyvatel. Slouží k uspokojování základních potřeb, magnetem je tedy většinou supermarket, drogerie nebo lékárna, které jsou doplněny menšími prodejny. Do této kategorie spadá i tzv. „convenience centrum“, kde jsou umístěny ještě menší prodejny, které slouží zejména pro doplnění menšího množství základních surovin. Dalšími nájemníky pak bývají zejména poskytovatelé služeb denní potřeby.

### **1.2.4 Power centra**

Tento typ nákupního centra je rozlišován zejména v USA, má relativně malou prodejní plochu okolo 30 tis. m<sup>2</sup>, která však poskytuje široký sortiment. Jedná se většinou o specializovaná nákupní centra. Power centra, případně jejich evropskou obdobu tzv. fashion outlet centra se orientují na nízkou cenu a dobrou dostupnost. Bývají umístěna u dálnic. Od ostatních nákupních center se liší svým uspořádáním, nejčastěji jsou tato nákupní centra nekrytá s uspořádáním budov do tvaru L nebo U.

## **2. Prostor nákupního centra**

Nákupní centrum je poměrně novým prostorovým fenoménem. Nákupní centra obvykle využívají nejrůznější prvky, aby navodili dojem, že se nejedná o běžné uzavřené prostranství. Tato kapitola se na tyto prvky zameří a probere prostor, význam a možnosti prostorové regulace nákupního centra.

### **2.1 Fyzický prostor nákupního centra**

Základem je světlý otevřený prostor, ve kterém jsou využity designové prvky, vodní prvky, umění a příroda, která bývá v českých centrech zastoupena květináči s živými rostlinami.

Zatímco vzhled a fungování klasického veřejného prostoru je utvářeno řadou soukromých aktérů, nákupní centrum je koncipováno zejména podle komerčních zájmů vlastníků centra s hledem na zákazníka, aby tento prostor vyvolal pozitivní sociální ohlas. Prostor nákupního centra by měl být pro zákazníka přehledný, ale zároveň však v souladu s ekonomickými zájmy vlastníka. Klasickým příkladem může být například umístění eskalátorů, které často bývají v různých rozestupech tak, aby zákazník, který chce vyjet do vyššího patra, musel projít co největší část nákupního centra, čímž se zvyšuje naděje, že bude v průběhu cesty spotřebovávat. Další regulace pohybu je tvořena rozmístěním obchodních jednotek, zábavy a stravování.

Dlouhá doba pobytu je zajištěna širokou škálou obchodů a služeb, důležitým prvkem v nákupním centru je tzv. foodcourt, který bývá většinou koncipován tak, aby sloužil pouze k občerstvení, nikoli k dlouhému vysedávání. Jedná se o plochu, na níž je umístěno několik nájemců, kteří nabízejí stravování formou fastfoodu. Samozřejmostí je dostatečný prostor na sezení a konzumaci. Stolky jsou však obvykle malé a umístěné v otevřeném prostoru, aby se zde zákazníkům nenaskýtal přílišný soukromí pro vedení dlouhých hovorů či četbu bez další konzumace a tedy bez spotřeby. Foodcourt bývá klasicky umístěn v posledním patře, aby byl zákazník nucet projít co největší část centra. Některá moderní nákupní centra nabízejí mimo klasických fastdoodu i restaurace, zákazník tedy konzumuje v uzavřeném prostoru dané restaurace.

Velmi důležitým prvkem, vytvářejícím pocit, že nákupní centra nejsou pouze prostředkem k nakupování, jsou volnočasové zábavní atrakce. V českém pořadí se jedná většinou zejména o vícesálová kina a v poslední době rozšiřující se dinopark. Tyto atrakce většinou vytvářejí v centrech jakousi přidanou hodnotu a sama o sobě nejsou příliš zisková, proto platí v centrech nižší nájmy. Vyskytovat se mohou i dočasné atrakce, jako výstavy, které mají opět za cíl vytvořit pocit, že nákupní centrum není pouze místem pro nakupování. Pomáhají také centru využít nevýnosné plochy.

## **2.2 Regulace prostoru nákupního centra**

Na rozdíl od běžného veřejného prostoru, tedy například nákupních ulic nebo náměstí, je pro nákupní centra specifická a žádoucí možnost regulace chování svých zákazníků. Cílem regulace je zajištění pocitu bezpečí, zákazník se musí cítit v nákupním centru příjemně, aby bylo zaručeno, že zde stráví víc času a potažmo utratí více peněz.

Bezpečnost v nákupních centrech bývá zajišťována externí bezpečností agenturou. Hlídači chodí po nákupním centru a dohlíží na dodržování pořádku. Ačkoli je primární zajištění bezpečí jako takového, agentura dohlíží i na dodržování vhodného chování v nákupním centru. Pro nákupní centrum není například žádoucí, aby se zde shlukovaly velké skupiny lidí, kteří nespotřebovávají a pouze například diskutují. Dalším problémem může být výskyt jedinců pod vlivem omamných látek, ve špinavém oblečení a také zvířat. Snahou nákupního centra je vylučovat tyto elementy z prostoru, i když nepředstavují pro zákazníka bezprostřední nebezpečí. Zakázáno bývá i pro jiný veřejný prostor tak typické rozdávání letáků (pokud nesouvisí se spotřebou přímo v nákupním centru), politické projevy a veřejné sbírky. Ostraha má možnost vyvést z nákupního centra osoby podezřelé již při vystupu, aniž by tedy spáchaly jakýkoli přestupek, Pavel Pospěch (2015) uvádí, že dle jeho pozorování jsou nejčastěji z centra vykazováni bezdomovci a příslušníci menšin. Problém s bezdomovci se týká nejvíce vnitroměstských center, kde je lepší dostupnost a větší koncentrace lidí.

Se shromažďováním nežádoucích skupin obyvatel souvisí i umístění laviček v nákupním centru. Je žádoucí, aby si zákazník mohl odpočinout, uklidit nákup, aby byl připravený na



další nákupy. Zároveň se zde však mohou koncentrovat osoby, které nemají v plánu nakupovat, pouze využívají prostor nákupního centra pro trávení volného času, avšak bez spotřeby. Problémem tak může být mládež, která nejčastěji bezplatné prostory k sezení využívá. Teenageři svým chováním mohou působit negativně na ostatní návštěvníky. Z toho důvodu bývá často v českých nákupních centrech laviček nedostatek, případně jsou lavičky vytvořené tak, aby nebyli pohodlné na dlouhé vysedávání a zabraňovali shlukování příliš velkého počtu osob. Cílem je, aby pro dlouhé sezení zákazníci využívali kavárny, kde opět dochází ke spotřebě.

Pro nákupní centrum je však důležitá i regulace v pozitivním slova smyslu, tedy vytvořit prostor, který - jak již bylo uvedeno výše - navozuje pocit jiného prostoru. Veškeré designové prvky spolu souzní a měli by působit příjemným dojmem. Zákazník by jednoduše neměl mít pocit, že je uzavřen v umělém prostředí.

### **3. Úspěšné nákupní centrum**

Úspěch nákupního centra bývá kombinací několika prvků, mnoho z nich musí vzít developer v potaz již při výstavě centra, další prvky lze upravovat za provozu centra. V této kapitole se zaměříme na vybudování úspěšného centra, na jeho provoz a na atributy, které spojují úspěšná nákupní centra.

#### **3.1 Budování úspěšného nákupního centra**

Při budování nákupního centra je klíčové zajistit vhodný pozemek ve správné lokalitě, což zajišťuje developer. Po zajištění potřebných povolení předává projekt investorovi, ten bývá zpravidla i provozovatelem a má za cíl zajistit úspěšný chod celého centra.

Před výstavbou je potřeba provést analýzu trhu a jednotlivých lokalit, kde je výstavba plánována. Je potřeba analyzovat spádovou oblast, kupní sílu, konkurenci a prognózy dalšího vývoje lokalit. Pro samotný úspěch nákupního centra je pak důležitá kvalita managementu, mixu nájemců a poskytované služby.

Při rozhodování o umístění nákupního centra je důležité zhodnotit počet obchodů, kvalitu parkování, vzdálenost centra k zákazníkům, dostupnost, prostředí a atmosféru centra.

Zkušení developeři vědí již předem, jaké nájemníky chtějí do svého centra přitáhnout a s nimi pak cíleně jednají. Vědí totiž již předem, jaký koncept chtějí svému centru dát a jací zákazníci ho budou pravděpodobně navštěvovat. Předběžná dohoda s hlavními nájemci je tedy klíčová pro rozjetí úspěšného centra. Významní developeři se obvykle soustředí na rozvíjení určitého typu nákupních center a časem již mají vybudované obchodní svazky s určitými nájemci. Tyto hlavní nájemce, neboli magnety, musí developer přizpůsobovat poloze nákupního centra. Jiný magnet bude žádoucí u centra zasazeného do oblasti s vysokými příjmy a jiný do oblasti chudší. Luxusní nájemce přiláká žádoucí pozornost a vytváří image nákupního centra. Po základním výběru magnetů a hlavních nájemců v různém cenovém rozpětí jsou kontaktováni i další tzv. satelitní nájemci a je sestaven plán pronájmu.

Podle Spilkové (2012, s. 139) by měl plán pronájmu obsahovat následující body:

- umístění nájemců,
- prostorové požadavky nájemců,
- mix nájemců
- cenový odhad nájmu pro jednotlivé obchody,
- schémata nájmu,
- způsob, jak proběhnout finální úpravy konkrétních obchodů,
- návrh nájemní smlouvy.

Při podepisování smluv s nájemci je pak hlavním cílem centra pronajmout co největší prostory najednou, aby nevznikali proluky v obsazení. Každá smlouva je pak připravena individuálně pro každého nájemce a stanovuje všechny povinnosti a odpovědnosti, například podmínky pronájmu, možné způsoby úprav pronajímaného prostoru, otevírací hodiny, podíl nájemce na hrazení provozních nákladů a další.

Samozřejmostí před výstavbou nového centra by měla být analýza finanční realizovatelnosti projektu. Zahrnuje náklady na výstavbu, příjmy a výdaje centra a také plánovaný cash flow. Developer nebo investor musí vzít v potaz také budoucí náklady na případné rekonstrukce a úpadek zájmu v dalších letech fungování. K financování výstavby nákupního centra je obvykle použito více zdrojů, mezi nimiž jsou například pojišťovací společnosti, penzijní fondy, obchodní banky a menší úvěrové společnosti.

Při samotné výstavbě je nutné jednat i s veřejností v místě plánovaného projektu. Cílem je zapojit obyvatele do spolupráce na plánování rozvoje jejich obce. Je důležité informovat veřejnost a udržovat s ní dobré vztahy, což přispívá k jednoduššímu průběhu schvalování projektů. Developer musí být schopen odůvodnit výstavbu nákupního centra v dané lokalitě, architektonický styl a také dopady na dopravu v dané lokalitě. Výběr lokality a

vhodné zasazení nákupního centra, stejně jako architektonické stvárnění tvoří důležitý mix pro následný úspěch a dlouhou existenci.

Nákupní centrum může být lokalizováno:

- mimo město,
- na okraji města,
- do městského centra.

Developer při určování lokalizace a při výstavbě centra musí respektovat, že se jedná o zásah do té doby jinak využívaného půdního fondu a do městské či příměstské kulturní krajiny, na což může negativně reagovat dotčené obyvatelstvo.

V případě nákupních center umístěných na okrajích města není zcela neobvyklé, že se využije starý průmyslový objekt, který je revitalizován a přestavěn s využitím původních prvků, tento zásah může mít naopak pozitivní dopad. Příkladem takto vybudovaného a úspěšného nákupního centra je Nový Smíchov v Praze a Galerie Vaňkovka v Brně. Výstavbou těchto center došlo k vylepšení sociálního, ekonomického a urbanistického prostředí. Dříve nepřitažlivé části města se stali vlivem přestavby v obchodní komplex vyhledávanými oblastmi.

Mimo střed města, v jeho těsné blízkosti jsou větší možnosti prostorového rozmachu. Není zde téměř žádné omezení prostoru, proto součástí těchto center je velké parkoviště, hypermarket, hobby market, restaurace a zařízení služeb. Příkladem je pak Futurum v Ostravě a Nisa centrum v Liberci. Tato centra se pak mohou stát spádovými i pro občany z okolních menších měst a vesnic, kteří se sem sjíždí na nákupy.

Při budování nákupních center do středu města je důležité dbát na původní historické prvky města. Cílem obvykle bývá zakomponovat tyto prvky i do designu nákupního centra tak, aby nepůsobilo rušivě. Dochází tak k propojení historických prvků s moderní architekturou. Zřídka kdy se vyskytuje i zcela nová stavba bez návaznosti na původní prvky, příkladem budiž obchodní centrum Omega na náměstí Svobody v Brně, které je i

přes svůj kontroverzní vzhled hodnocení veřejností i odborníky vesměs pozitivně. Nevýhodou pro developera při budování v jádru města je vždy fakt, že je limitován jak prostorově, tak kulturně-historickou hodnotou původní zástavby. Prostorové omezení má značný vliv na magenty umístěné do nákupního centra. Obvykle se nevyskytují rozlehlé hypermarkety, ale spíše menší prodejny potravin a další doplňkové služby, například multikino, což může přispět k oživení historického centra. Nedostatek prostoru má značný vliv také na parkování, které je obvykle zajištěno menším podlažním parkovištěm, případně je zajištěno z jiných zdrojů. Tato nákupní centra bývají v dobré docházkové dostupnosti, proto parkoviště není stěžejní pro jejich úspěšné fungování.

### **3.2 Atributy úspěšného nákupního centra**

Pro úspěch nákupního centra je potřeba dodržovat určitá pravidla. V přechodí části bylo popsáno, co musí být zařízeno ještě před výstavbou centra, aby mělo šanci být úspěšné. Pro úspěch nákupního centra je klíkových mnoho atributů, které budou v této části popsány.

Významným atributem je nejen při budování, ale v průběhu celého fungování nákupního centra získat a udržet velké módní řetězce. Zatímco v minulosti byl magnetem zejména obchod s potravinami, který doplňovalo několik málo specializovaných obchodů, v současné době je kladen stále větší důraz na rozmanitost, proto magnetů může být několik a nezřídka kdy jsou magnety právě obchody s módou, případně multisálková kina nebo zábavní komplexy. Zákazníci se již nerozhodují pouze podle značky hypermarketu, při nakupování a trávení času v nákupním centru hraje významnou roli právě přítomnost módních značek. Pokud se podaří nákupnímu centru získat významného kotevního nájemce, může se zvýšit i zájem ostatních obchodníků a centrum se tak stává atraktivnějším pro zákazníky. Díky zvýšené atraktivitě si pak může centrum dovolit požadovat po ostatních menších nájemcích vyšší nájemné. Skladba nájemců by neměla být nikdy náhodná, pečlivé plánování je faktorem, který může tvořit rozíl mezi úspěšným a neúspěšným nákupním centrem.

Aby byla maximalizována délka pobytu, musí být v nákupním centru dostupno vše, co zákazník potřebuje. Nákupní centra tak musí být zejména prostorem pro trávení volného

času a jako takové zde musí mít jídelní koutek, tzv. foodcourt, k dispozici by měla být i široká škála obchodů a zábavní atrakce. Zároveň by však doplňkové atrakce neměly zabírat převážnou plochu nákupního centra. Obecně totiž, jak již bylo uvedeno, platí nájemníci poskytující zábavu a doplňkové služby (tedy například Dinopark nebo fitness centrum) nižší nájem, než obchody se zbožím. Z toho důvodu má pak takové centrum znatelně nižší zisky, než kdyby stejné plochy pronajímali obchodníkům.

Prostor nákupního centra by se měl jevit zákazníkovi jako bezpečný a přehledný. Pocit nebezpečí je rušivý element a odvádí pozornost od nákupů. Nákupní centrum by se tedy mělo snažit zajistit maximální bezpečí pomocí bezpečnostních agentur. Pro zvýšení pocitu bezpečí je důležité i to, aby v nákupním centru nebyla žádná zákoutí, skryté uličky, které mohou působit rušivě. Zároveň je důležité stanovit pevnou otevírací dobu pro všechny menší obchody, což přispívá k pocitu, že zákazník není nikdy v nákupním centru sám. Je sice obklopen neznámými lidmi, podobně jako na ulici, ale chování těchto lidí je usměrňováno. Cílem je tedy, aby zákazník trávil čas nákupy a nebyl ničím vyrušován. S tím souvisí i zmíněná přehlednost nákupního centra. Je důležité, aby orientace v prostoru nákupního centra byla pro návštěvníky snadná, aby zde našel, co potřebuje, ale zároveň aby byla nabídka rozmištěna takovým způsobem, že zákazník neustále naráží na nové podněty. Ideální jsou velké, pestré a přehledné pasáže.

Dalším důležitým faktorem je dostupnost pro zákazníka. Aby bylo centrum úspěšné, musí být pro své návštěvníky dobře dostupné a to buď umístěním poblíž zastávek hromadné dopravy nebo vhodným umístěním podél význaných silničních a dálničních tahů s dostatečným prostorem pro parkování. Vhodným příkladem dobře umístěného nákupního centra ve středu města je podle Jany Spilkové (2012) Palác Flora v Praze, který je lokalizován přímo u tramvajové a autobusové zastávky a zároveň má vchod přímo z metra. U dálnice je vhodně lokalizováno nákupní centrum Chodov, které je dostupné přímo na počátku D1, ale také dostupné několika linkami autobusů a stanicí metra trasy C.

Pro centrum je také důležité, aby jeho vnitřní prostor působil na zákazníky příjemně, čímž se opět prodlužuje čas jejich pobytu v centru. Žádoucí je, aby centrum působilo dojmem jiného prostoru, toho lze dosáhnout různými designovými vychytávkami, důležité jsou i přírodní a vodní prvky v centru. K úspěšnosti centra přispívají i odpočinkové zóny, kde si

mohou zákazníci urovnat nákupy, krátce posedět a připravit se tím na další nákupy. Sezení však musí být správně uspořádané tak, aby nenabádalo k dlouhému vysedávání osob, které nenakupují a pouze tím blokují prostor pro spotřebovávající klienty. Komfort zákazníků mohou zvyšovat i šatny sloužící k odložení nákupu a těžkých zavazadel.

Stručný přehled atributů, které by mělo splňovat úspěšná nákupní centrum a prvky, které jsou obvyklé u neúspěšných center je uveden v následující tabulce.

*Tabulka 1 Přehled vlastností úspěšného a neúspěšného nákupního centra*

	<b>Úspěšné nákupní centrum</b>	<b>Neúspěšné nákupní centrum</b>
<b>Magnet</b>	Několik větších magnetů, mezi magnety módní značky nebo např. multikino	Pouze jeden magnet doplněný malými jednotkami
<b>Struktura nájemců</b>	Znamé módní značky, foodcourt, pronajímání velkých jednotek	Značná převaha poskytovatelů služeb, pronajímání po malých jednotkách
<b>Prostor</b>	Bezpečný, přehledné a velké pasáže, pevná otevírací doba pro menší obchody	Zákoutí, skryté uličky, mnoho zavřených jednotek, různá otevírací doba jednotek
<b>Odpočinkové zóny</b>	Dostatek odpočinkových zón, správné uspořádání zamezující dlouhému vsedávání	Žádné odpočinkové zóny, nebo zóny s koncentrací nežádoucích osob
<b>Poloha</b>	Poblíž zastávek hromadné dopravy, podél významných silničních tahů	Za městem bez možnosti parkování, daleko od městské hromadné dopravy

Zdroj: vlastní zpracování

## 4. Dopady budování nákupních center

Maloobchodní sektor ve střední Evropě podstoupil dramatické změny v období od pádu socialistického režimu, tehdy začali vznikat menší soukromé prodejny a kiosky namísto státem vlastněných jednotek. Následovala výstavba menších obchodních jednotek, což postupně přilákalo na český trh zahraniční investory, kteří začali s výstavbou nákupních center. Dynamika vstupu tohoto prodejního komplexu byla v České republice výrazně rychlejší než v USA nebo v západní Evropě, s čímž bylo spojeno nedokonalé plánování a průzkum trhu. Mnohdy měla výstavba negativní dopad na sociokulturní a fyzické prostředí a výraznou změnu nákupního chování obyvatel. Vstup velkých center do České republiky měl výrazný dopad na maloobchodní prodej, většina z předních maloobchodních řetězců jsou v současné době ve vlastnictví zahraničních developerů. Na druhou stranu tato změna ve struktuře maloobchodu přilákala mnohé zahraniční obchodníky a díky tomu došlo k rozmachu obchodů, které by jinak neměli zájem o rozšíření na českém trhu. Jako první na český trh pronikli zejména potravinoví obchodníci, ale s rozšířením právě nákupních center došlo k rozmachu mezinárodních nepotravinových obchodníků jako H&M a Zara. Jako důkaz silného rozmachu lze uvést, že v roce 1996 byl v České republice pouze jeden hypermarket, vlivem výstavby nákupních center pak tento počet vzrostl do roku 2004 na 160.

V době největšího rozmachu mělo budování nákupních center významný vliv na rozšíření prodejní plochy, z důvodu výstavby a rozšíření nových prodejen a uzavírání menších obchodů. Iniciativy k budování nákupních center byly podporovány růstem kupní síly a nárůstem automobilismu. Nákupy se tak přesouvaly z nákupních uliček v centrech měst na okraj města, který je dobře přístupný automobilem, s vlastní parkovací plochou. V České republice není, na rozdíl od jiných evropských států, výstavba nákupních center regulovaná. Získat povolení a naplánovat výstavbu je tak poměrně jednoduché.

Při hodnocení dopadů budování nákupních center je rozhodující umístění zkoumaného nákupního centra. Jiný dopad bude mít na město nákupní centrum vybudované v historickém jádru města a jiný zase komplex postavený daleko za městem na tzv. „zelené louce“.



Velká nákupní centra budovaná mimo centrum města mají významný vliv nejen na obyvatele města, ale i na občany z venkovských obcí v jeho zázemí, kterým se tím zvýší možnosti trávení volného času. Na druhou stranu má výstavba vliv na kvalitu života obyvatel daného území a to kvůli nové dopravní a technické infrastruktuře spojené se zvýšením intenzity automobilové dopravy a vzniku nových linek MHD. Výstavba představuje značný zásah do kulturní krajiny.

V současné době je trendem budovat nákupní komplexy i v centrech měst. Tím dochází k dalšímu silnému odlivu kupní síly z ulic a jejímu přesunu do uzavřeného prostoru nákupního centra. Taková výstavba však může přispět k revitalizaci městského prostoru a k vytváření nových pracovních míst. Mimo jiné vyvažuje obchodní funkce, které má plnit centrum města, ale které bylo ovlivněné právě výstavbou velkých komplexů na tzv. „zelené louce“. Tím přispívá k městotvorné funkci spojené s docházkou za obchodem.

V níže uvedené tabulce jsou pozitivní a negativní dopady stručně a přehledně popsány. Z tabulky je patrné, že každý pozitivní dopad může zároveň působit negativně.

*Tabulka 2 Pozitivní a negativní dopady budování velkých nákupních center*

<b>Pozitivní dopady</b>	<b>Negativní dopady</b>
Přilákání zahraničních obchodníků, rozmach řetězců	Uzavření malých regionálních prodejen
Rozšíření dopravní a technické infrastruktury	Nárůst automobilismu
Revitalizace městského prostoru	Zásah do kulturní krajiny
Městotvorná funkce	Odliv kupní síly z městských ulic do nákupních center
Nové možnosti trávení volného času	Vylidnění historických center měst

Zdroj: vlastní zpracování

## 5. Nákupní centra v Liberci

Dlouhou dobu nebylo v Liberci k dispozici žádné rozlehlé regionální nákupní centrum a obyvatelé Libereckého kraje tak za nákupy v moderních obchodech dojížděli nejčastěji do Prahy. Nákupní centra v Liberci pak zažila značný rozmach kolem let 2007 – 2009, kdy došlo k vybudování všech současných nákupních center a došlo tím k rychlému přesycení trhu s nákupními centry. Momentálně se v Liberci nachází 5 nákupních center, z toho tři jsou umístěné do středu města a dvě na okraji města. Podle průzkumu společnosti DTZ je ve městě nejvíce metrů čtverečních nákupních ploch na tisíc obyvatel. Je to dáno hlavně tím, že se zde v krátkém časovém úseku střetlo několik podnikatelským záměrů a ani jedna společnost nechtěla se stavbou svého nákupního centra ustoupit.

Prvním nákupním centrem v Liberci bylo OC Nisa, které funguje již od roku 1998 a následně toto nákupní centrum procházelo od roku 2006 značnými modernizacemi a bylo postupně přebudováno až do své současné podoby.

Další komplex pak vznikl v roce 2007, kdy bylo vybudováno nákupní centrum Géčko, k němuž následně přibyl ještě Nákupní park Liberec, tedy zóna s několika obchody umístěnými samostatně na nekrytém prostranství. Magnetem v nákupním centru je hypermarket Globus. Celý komplex je umístěn v obchodní a průmyslové zóně Sever. V blízkosti se nachází i obchod se sportovním zbožím Decathlon. Jedná se o nákupní zónu podobnou Černému Mostu v Praze. Díky dobré dopravní dostupnosti a poloze u rychlostní komunikace se jedná o spádové centrum nejen pro občany Liberece ale i ze širokého okolí. Vlivem dojíždění do nákupního centra se však v dané lokalitě na kruhových objezdech a na sjezdu z rychlostí komunikace tvoří kolony. Město již tuto skutečnost řeší plánováním výstavby přímého sjezdu do nákupního centra, aby nebyli návštěvníci nuceni cestovat někdy až přes tři kruhové objezdy, zároveň tím ulehčí občanům v dané lokalitě.

V centru města pak byla během dvou let vybudována hned tři nákupní centra. V krátkém časovém sledu tak vyrůstá v dolním centru města Fórum Liberec a OC Delta. V horní části města je pak krátce nato otevřena ještě Galerie Plaza.

Obchodní dům Delta byl vybudován jako první moderní centrum v centru města. V roce 2006 vznikl komplex, který měl mezi svými nájemci i atraktivní obchodníky jako C&A nebo Billa. Krátce po něm vyrůstají v centru o poznání větší a atraktivnější konkurenti a tak tento obchodní dům, vybudovaný přímo naproti Fóru, začíná pomalu chátrat a je z poloviny prázdný. K velké změně došlo v roce 2015, kdy chátrající, poloprázdné centrum koupil liberecký podnikatel a pekař Jiří Bláha a přestavěl ho na centrum s regionálními prodejny, zejména s potravinami, součástí je také jídelna. K tomuto kroku se rozhodl z důvodu vysokých nájmů právě ve Fóru, kde dříve své pekařství provozoval. Nákupem se podařilo oživit skomírající centrum, které v té době spíše jen přežívalo ve stínu několikanásobně většího a úspěšnějšího Fóra. Centrum bylo přejmenováno na LBC a nyní se těší značnému nárůstu návštěvnosti. Obchodní jednotky se začínají pomalu zaplňovat a liberecký podnikatel hledá další a další nájemce.

Další nákupní centrum se mělo nacházet opět nedaleko centra města, na Perštýně. S výstavou začala společnost ECE, která v době výstavby v roce 2008 měla uzavřeno již 70% předběžných smluv na obsazení jednotek. Očekávalo se vybudování luxusního pětipatrového komplexu s obchody a byty. Nastal však problém se stavebním povolením, když se stavbou vyjádřila nesouhlas nizozemská firma Multi Development, která stavěla Obchodní centrum Forum. Stavba již dříve schválená Libereckým krajem a magistrátem byla pozastavena, když ministerstvo pro místní rozvoj uznalo konkurenční společnost jako účastníka stavebního řízení. Tím se celá stavba zablokovala a jako upoutávka na nedokončený projekt zde zůstala pouze jáma značných rozměrů. Co bude s prostory nyní, je stále v jednání. Projekt však získal v roce 2015 Liberecký investiční fond, vložil jej do své dceřiné společnosti LIC a ta nyní pracuje na získání stavebního povolení. Společnost má v plánu zde vybudovat administrativní a obytné budovy, ale také rozsáhlý park. Zelených ploch je totiž v centru Liberce nedostatek.

## **5.1 Fórum Liberec**

Na místě současného Fóra, v dolním centru města vedle terminálu městské hromadné dopravy, stál od roku 1979 až do roku 2009 obchodní dům Ještěd. Jednalo se v podstatě o tři samostatné obchodní domy vedle sebe spojené průchodem. Projekt navrhl architekt

Karel Hubáček a Miroslav Masák. Názory obyvatel na poměrně kontroverzní stavbu s vnějším tmavohnědým pláštěm z ocelového plechu opatřeného atmofixovým povrchem a s jasně žlutými dlaždičkami se značně lišily. Ačkoli byl někdy veřejností kritizován, se stejnou vlnou nevole se setkalo i bourání této stavby, která přestala kapacitně vyhovovat nárokům, jelikož mnoho prostoru zabíraly komerčně nevyužitelné průchody a terasy. Ochránci stavby usilovali o vyhlášení OD Ještěd za kulturní památku, tento záměr však nevyšel a v březnu roku 2009 došlo k demolici.

Za výstavbou obchodního centra Fórum Liberec stojí nizozemská společnost Multi Development a společnost Tesco. Hypermarket Tesco, který se původně nacházel v OD Ještěd, nechtěl kvůli nové výstavbě ukončovat svůj provoz, proto byla celá výstavba provedena na dvě etapy. První etapa Fóra byla dokončena v roce 2008 a chvíli tak vedle sebe stálo Fórum o rozloze 18.000 m<sup>2</sup> a OD Ještěd současně. Ihned po dokončení první etapy byla zahájena demolice starého objektu. Hypermarket Tesco se přestěhoval do první vybudované části budovy nového Fóra, která byla poprvé pro zákazníky otevřena 26. února 2009. Po skončení demolic potom začala výstavba i druhé části nákupního centra. Celý projekt byl potom dokončen v roce 2010 a celé nákupní centrum bylo pro zákazníky otevřeno 23. září 2010.

V současné době má nákupní centrum celkovou rozlohu 45 000 m<sup>2</sup> a 850 parkovacích míst. Celkem se v centru nachází 120 obchodů, služeb a míst pro trávení volného času. Součástí jsou i kancelářské plochy a 14 nájemních bytů.

V roce 2016 koupila společnost Rockcastle Forum Liberec za přibližně dvě miliardy korun. Tato společnost již získala šest nákupních center v Polsku a nákupem Fóra se jí podařilo vstoupit na český trh.

### **5.1.1 Hodnocení nákupního centra Fórum Liberec**

Fórum Liberec je s více než dvanácti miliony návštěvníků ročně nejnavštěvovanější nákupní centrum v regionu. Velká návštěvnost je zapříčiněna polohou v centru města, přímo u velkého autobusového nádraží městské hromadné i dálkové dopravy, v těsné

blízkosti je i tramvajová zastávka. Přestože je Fórum umístěno do středu města, nabízí parkování pro své zákazníky o kapacitě 850 parkovacích míst. Tím se stává atraktivním i pro obyvatele menších měst a vesnic v okolí Liberce. Právě pro návštěvníky z okolí města vypravuje zejména před Vánocemi zdarma svozové autobusy, které dovezou zákazníky například z Dětřichova, Jičina, Rokytnice, Rovenska a dalších měst. V získávání a udržování zákazníků je tedy nákupní centrum úspěšné.

Klíčovým nájemcem je již od počátku hypermarket My Liberec, který spadá pod síť Tesco Stores. Pro návštěvníky je lákavé i multikino Cinema City umístěné v nejvyšším patře budovy. V obchodním centru je navíc velký počet významných řetězců módních značek, například H&M, C&A, Reserved, CCC obuv, Lindex, Orsay a mnoho dalších. Tyto obchody mají v centru své pevné místo. Samozřejmě je k dispozici i foodcourt s několika druhy rychlého občerstvení, nově také running sushi a několik kaváren, například Costa Coffee. V prostorách foodcourtu je umístěný také dětský koutek, který dětem nabízí pravidelné programy a soutěže nebo divadélka. Dále se zde nachází velký obchod s elektronikou a několik menších obchodů. V centru není příliš mnoho volných jednotek. Ve většině z nich se konají výstavy a jiné jednorázové akce, takže prostory nejsou opuštěné, což působí dobrým dojmem. Výstavbou vznikl mezi samotným centrem a Kulturním domem Liberec jedinečný prostor, kde jsou od jara do podzimu šest dní v týdnu od 7:00 pořádány farmářské trhy, kde mohou zákazníci nakoupit potraviny od regionálních prodejců. Tyto trhy se těší velké návštěvnosti a popularitě.

Občasným problémem v centru bývá shlukování velkého množství osob v prostorách foodcourtu. Zde se jedná zejména o mladistvé, kteří v centru tráví svůj volný čas. V centru je viditelná ostraha, která zajišťuje bezpečnost a také se snaží eliminovat tyto skupiny osob. Z toho důvodu není k dispozici příliš mnoho laviček, takže je pro zákazníky poměrně náročné si někde při nákupech odpočinout. Přitom krátce po výstavbě Fóra zde bylo prostoru k sezení a uložení nákupu dostatek, například i dlouhý pult pro uklizení nákupu přímo před samotným hypermarketem. Docházelo zde však ke koncentraci nežádoucích osob a management tak musel přistoupit k odstranění laviček a dalších odpočinkových zón. Pro zvýšení pohodlí jsou však v centru dostupné zdarma šatny, právě k odložení nákupu a

zavazadel. Díky tomu zákazník vydrží v centru delší dobu, protože není nucen nosit veškerý nákup s sebou i do dalších obchodů.

Podle výše uvedeného lze tedy obchodní centrum Fórum považovat za úspěšné, ačkoli jeho výstavba byla částí veřejnosti kritizovaná. V centru není příliš prázdných jednotek a mezi nájemci je mnoho významných obchodníků. Negativní stránky se snaží vedení centra pomocí bezpečnostních agentur eliminovat. Jedná se zejména o vyloučení pobytu nežádoucích a bezpečnost ohrožujících osob, bohužel však nejsou vždy ve svém snažení úspěšní.

### **5.1.2 Dopad výstavby na centrum města**

Výstavba Fóra měla poměrně značný dopad na vzhled dolního centra města. Největší změnou je již zmíněná demolice obchodního domu, který zde stál původně a musel uvolnit prostor pro stavbu. Forum Liberec značně změnilo prostor dolního centra Liberce, developer se však snažil, aby příliš nezasáhl do původní architektury. Jedna budova, která stála na místě plánované výstavby, nebyla zdemolována, ale zdařile zakomponována do stavby. I přesto je takto velká stavba umístěná přímo do centra značně kontroverzní a neustále diskutována. Občané vedou spory ohledně toho, která stavba byla lepší, nebo zda neměl v centru být spíše park místo dalšího obchodního centra.

Výstavba měla značný dopad na obchodníky v centru města, zejména v dříve velice rušných ulicích Pražská a Moskevská. Ulice v minulosti považované za centrum nákupů v Liberci jsou v současné době z části prázdné. Mnoho obchodníků ukončilo své podnikání, nebo se přesunulo do prostor nákupního centra, kde je větší koncentrace zákazníků a v té době i nižší nájem. K přesunutí do prostor nákupního centra se rozhodli zejména řetězce s módním zbožím. Vlivem odlivu nájemců i v dalších letech došlo ke snížení nájmů v těchto ulicích, což však mělo spíše negativní dopad. Luxusní obchody nahradili prodejny s levným textilem, bary a herny. Mnoho menších obchodů však stále funguje i v těchto ulicích, jedná se zejména o prodejce, kteří mají objekty ve svém vlastnictví, tudíž je pro ně výhodnější zůstat tam, kde jsou, než platit nájem v nákupním centru. Některé luxusní prodejny šperků a klenotů navíc považují výhodu umístění

v historickém centru města a prostor kamenného krámků za svou konkurenční výhodou a nákupní centra jim tak nekonkurují.

V posledním roce se projevuje snaha radnice dostat do centra města opět život, snaží se podporovat předzahrádky u restaurací a v Pražské a Moskevské ulici se objevují nové kavárny a další podniky. Oživení centra města probíhá i prostřednictvím různých akcí konaných na náměstí. Jedná se například o adventní a velikonoční trhy, nebo nejrůznější koncerty.

Nutno ovšem podotknout, že ke snížení koncentrace osob v centru města došlo již dříve před budováním nákupních center a to vlivem stěhování. O bydlení v centru města již nebyl po roce 1990 takový zájem a z centra města se stala spíše komerční zóna. Otázkou tak tedy zůstává, jestli by situace v centru nebyla obdobná, i kdyby se zde nákupní centrum Fórum nevybudovalo. Nelze totiž přehlížet fakt, že výstavbou velkého nákupního centra vzniklo mnoho nových pracovních míst a zvýšila se tím docházka obyvatel do centra města za nákupy i zábavou, což lze jistě považovat za pozitivní vliv.

Občanům Liberce se tedy utvořil nový prostor pro setkávání. Díky kavárnám a restauracím došlo k přesunu části společenského života do prostor centra a jako místo ke shledávání ho tak využívají i další občané Liberce. Díky konceptu centra mohou návštěvníci spojit nákupy se zábavou a společenskou interakcí. To však vede k opět vyliďňování centra města a přesunu společenského života po střechu nákupního centra.

V prostorách tráví hodně času i mladiství, kterým se vlivem budování nákupních center ve městě změnila možnost trávení volného času. Díky své stálé teplotě v průběhu celého roku a dostatku míst k sezení ve foodcourtu je prostor centra pro mladé levnou alternativou jak trávit čas. Koncentrace skupin osob, které nespotřebovávají je však v prostorách centra nežádoucí. Skupiny se často tvoří i před hlavním vchodem centra a tím mohou odrazovat potencionální zákaznky, nežřídakdy se totiž jedná o shromažďování kriminálně závadových osob. Prostor obchodního centra a jeho okolí láká k páchání trestných činů a z toho důvodu došlo po výstavbě obchodního domu ke značnému nárůstu kriminality. Zvýšil se zejména počet kapesních krádeží a prodej drog v centru města. Obvodní oddělení Policie České republiky pro centrum Liberce je 16té nejzatiženější z celkem 522

obvodních oddělení v celé České republice. Kriminalita v centru města je tak opravdu značná.

Nelze také opomenout fakt, že vlivem výstavby se zvýšila také koncentrace automobilů v centru města. Dříve nebylo v centru tolik parkovacích míst a na dojíždění za nákupy využívali občané zejména hromadnou dopravu. Výstavbou centra se počet parkovacích míst značně navýšil. K již dříve vybudovanému parkovacímu domu v centru města, které nyní také spadá pod Fórum Liberec, přibyla další místa umístěná přímo v prostorách obchodního domu.

## **5.2 Plaza Liberec**

Plaza Centers Czech Republic s.r.o. je dceřinou společností Plaza Centers, mezinárodního koncernu zabývajícího se výstavbou obchodních a zábavních center. Společnost zahájila svou činnost v roce 1996, kdy postavila své první nákupní centrum v Budapešti o rozloze 40 000 m<sup>2</sup>. V současné době společnost působí v 8 zemích a má na svém kontě 27 vybudovaných center.

Liberecká Plaza, regionální centrum vybudované v horní historické části centra města, poprvé otevřela 26. března 2009. K otevření mělo dojít již v roce 2008, výstavba se však zpozdila kvůli problémům s dodávkami vybavení pro interiéry. Nákupní centrum má rozlohu 19 000 m<sup>2</sup> a při otevření nabízelo zákazníkům na třech podlažích 120 obchodních jednotek. Součástí obchodního centra jsou také čtyři patra parkovacích podlaží, kde se nachází celkem 490 parkovacích míst. Na střeše centra byl krátce přístupný také park a vyhlídkové terasy. Součástí centra je také pět bytů a kancelářské prostory.

V současné době je park na střeše budovy pro veřejnost uzavřen a místo několika obchodních jednotek pokrývá dvě patra nákupní galerie Dino Park, otevřený v roce 2012. Jedná se o první krytý DinoPark v České republice, součástí jsou však i nekryté prostory s omezenou otevírací dobou od dubna do října.



### 5.2.1 Hodnocení nákupní galerie Plaza Liberec

Nákupní galerie se s problémy potýkala již při své výstavbě. Jak bylo již zmíněno, doba otevření se oproti plánům opozdila. Liberecká Plaza ve své tiskové zprávě jako důvod uvedla zpoždění dodávek materiálu, podle neoficiálních zdrojů byl však důvodem zejména nedostatek nájemců.

Plaze se podařilo získat pro výstavbu centra lukrativní pozemek v historickém centru města, tato poloha jí tak zaručovala dostatek návštěvníků. Nevýhodou této polohy je však fakt, že v blízkosti centra bylo krátce před otevřením uvedeno do provozu konkurenční centrum Forum Liberec.

Podle informací z tiskových zpráv nákupní galerie bylo cílem projektu vybudovat společensko-obchodní centrum s důrazem na módu a módní doplňky. Před otevřením se tak hovořilo o značkách jako Nico, CCC Shoes, Exe Jeans, Camaieu, Uncle Sam, Storm a Benetton. Některé z těchto obchodů se však v centru ani neobjevily, jiné zase ukončily svůj provoz krátce po otevření a z původního záměru vybudovat módní centrum tak již pravděpodobně sešlo. Dlouhou dobu bylo spousta ploch v Plaze prázdných a to zejména kvůli velké konkurenci a nedostatečné kupní síle. Centru se tak nepodařilo naplnit své očekávání. V současné době tak místo rozlehlých obchodů s módními značkami zaplňují prostor centra menší nájemci, případně nejrůznější vystavovatelé, kterým jsou jednotky pronajímány za symbolické ceny. Tím se alespoň podařilo zaplnit značné množství volných prostor.

V roce 2006 také byla vydána informace, že by se v liberecké Plaze mělo objevit i multikino Cinema City, Fantasy Park, ale také bowling a další zábavní projekty. Zábavní klub Fantasy Park jistou dobu v Plaze působil, nakonec byl však také jeho provoz ukončen a v prostorách bylo vybudováno úspěšnější fitness centrum. V případě multikina skončilo pouze u plánů a k realizaci již nedošlo. Cinema City nakonec svou provozovnu otevřelo v konkurenčním Fóru a na další multikino již nebyl v centru města postor. Prostory, které tak měly sloužit několika nájemcům, dnes využívá Dino Park otevřený v roce 2012. Ten na ploše 6 000m<sup>2</sup> nabízí návštěvníkům ke zhlédnutí 50 pohyblivých i statických exponátů zakomponovaných do přírody druhohor. Díky tomuto projektu se centru podařilo nalákat

rodiny s dětmi, pro ně je zdarma pořádáno každou sobotu Svát'ovo divadlo s pohádkovými představeními.

Z výše uvedeného vyplývá, že Plaze se příliš nepodařilo dostát svý záměrům a ačkoli je v posledním roce patrná snaha o zaplnění obchodní centra, stále zde zůstává mnoho prázdných prostor. Například místa okolo Dino Parku jsou vylidněná a z toho důvodu nepůsobí příliš bezpečně, pokud se zde zákazník ocitne. Samotný DinoPark by se však dal považovat za úspěšný projekt, kterým se podařilo skomírající centrum oživit. Horní patra rozlehlého nákupního centra pokrývají dvě fitness centra, muzeum kostek, DinoPark a jedno bistro a to na prostorách, kde by jinak mohlo být mnoho obchodů, kdyby byla větší kupní síla a tedy více zákazníků. Jak již však bylo zmíněno, centra, která musí značnou část svých prostor pronajímat zábavním atrakcím a malým ne tak významným nájemcům nelze považovat za příliš úspěšná. Na první pohled se může zdát, že centrum nemá žádný problém, ale pravda je taková, že za pronájem protoru platí fitness centrum a jiné zábavní jednotky zruba pouze čtvrtinu komerčního nájmu.

Z důvodu značné přeměny nákupního centra se rozhodlo i vedení ke změně celkového konceptu. Nově si kladou za cíl zaměřit se na zábavu, relaxaci, vzdělávání, sport a zdraví a krásu, což se jim vzhledem k výše uvedenému zatím daří. Nelze však opomenout fakt, že toto nebylo cílem při plánování výstavby centra.

### **5.2.2 Dopady výstavby na centrum města**

Nákupní centrum Plaza mělo podobné dopady na své okolí jako nedaleko stojící Fórum. Plaza významně pozměnila vzhled horního centra města, protože je umístěna přímo do historického jádra, vstoupit do ní je možné přímo z podloubí na náměstí a sousedí s libereckou radnicí. Svým moderním vzhledem tak narušuje historický ráz středu města. Původně však v horním centru města na místě výstavby nákupní galerie bylo pouze opuštěné staveniště ohrazené vysokým plotem a ohořelé budovy. Výstavbou se tedy určitě podařilo tento prostor vylepšit a zpřístupnit veřejnosti. Díky stavebním úpravám vznikl před nákupním centrem nový prostor a prodloužila se pěší zóna, kde se podařilo utvořit

prostor pro relaxaci. V letních měsících je bohužel zóna s kašnami a lavičkami nesprávně využívána některými občany k osvěžování.

Výstavba centra s sebou nesla i mnohé protesty od občanů a památkářů. Podle názoru mnoha obyvatel měl stát v místech současné Plazy spíše park a prostor pro setkávání. Na střeše Plazy jako náhrada za tento prostor vyrostl park i s volnou jednotkou pro kavárnu. Hned první den po otevření několik návštěvníků poničilo prostory terasy, zničeno bylo několik laviček a mladých stromků a škoda činila několik desítek tisíc korun, proto se vedení centra rozhodlo střechu zneprístupnit do doby, než najde nájemce do venkovní kavárny. Předpokládalo se, že pohyb zákazníků a zaměstnanců centra by pomohl zamezit vandalismu. Z toho záměru však sešlo, protože se nepodařilo získat nájemce pro kavárnu a poslední patro centra zůstává tak stále pro veřejnost uzavřeno.

V centru je umístěno 490 parkovacích míst, parkoviště navíc bylo zprovozněno ještě před dokončením výstavby centra. Určitě se tak podařilo rozšířit a zlevnit možnosti parkování v centru města. Zároveň tím však vzrostl počet automobilů, které se v centru města vyskytují.

Podobně jako Fórum je i Plaza místem pro setkávání a zábavů. Díky svému zaměření a hlavní zábavní atraci – Dino Parku – láká zejména rodiny s dětmi. Atraktivní je však i pro sportovce díky dvou fitness centrům. Návštěvníci si mohou vybrat mezi klasickým fitness centrem a speciálním dámským fitness centrem. Výhodou je dostupné parkování, které je navíc pro návštěvníky fitness center a DinoParku zdarma a vše se nachází tzv. „pod jednou střechou“. Plaza nemá klasický foodcourt, ale návštěvníci často využívají specializované provozovny, které nejsou umístěny společně v prostoru speciálně vytvořeném na občerstvení, jak bývá zvykem. Působí tak dojmem samostatných jednotek a zákazník se tak ocitá jakoby mimo prostor nákupního centra. Hojně navštěvované je tak například v Plaze umístěná Japonská restaurace, RAW kavárna a čajovna i s venkovní terasou.

### **5.3 Nisa Liberec**

Obchodní centrum Nisa je příkladem regionálního centra vybudovaného mimo centrum města a je zároveň největším obchodním centrem v regionu. Nachází se na okraji města, přímo u rychlostní komunikace směrem na Prahu. Zároveň je dobře dostupné městskou hromadnou dopravou. Díky své poloze se jedná o spádové centrum nejen pro obyvatele Liberce, ale i přilehlých měst a vesnic.

První etapa tohoto centra byla postavena již v roce 1998. Postupně ale přestalo vyhovovat nárokům a narůstající konkurenci a od roku 2007 byly zahájeny stavební práce na přestavbu nákupního centra. Nejprve bylo přebudováno a značně zvětšeno parkoviště, potom se v červnu 2008 centrum na několik měsíců uzavřelo a v říjnu téhož roku se otevřelo značně rošířené a zmodernizované.

V novém centru Nisa se na rozloze 50.000 m<sup>2</sup> nachází 160 obchodů a 1800 parkovacích míst, ale také multikino, restaurace a kavárny.

#### **5.3.1 Hodnocení obchodního centra Nisa**

Obchodní centrum Nisa se nachází v téměř ideální lokalitě, aby mohlo mít dostatečnou rozlohu a zároveň bylo snadno a rychle přístupné svým zákazníkům. Centrum je dobře dostupné pro občany Liberce svým umístěním u rychlostní komunikace, ze stejného důvodu je dobře dostupné i pro obyvatele okolní vesnic a měst. Pro návštěvníky, kteří nemají možnost využít pro cestování do centra automobil, provozuje OC Nisa linkový autobus jezdící v pravidelných intervalech každou půl hodinu z terminálu městské hromadné dopravy. Pro návštěvníky centra je tento spoj zdarma.

Významným potravinovým nájemcem a současně magnetem je hypermarket Albert, který působil v centru již před přestavbou pod názvem Hypernova. Hypernova však změnila svůj koncept a jeden z prvních hypermarketů podle tohoto konceptu byl tehdy otevřen právě v Liberci, v novém obchodním centru Nisa v roce 2008, původně pod názvem Hyper Albert. Centru se také podařilo přitáhnout a udržet klíčové a atraktivní nájemce, v široké

nabídce obchodů tak mohou zákazníci najít například H & M, New Yorker, Orsay, Marks & Spencer a další. Nabídka obchodů je pestrá, součástí je třeba i velký obchod s elektronikou a další menší specializované jednotky. Velmi významně přispívá k návštěvnosti multikino Cine Star s 8 sály nabízejících 1200 míst. Centru se také daří poměrně rychle zaplňovat případné volné jednotky novými nájemci a tak nejsou k vidění téměř žádné prázdné obchody. V prostorách centra se také nachází foodcourt s poměrně širokou nabídkou jídel.

V centru jsou k vidění přírodní prvky, které reprezentují květiny v květináčích umístěné v blízkosti laviček a také velký vodopád, který reprezentuje vodní prvek. Rovnoměrně po celé pasáži jsou rozmístěné také relaxační zóny s polstrovaným sezením, ale také mnoho laviček, kde mají návštěvníci možnost posedět a odpočinout si. Pro zajištění komfortu je v celém centru k dispozici Wi-Fi síť.

### **5.3.2 Dopady výstavby**

Výstavba centra a zejména pak jeho následné rozšíření dokončené v roce 2008 mělo vliv na dopravní infrastrukturu. Byla zřízena nová linka městské autobusové dopravy číslo 500, která do oblasti pravidelně přiváží zákazníky každou půl hodinu. Zvýšil se také počet automobilů v dané lokalitě, kterým se výstavbou velkého parkovacího domu navýšily možnosti parkování.

Jako největší regionální centrum má Nisa dopad nejen na obyvatele v dané lokalitě, tedy na občany z Doubí a Vesce, ale také na všechny obyvatele v Liberci a v celém Libereckém kraji. Výstavbou se jim značně rozšířila nabídka obchodů, které předtím v celém kraji nebyly k dispozici a za kterými museli občané dojíždět do Mladé Boleslavi, případně až do Prahy.

Ačkoli je OC Nisa umístěná za městem, daleko od historického centra města, měla na centrum města značný dopad a to zejména kvůli svému významnému nájemci, který provozuje síť multikin po celé České republice, Cine Staru. Rok dokončení výstavby centra byl zároveň rokem krize, která dopadla i na dvě liberecká kina, pro které bylo už tak

těžké udržet si návštěvnost, natož konkurovat osmisálovému komplexu. První kino Varšava bylo v Liberci poprvé otevřeno již v roce 1908 a pro své návštěvníky tak promítalo přesně 100 let, než bylo v roce 2008 z důvodu nízké návštěvnosti uzavřeno. Po uzavření kina Varšava tak zůstalo jediným městským biografem Kino Lípa, které bylo v provozu od roku 1914. Po roce 2008, kdy se v Liberci objevilo první multikino, se Lípa snažila konkurovat promínátním nekomerčních snímků a projekcí z filmového klubu. V roce 2013 však provozovatelům vypršela lhůta 15 let, kdy museli udržovat kino v provozu a od té doby zůstalo zavřené. Liberec se tak stal jediným statistovým městem bez vlastního městského kina.

Městu se nakonec podařilo za pomoci dotací a nadšenců ze sdružení „Zachraňme kino Varšava“ následně zrekonstruovat historickou zchrátralou budovu a ve foyer kina byla v únoru 2015 otevřena kavárna Kino Káva a začaly se zde konat také kulturní akce. Nadšenci neustále pracují na rekonstrukcích prostoru, který chtějí rozšiřovat a vylepšovat. Nápomocni jsou jim v tomto konání výtěžky ze vstupenek a kavárny, ale také dotace od města a příspěvky od občanů Liberce. Bohužel kvůli nedorozuměním mezi provozovateli kavárny a členům sdružení došlo koncem února 2017 k uzavření kavárny, nicméně členové chtějí prostory stále udržovat a následně zde otevřít jinou kavárnu. Kulturní program také bude pokračovat.

## 6. Srovnání libereckých nákupních center

V této části bakalářské práce byla popsána tři liberecká nákupní centra a došlo ke zhodnocení jejich úspěšnosti a dopadu na město. V následující tabulce jsou shrnuty veškeré poznatky popisované v této praktické části bakalářské práce.

Tabulka 3 Srovnání libereckých nákupních center

	<b>Forum</b>	<b>Plaza</b>	<b>Nisa</b>
<b>Umístění</b>	Ve středu města	Ve středu města	Na periferii
<b>Dostupnost</b>	Autem, městskou dopravou	Autem, městskou dopravou	Autem, městskou dopravou
<b>Skladba nájemců</b>	Rozmanitá, důraz na módní značky, dostatek klíčových nájemců	Spíše menší nájemci, mnoho provozoven služeb, méně známých módních značek	Rozmanitá, atraktivní módní značky, velké jednotky
<b>Food court</b>	Ano	Ne	Ano
<b>Klíčovní nájemci</b>	Tesco, Cinema City, H&M (a další módní značky)	Billa, Dino Park, Power Fitness	Albert Hypermarket, Cine Star, H&M (a další módní značky)
<b>Negativní dopady výstavby</b>	Zbourání OD Ještěd, navýšení kriminality v centru města, vliv na vylidnění historického centra města	Narušení historického rázu horního centra města, přispění k vylidnění centra města	Vliv na ukončení provozu městských kin
<b>Pozitivní dopady výstavby</b>	Zvýšení nákupních možností obyvatel, nový prostor pro setkávání, efektivní využití prostoru oproti původnímu OD Ještěd	Vybudování nové pěší zóny, rekonstrukce opuštěného prostoru, nové možnosti trávení volného času zejména pro rodiny s dětmi	Zvýšení nákupních možností obyvatel města a přilehlých obcí
<b>Úspěšnost centra</b>	Centrum s nejvyšší návštěvností v Liberci, úspěšné	Centrum nenaplnilo původní záměr být módním centrem, přeměna na centrum s menšími obchodníky a poskytovateli služeb, v tomto jednání je centrum úspěšné	Nákupní centrum je úspěšné, využíváno jak obyvateli Liberce, tak jako spádové centrum pro občany z širokého okolí

Zdroj: vlastní zpracování

## 7. Závěrečná doporučení

Pro zmírnění dopadů a zefektivnění nákupních center je důležité:

1. Podporovat drobné obchodníky a zvyšovat jejich zájem o umístění jednotek i mimo prostor nákupních center.
2. Dohlédnout na to, aby nákupní centra plnila svou funkci a zvyšovala nákupní možnosti obyvatel – tedy aby nedocházelo k úpadku již postavených center.
3. Regulovat výstavbu nových nákupních center.
4. Potírat negativní dopady spojené s navýšením koncentrace osob v okolí nákupních center a tím i zvýšenou kriminalitou.
5. Přispět k oživení a rekonstrukci prostor, na které mělo budování center největší negativní dopad.
6. Oživit veřejný prostor centra města konáním společenských akcí (například v prostoru před městskou radnicí).

Na příkladech třech nákupních center vybudovaných v Liberci je vidět, že každá stavba měla specifické dopady na své okolí. Nejvýznaměji ovlivnila nákupní centra vzhled historického jádra města a také nákupní zvyklosti občanů. Město Liberec bylo dlouhou dobu jedním z mála velkých měst, které nemělo typické nákupní centrum se širokou nabídkou obchodů a služeb. Veškeré dění tak bylo lokalizováno do centra města, které nabízelo občanům nejširší nákupní možnosti. Hlavní nákupní třída byla od radnice dolů přes ulice Pražská a Moskevská. V roce 2008 však nastala velká změna a center bylo vybudováno hned několik. Krátce na to došlo k přesunu většiny obchodníků do prostor nákupních center a k vylidnění historického centra a přesunu života do prostor obchodních domů.

Jakmile jsou budovy postaveny, je důležité, aby také plnily svůj účel a zvyšovali nákupní možnosti občanům. Centra by se tak měla snažit získávat atraktivní nájemce, aby byl



zajištěn jejich chod. Zároveň je důležité, aby se město snažilo o posílení bezpečnosti. Je průkazné, že po výstavbě center využívají jeho okolí k shromažďování kriminálně závadové osoby, které se dříve scházeli spíše v okrajovaných částech města. Tato snaha se projevila umístěním pobočky městské policie na terminál městské hromadné dopravy, přímo před nejproblematictější obchodním centrem Fórum Liberec. Policie je tak v centru města viditelná a tím by mělo dojít k omezení protizákonné činnosti. Zároveň je důležité, aby v Liberci již byla výstavba center regulována a nedocházelo tak k výstavbě dalších center.

Město by se mělo dál snažit pracovat na vylepšování prostorů, které zůstaly zejména vlivem náhlé výstavby opuštěná. Dobrým příkladem je již uvedené kino Varšava, kde však na opravě začali pracovat nejprve dobrovolníci a až následně se do akce pustilo i město a uvolnilo prostředky na opravu. Kino Lípa však nadále zůstává opustěným a nevyužitým prostorem. Cílem města by mělo být nalákat do centra města podnikatele, pro které je nájem v nákupním centru příliš drahý. Ke zlevňování nájmu v Pražské a Moskevské již došlo, což se ze začátku projevilo spíše nárůstem barů a hospod, ale v poslední době dochází k výstavbě nových kaváren a občůdků, což přispívá k oživení ulic. Další inspiraci by město mohlo hledat například v Ostravském projektu Refill, kdy město umožňuje začínajícím podnikatelům pronájem prázdných prostor za výhodnějších podmínek. Projekt má za cíl podpořit začínající podnikatele a zároveň oživit centrum města a případně chátrající prostory.

Město také ožívá vždy v době konání adventních a velikonočních trhů, takže je rozhodně žádoucí zvýšit počet akcí konaných před radnicí. Město se již snažilo přilákat občany na akce konané v průběhu léta 2016 a bylo v tomto jednání úspěšné, určitě by mělo v tomto trendu pokračovat a nabízet občanům nejrůznější akce, kvůli kterým by mělo pro občany smysl centrum města navštívit.

## Závěr

Bakalářská práce měla za cíl nalezení odpovědí na následující otázky:

1. Jak vypadá v teoretickém pojetí úspěšné nákupní centrum?
2. Zda vybraná nákupní centra tyto charakteristiky splňují?
3. Jaké jsou dopady výstavby nákupních center?

V následujícím textu jsou tyto výzkumné otázky zodpovězeny a aplikovány na konkrétní nákupní centra v Liberci.

1. Jak vypadá v teoretickém pojetí úspěšné nákupní centrum?

Úspěšné nákupní centrum by mělo být dobře dostupné pro své zákazníky a to jak například automobilem, tak městskou dopravou. Již nestačí, aby magnetem centra byl jeden hypermarket, ale naopak co nejvíce specializovaných obchodníků a zejména módních značek, které jsou pro zákazníky atraktivní. V centru by také mělo být dostupno vše, co zákazník potřebuje, aby mohl maximalizovat dobu pobytu. Nákupní centra současnosti už nejsou pouze místem, kde nakupovat hmotné věci, ale stávají se i místem, které by mělo nabízet mnoho služeb a možností trávení volného času. U prosperujícího centra by však nabídka volnočasových aktivit neměla výrazně převládat nad počtem nákupních jednotek. Samozřejmě součástí by měl být i prostor pro občerstvení a odpočinek. Prostor centra by měl být přehledný a měla by zde být zajištěna dostatečná bezpečnost

2. Splňují vybraná nákupní centra tyto charakteristiky?

- a) Obchodní centrum Fórum Liberec

Na příkladu města Liberce byla popsána tři nákupní centra, první z nich, Obchodní centrum Fórum je nejnavštěvovanějším centrem v regionu, mezi nájemci má spoustu předních módních značek a v centru není příliš nezaplňených jednotek. K dispozici je i multikino a občerstvení a centrum tak zákazníkům nabízí vše, co je potřeba pro dlouhý

pohyb. Nevýhodou centra je nedostatek odpočinkových zón a laviček a shlukování nežádoucích osob v prostorách centra. Centrum má vysokou návštěvnost a mnoho významných nájemců. Lze jej tedy považovat za úspěšné, ačkoli některé negativní aspekty, zapříčiňují, že není až takovým přínosem pro své blízké okolí.

#### b) Nákupní galerie Plaza Liberec

Další nákupní centrum Plaza bylo otevřeno krátce po Fóru, původní plán byl vybudovat centrum zaměřené na módu, součástí kterého mělo být i multikino. Většina nájemců se však nakonec usídlila v konkurenčním Fóru a z Plazy se postupem času stalo spíše centrum s diskontními prodejny a mnoha poskytovateli služeb. Součástí centra je totiž například rozlehlý DinoPark a dvě fitness centra. Nově se tedy centrum zaměřuje na zábavu, relaxaci, vzdělávání, sport a zdraví a krásu a v tomto počínání je zatím úspěšné.

#### c) Obchodní centrum Nisa

Posledním představovaným centrem bylo Obchodní centrum Nisa, vybudované za městem. Centrum je největší v regionu a díky své dobré dopravní dostupnosti a obchodům zvučných jmen se těší oblibě a úspěchu. Jedná se o nejstarší liberecké nákupní centrum, které mezi lety 2007 – 2008 prošlo značnou rekonstrukcí. Díky rekonstrukci se podařilo nákupní centrum značně rozšířit a přitáhnou do jeho prostor mnoho významných nájemců. Obecně lze toto nákupní centrum považovat za úspěšné.

### 3. Jaké jsou dopady výstavby nákupních center?

Výstavba nového nákupního centra kvůli své rozloze představuje obecně značný zásah do krajiny nebo prostředí centra města. Na příkladu města Liberece je patrné, že všechna vybudovaná centra zásadně ovlivnila centrum města a nákupní chování obyvatel. Dopady byly poměrně značné i z toho důvodu, že byla téměř všechna centra postavena, případně značně rozšířena, pouze v rozpětí několika málo let, což mělo za následek náhlý přesun obchodníků a veškerých společenských aktivit do prostor těchto nákupních center. Pomalu došlo k vyliďnění dříve věhlasných ulic a také k uzavření městských kin.

Nákupní centra vybudovaná v centru Liberce také značně pozměnila vzhled městského jádra. Ačkoli svým vzhledem narušují historickou architekturu, výstavba nákupní galerie Plaza pomohla značně revitalizovat prostor za Šaldovo náměstí, který byl dlouhou dobu pouze stavenišťem bez záměru a obehnan ploty. Kontroverznější se tak jeví výstavba Fóra, kvůli kterému došlo k demolici bývalého OD Ještěd, což s sebou neslo vlnu nevole od některých občanů i památkářů. Stavba však absolutně nevyhovovala moderním požadavkům a celý prostor byl velmi náročný na vytápění a poměrně neuspořádaný, je tedy pravděpodobné, že k demolici, nebo alespoň zanečnění přestavbě, by došlo i tak.

Nákupní centra jsou již neodmyslitelnou součástí Liberce a snahou města by teď mělo být obnovit život v centru a podpořit malé podnikatele, kteří by mohli využívat opuštěné prostory mimo nákupní komplexy. Akcemi konanými na náměstí se zatím daří přilákat návštěvníky a vrátit do města život.

## Seznam použité literatury

BERÁTHOVÁ, Ivana. Firma ECE žaluje stát kvůli výstavbě nákupního centra Galerie Liberec. *Český rozhlas*. [online]. 2009. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/liberec/informacezliberecka/\\_zprava/619248](http://www.rozhlas.cz/liberec/informacezliberecka/_zprava/619248)

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. Retail management. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

ČESKÁ TELEVIZE. Ostrava rozvíjí projekt „Refill“. Lidmi chce zaplnit opuštěné budovy v centru. *Českátelevize.cz*. [online] Ostrava, 2017. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/2037016-ostrava-rozviji-projekt-refill-lidmi-chce-zaplnit-opustene-budovy-v-centru>

INCOMA GFC . 2015a. Expanze nákupních center v ČR. [online]. Praha: Český INCOMA. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://incoma.cz/expanze-nakupnich-center-v-cr/>

INCOMA GFC. 2015b. Velkoplošné obchodní komplexy již mají v České republice 4,5 milionu m<sup>2</sup>. [online]. Praha: Český INCOMA. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://incoma.cz/velkoplosne-obchodni-komplexy-jiz-maji-v-ceske-republice-45-milionu-m2>

KOK, Herman J. Restructuring retail property markets in Central Europe: impacts on urban space. *Journal of Housing and the Built Environment*. [online]. 2007. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1007/s10901-006-9068-z>

KUNC, Josef, Petr TONEV, Zuzana GREPLOVÁ, Zdeněk SZCZYRBA. Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí – příklad města Brna. *Ústav územního rozvoje*. [online] 2012. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: [http://www.uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2012/2012-02/04\\_perspektivy.pdf](http://www.uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2012/2012-02/04_perspektivy.pdf)

LANDA, Filip. Obchodní středisko Ještěd. *Liberec-Reichenberg: Architektura na Severu Čech*. [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://liberec-reichenberg.net/stavby/karta/nazev/29-obchodni-stredisko-jested>

MIKULIČKA, Jan. Legendárnímu kinu Varšava svitla naděje, Liberec ho chce zachránit. *iDNES.cz*. [online]. 2013. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: [http://liberec.idnes.cz/zachrana-kina-varsava-0tb-/liberec-zpravy.aspx?c=A130204\\_140601\\_liberec-zpravy\\_dtd](http://liberec.idnes.cz/zachrana-kina-varsava-0tb-/liberec-zpravy.aspx?c=A130204_140601_liberec-zpravy_dtd)

OC FORUM LIBEREC. O centru. *Fórum Liberec*. [online]. 2016. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.forumliberec.cz/o-centru/o-centru>

PLAZA CENTERS. Investor. *Plaza Liberec*. [online]. 2012a. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.plazaliberec.cz/cz/investor>

PLAZA CENTERS. Liberec Plaza zahajuje změnu konceptu slavnostním otevřením DinoParku. *Plaza Liberec*. [online]. 2012b. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: [http://www.plazaliberec.cz/public/data/files/otevreni\\_dinoparku.pdf](http://www.plazaliberec.cz/public/data/files/otevreni_dinoparku.pdf)

PLAZA CENTER. Proslulé značky v nákupním centru Liberec Plaza. *Plaza Liberec*. [online]. 2009. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.plazaliberec.cz/public/data/files/news6.pdf>

PLAZA CENTERS. Tiskové prohlášení – Otevření nákupního centra Plaza se zpozdí kvůli vybavení interiéru. *Plaza Liberec*. [online]. 2008. [cit. 2017-02-18]

PLAZA CENTERS. Plaza Centers má v Liberci náskok. *Plaza Liberec*. [online]. 2006. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.plazaliberec.cz/public/data/files/news1.pdf>

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

PUSCA, Anca. 'Born to Shop': Malls, Dream-Worlds and Capitalism. *Journal of International Relations and Development*. London, 2009, 12(4): 370-377. ISSN 1408-6980

SMART COMMUNICATION. Úspěšné obchodní centrum? Pro developery je klíčové získat velké módní řetězce [online]. 2017 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.ecpm.cz/cz/clanky/3873-uspesne-obchodni-centrum-pro-developery-je-klicove-ziskat-velke-modni-retezce>

SPIPKOVÁ, Jana. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.

SPOLEK "ZACHRAŇME KINO VARŠAVA". Vize. *Kino Varšava*. [online]. 2016. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.kinovarsava.cz/p/vize-2014.html>

TALLER, Matyáš. Máme park v centru - na střeše Plazy. *Liberecký Deník*. [online]. Liberec, 2016. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: [http://liberecky.denik.cz/zpravy\\_region/mame-park-v-centru---na-strese-plazy-zavreny.html](http://liberecky.denik.cz/zpravy_region/mame-park-v-centru---na-strese-plazy-zavreny.html)

TELLER, Christoph. Shopping Streets versus Shopping Malls - Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2008, 18(4): 381-403. ISSN: 1466-4402.

TRDLA, Martin. Liberec má nejvíce obchodů na obyvatele. Jablonec chce taky. *iDNES.cz* [online]. 2013. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/liberec-ma-nejvice-obchodu-na-jednoho-obyvatele-v-cesku-p18-/ekonomika.aspx?c=A130517\\_082510\\_liberec-zpravy\\_tm](http://ekonomika.idnes.cz/liberec-ma-nejvice-obchodu-na-jednoho-obyvatele-v-cesku-p18-/ekonomika.aspx?c=A130517_082510_liberec-zpravy_tm)

VÁCHAL, Adam. Tesco prodalo nákupní centrum Forum Liberec. Za 80 milionů eur jej získala společnost Rockcastle. *iHned.cz*. [online]. 2016. [cit. 2017-02-20] Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65372910-tesco-prodalo-nakupni-centrum-forum-liberec-ktre-patri-k-nejnavsteovanejsim-v-kraji-za-80-milionu-euro-jej-ziskala-spolecnost-rockcastle>

VODSEĎÁLEK, Petr. Komorní kino dohrálo před 2 lety. *Liberecký Deník*. [online]. Liberec, 2014. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: [http://liberecky.denik.cz/zpravy\\_region/komorni-kino-dohralo-pred-2-lety-20140906.html](http://liberecky.denik.cz/zpravy_region/komorni-kino-dohralo-pred-2-lety-20140906.html)

VRABEC, Jan. Nové centrum Nisa změnilo majitele. *Liberecký Deník*. [online]. Liberec, 2009. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://liberecky.denik.cz/podnikani/nove-centrum-nisa-zmenilo-majitele20090115.html>