

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Katedra geografie

Bc. Martin Turčínek

**Nákupní centra a jejich vliv na utváření
"mall junkies" ve městech:
na příkladu nákupního centra Šantovka v Olomouci**

Diplomová práce

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

Olomouc 2015

Bibliografický záznam

Autor (osobní číslo): Bc. Martin Turčínek (R130139)

Studijní obor: Regionální geografie

Název práce: Nákupní centra a jejich vliv na utváření "mall junkies" ve městech: na příkladu nákupního centra Šantovka v Olomouci

Title of thesis: Shopping centres and their influence on formation of "mall junkies" in cities: a case study from the shopping centre Šantovka in Olomouc.

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

Rozsah práce: 93 stran, 6 vázaných příloh

Abstrakt: Tato diplomová práce má za úkol analyzovat behaviorální návyky a časoprostorové chování olomoucké mládeže v prostoru nákupního centra Šantovka. Dále má uceleně charakterizovat komunitu „mall junkies“ v rámci města Olomouce a srovnat její chování a vlastnosti s totožnými komunitami dalších měst České republiky. Celá analýza byla provedena za pomoci metod kvalitativního výzkumu.

Klíčová slova: mládež, volný čas, mall junkies, socioekonomická analýza, nákupní centrum, Olomouc

Abstract: This thesis aims to analyze behavioral habits and spatiotemporal behaviour of the youth from Olomouc in the space of shopping centre Šantovka. Further it aims to comprehensively characterize community of „mall junkies“ within the city of Olomouc and compare its behaviour and characteristics to identical communities in another cities of Czech republic. Whole analysis was realized using the methods of the qualitative research.

Keywords: youth, leisure time, mall junkies, socio-economic analysis, shopping centre, Olomouc

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením doc. RNDr. Zdeňka Szczyrby, Ph. D. a v seznamu zdrojů uvedl veškerou použitou literaturu a elektronické zdroje.

v Olomouci dne

.....

podpis

Tímto bych chtěl poděkovat panu doc. RNDr. Zdeňku Szczyrbovi, Ph. D. za jeho ochotu, rady a odborné vedení při tvorbě této diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat vedení nákupního centra Šantovka za umožnění neomezeného průzkumu v jeho prostorách. A v neposlední řadě patří velké poděkování mé rodině, která mě během celého mého studia podporovala.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Přírodovědecká fakulta
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin TURČÍNEK**
Osobní číslo: **R130139**
Studijní program: **N1301 Geografie**
Studijní obor: **Regionální geografie**
Název tématu: **Nákupní centra a jejich vliv na utváření "mall junkies" ve městech: na příkladu nákupního centra Šantovka v Olomouci**
Zadávací katedra: **Katedra geografie**

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

Cílem diplomové práce je zhodnotit vliv nákupních center na utváření specifické komunity mládeže ve městech, která značnou část svého volného času tráví v prostředí nákupních center. V první fázi se autor zaměření na zhodnocení dostupné literatury k předmětnému problému. Druhá část bude orientována empiricky, tj. za pomoci metody strukturovaných rozhovorů bude realizováno šetření skupin mládeže ve věku 14-18 let, a to ve vybraném olomouckém nákupním centru Šantovka, jehož lokalizace blízko frekventovaného městského centra dává vstupní metodologické předpoklady realizace výzkumu. Na závěr budou získané poznatky kriticky diskutovány.

Rozsah grafických prací:	Podle potřeb zadání
Rozsah pracovní zprávy:	20 000 - 24 000 slov
Forma zpracování diplomové práce:	tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:	viz příloha

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

Datum zadání diplomové práce:	3. února 2014
Termín odevzdání diplomové práce:	10. dubna 2015

Příloha zadání diplomové práce

Seznam odborné literatury:

- BÄCKSTRÖM, K.** Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011, 18, str. 200 - 209.
- KUNC, J. a kol.** Časoprostorové modely nákupního chování české populace. Blansko: Masarykova Univerzita, 2013.
- Spilková, J.** Geografie maloobchodu a služeb: Věda o nakupování. Karolinum, Praha, 2012.
- RADOVÁ, L.** Preference v trávení volného času městské mládeže: mikrokultura "mall junkies" v prostoru obchodního centra. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 2010.
- SPIPKOVÁ, J.** The birth of the Czech mall enthusiast: The transition of shopping habits from utilitarian to leisure shopping. *Geografie*, 2012, roč. 117, č. 1, str. 21 - 32.
- SPIPKOVÁ, J., RADOVÁ, L.** The Formation of Identity in Teenage Mall Microculture: A Case Study of Teenagers in Czech Malls. *Sociologický časopis/ Czech Sociological Review*. 2011, roč. 47, 3, str. 565 - 586.
- SZCZYRBA, Z., FIEDOR, D.** Vývoj velkoplošného maloobchodu Olomouce a výzkum nákupního chování. XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách: Sborník příspěvků z konference, Hustopeče, 2014, str. 740 - 748.
- SZCZYRBA, Z.** Olomoucké obchodní domy. *Urbanismus a územní rozvoj*, 2007, X., 1/2007, str. 53 - 57.
- WRIGLEY, N., LOWE, M.** Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces. London: Hodder Education, 2002.
- Trend Report: Přehled českého nemovitostního trhu.** Praha: Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí, 2014.

OBSAH

ÚVOD	9
1 CÍLE A STRUKTURA PRÁCE	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	16
2.1 SOUČASNÉ TRENDY V TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU MLÁDEŽE	16
2.2 FENOMÉN KOMUNITY „MALL JUNKIES“	20
3 ROZVOJ NÁKUPNÍCH CENTER V ČR	25
3.1 NÁKUPNÍ CENTRA V OLOMOUCI	29
3.2 NÁKUPNÍ CENTRUM ŠANTOVKA	34
4 METODIKA PRÁCE	38
4.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	38
4.2 VÝBĚR RESPONDENTŮ.....	42
4.3 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	45
5 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	48
5.1 SYSTEMATICKÉ POZOROVÁNÍ	48
5.2 STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	53
5.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	66
5.4 „MALL JUNKIES“ V RÁMCI MĚSTA OLOMOUCE	77
6 DISKUZE VÝSLEDKŮ	82
ZÁVĚR	86
SUMMARY	87
SEZNAM ZDROJŮ A POUŽITÉ LITERATURY	88
SEZNAM PŘÍLOH	93
PŘÍLOHY	94

ÚVOD

Studiem procesů chování dospívající mládeže se zabývají především některá odvětví psychologie. Obzvláště je předmětem vývojové psychologie zkoumající, jaký dopad na jejich psychický vývoj má prostředí, ve kterém dospívají a společnost, utvářející jejich osobnost. Tyto procesy chování však zkoumá také behaviorální geografie, vědní obor, na jehož výzkumných principech je založena i studie v této diplomové práci.

Behaviorální geografie je specifická škola, která se věnuje studiu prostorových aspektů behaviorálních procesů, jako je vnímání, vytváření postojů, učení, uchovávání a vyvolávání vzpomínek nebo používání prostorové představitosti, ve snaze vysvětlit lidské chování v různém prostředí (Golledge, 2006 cit. Toušek, Kunc, Vystoupil a kol., 2008). Tato diplomová práce využívá výzkumné oblasti behaviorální geografie, zabývající se kognitivními procesy spojenými s prostorovým chováním.

Podmínkou pro vypracování této studie byla aplikace geografických výzkumných metod na úzkou věkovou skupinu obyvatelstva. Zaměřila se především na zkoumání vlivu velmi specifického prostředí nákupního centra na její časoprostorové chování. Jedná se o moderní a všeobecně populární prostředí, poskytující dospívající mládeži všechno potřebné vybavení a pohodlí, které považuje za důležité v procesu pasivního trávení svého volného času. Nákupní centrum ve své současné podobě je typickým symbolem postmoderní konzumní společnosti, avšak stále více se stává spíše součástí životního stylu. A právě současné společenské trendy nejvíce ovlivňují dospívajícího jedince, který má potřebu určité identifikace v rámci své věkové skupiny. Proto není divu, že je prostředím nákupního centra silně přitahován.

V tomto moderním prostředí se pak teenager za působení všech zde působících vlivů realizuje a společně se svými vrstevníky utváří specifickou komunitu, označovanou termínem „mall junkies“. Volně můžeme překlad názvu této komunity charakterizovat jako „na nákupních centrech závislé osoby“. Poprvé tento pojem zmínil americký výzkumník Paco Underhill, věnující se průzkumu trhu a pozorování chování návštěvníků nákupních center ve Spojených státech amerických. Charakterizuje tak adolescentní skupiny obyvatel, trávících svůj volný čas v prostoru nákupního centra. Tyto skupiny obyvatel však disponují určitými zvláštnostmi.

Fenomén komunity „mall junkies“ je již dlouhodobě světově rozšířeným, avšak v České republice se s pozdějším nástupem výstavby nákupních center, než v západních zemích, musel v plné míře logicky rozvinout až před několika málo lety. Rozvoj tohoto fenoménu můžeme pozorovat v prostorách nákupních center prakticky na celém území České republiky. Výjimkou není ani město Olomouc se svými, nyní už čtyřmi, velkoplošnými nákupními centry. Avšak sociálněgeografická analýza zaměřená na jak nákupní, tak společenské chování olomoucké mládeže v prostoru nákupního centra zatím nebyla na žádné z nich aplikována. Hned z několika důvodů se jako vhodné prostředí pro tento průzkum jeví Galerie Šantovka (viz níže). Oproti zbylým třem olomouckým nákupním centrům disponuje řadou výhod, které mohou být pro diplomovou práci, zaměřenou na studii tohoto typu zásadní.

Z hlediska behaviorální geografie může být pochopení vzorců chování dospívající mládeže v prostoru nákupního centra velkým přínosem, potažmo v sobě může skrývat potenciál pro rozvoj nových teorií v této oblasti socioekonomického výzkumu. Fenomén „mall junkies“ je již neodmyslitelně spjat s prostředím moderního nákupního centra, proto je studium časoprostorového chování této komunity zajímavou a do určité míry neprobádanou oblastí výzkumu současné geografie. Zároveň mohou výsledky a závěry této diplomové práce představovat cenný zdroj informací pro subjekty zabývající se marketingem a obchodními strategiemi, zaměřenými na dospívající zákazníky.

1 CÍLE A STRUKTURA PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnotit objektivní formou vzorce chování olomoucké mládeže ve věku 14 – 18 let v prostoru nákupního centra Šantovka. Nejedná se o první práci tohoto druhu, v minulosti již byly provedeny podobné práce a výzkumy, které se staly určitým vzorem pro autora, a to jak po stránce informační, tak zejména metodologické (např. Radová, 2010). V tomto ohledu by měla provedená analýza prostřednictvím svých výsledků přispět k obecné diskuzi o komunitě „mall junkies“ jako sociálně prostorovém fenoménu.

Avšak jak už bylo řečeno, obdobná studie tohoto fenoménu mládeže prozatím nebyla aplikována na olomouckou aglomeraci. Snahou v této diplomové práci tedy bylo co nejlépe vystihnout a charakterizovat behaviorální návyky mladých návštěvníků populárního nákupního centra v Olomouci. Cílem bylo za pomoci strukturovaných rozhovorů, doplňkového dotazníkového šetření a systematického pozorování získat co nejvíce informací od dostatečného množství respondentů. Ze získaných odpovědí a vypořádaných procesů chování by mělo jít dostatečně efektivně charakterizovat modelové počínání typického mladého návštěvníka, již zmiňovaného věku při jeho návštěvě nákupního centra Šantovka.

Dílčím cílem bylo zjistit, zda má tato nová forma trávení času české mládeže vliv na některé patologické jevy, jako je například záškoláctví, čili jestli Šantovku navštěvují nejen ve svém volném čase, ale i v době vyhrazené pro jejich studium. Důležité bylo také pochopení, co pro teenagery nákupní centrum jako takové ve své podstatě představuje a jaké okolnosti je ovlivňují při preferování návštěvy Galerie Šantovka před ostatními olomouckými nákupními centry, nebo před zdržováním se ve veřejných prostranstvích města. Dalším důležitým cílem bylo zjistit prostorové preference v rámci samotného studovaného nákupního centra a především vystihnout časoprostorové chování typické skupiny „mall junkies“ během své návštěvy. Cílem bylo také odhalit touto věkovou skupinou nejvíce navštěvované obchody, služby a občerstvení v nákupním centru. Pochopení významu těchto funkcí centra pro teenagery může být cenným zdrojem informací, využitelných úsekem strategického plánování vnitřních aktivit samotné Galerie Šantovka, popřípadě stávajícími i eventuálními nájemci.

Určitou předlohou pro tento výzkum se tedy stala diplomová práce Lucie Radové (2010), která zpracovala obdobnou studii s názvem *Preference trávení volného času městské mládeže: mikrokultura „mall junkies“ v prostoru obchodního centra* na Karlově Univerzitě v Praze. Primárně prováděla šetření v pražských nákupních centrech Chodov a Palác Flóra, ve druhé fázi pak v centrech v Plzni (OC Plaza), Hradci Králové (OC Futurum) a Brně (OC Vaňkovka). Snahou bylo postupy a metodiku výzkumu co nejvíce připodobnit metodice, použité právě Radovou, aby bylo možno výsledky šetření efektivně srovnat s jejími. Tak mohlo být objektivně diskutováno chování olomoucké mládeže, pravidelně navštěvující nákupní centrum v komparaci s mládeží pražskou, potažmo plzeňskou, hradeckou a brněnskou.

Konkrétně bylo například zjištěno, jaké jsou důvody návštěvy nákupního centra teenagery. Dále pak zdali má velikost a prostorové rozložení nákupního centra vliv na pohyb a chování mládeže v tomto mikroprostoru. Porovnáván s výsledky výzkumu Radové (2010) byl především samotný popis aktivit dotazovaných zástupců komunity „mall junkies“ během jejich návštěvy nákupního centra. Tento popis zahrnoval identifikaci lokality v budově, kde se nejčastěji společně scházejí a jakým směrem se poté ubírají. Hlavně ale charakterizoval, kolik času zde přibližně teenageři stráví a co je obvyklou náplní tohoto času. Každé nákupní centrum je samozřejmě svou prostorovou konfigurací, čili rozložením obchodních jednotek a pasáží jedinečné, avšak dnes již najdeme základní funkce, poskytované návštěvníkům (nákupní, občerstvovací a zábavní), v různých podobách, jak v Galerii Šantovka, tak ve všech nákupních centrech, studovaných Radovou (2010).

Z celkového hlediska měla tato diplomová práce potvrdit, či vyvrátit několik hypotéz, a to:

- *Galerie Šantovka je mládeží ve věku 14 – 18 let nejnavštěvovanějším nákupním centrem v Olomouci.*
- *V olomoucké komunitě „mall junkies“ jsou zastoupeny rovnoměrně obě pohlaví, jak dívky, tak chlapci.*
- *Typický návštěvník nákupního centra Šantovka ve věku 14 – 18 let sem přichází převážně za účelem tzv. zabít čas s přáteli, bez zjevného záměru si koupit jakékoliv zboží, kromě občerstvení.*

- *Utváření komunity „mall junkies“ má vliv na některé negativní jevy, jako je záškoláctví.*
- *Olomoucká mládež vykazuje velmi podobné vzorce chování v prostředí nákupního centra jako mládež v ostatních nákupních centrech České republiky.*

Závěrem bylo zhodnoceno, zda se jedná o nový trend společnost vyloženě negativně ovlivňující, anebo proces chování, jenž je s vývojem společnosti spjat do té míry, že by měl být všeobecně akceptován. Charakterizován byl také vliv komunity „mall junkies“ na návštěvnost nákupního centra a také to, jak přítomnost jejich zástupců zde, za účelem pouze pasivně strávit svůj čas s přáteli, ovlivňuje jeho celkovou vnitřní image.

Co se týče struktury celé diplomové práce, byl v úvodu nastíněn problém týkající se komunity „mall junkies“ v české společnosti. Obsahuje stručnou charakteristiku oboru behaviorální geografie, která se studiem takovýchto subkultur zabývá. Dále pak poukazuje na kořeny samotného vymezení termínu „mall junkies“, který je objektem zkoumání této diplomové práce. Cíle práce stanovují několik pro tuto studii zásadních hypotéz, které byly následně pomocí výsledků šetření potvrzeny nebo naopak vyvráceny. Zároveň tato kapitola poskytuje výčet několika dílčích cílů práce a také některých aspektů, které byly sledovány ve srovnání s výsledky diplomové práce Lucie Radové (2010).

Kapitola zabývající se teoretickým rámcem poskytuje základní informace, teorie a postupy, které byly velmi podstatné pro následný empirický výzkum. Nachází se zde také odkazy na odbornou literaturu a zdroje, které byly důležité pro teoretické ukotvení této práce. V první řadě tato kapitola obsahuje charakteristiku současných forem trávení volného času české mládeže, ale i teenagerů obecně. Následuje komplexnější definice pojmu „mall junkies“, vysvětlení specifik této komunity a její charakteristika. Dále se zde nachází popis rozvoje nákupních center u nás, včetně nastínění procesu jejich expanze do českého maloobchodního prostředí a vývoje samotného maloobchodu po roce 1990. V neposlední řadě jsou zde popsána jednotlivá nákupní centra v aglomeraci města Olomouce, jejich prostorové rozmístění, včetně dalších vlastností a specifik. Samostatná podkapitola pak patří charakteristice Galerie

Šantovka, popisu celkového projektu její výstavby a procesu uvedení do provozu. Obsahuje také zhodnocení jejích prostorových vlastností, technických parametrů a výčet dalšího vybavení, kterým disponuje.

Následuje kapitola popisující metodiku práce na tomto výzkumu. Jak už bylo řečeno výše, způsob provedení a metody jsou víceméně převzaty z již provedeného výzkumu Lucie Radové (2010). Najdeme zde charakteristiku a popis provedení jednotlivých metod kvalitativního výzkumu, čili zásady vedení strukturovaných řízených rozhovorů, význam dotazníkového šetření a zvláštnosti systematického pozorování. Každá z těchto metod má svá specifika a je nutno, aby byla prováděna s přihlédnutím k určitým pravidlům. Při nedodržení těchto pravidel by mohlo dojít až ke zkreslení výsledků. Tato diplomová práce však není až natolik vázána pevnými pravidly, jelikož se jedná o jednu z prvních studií tohoto druhu na českém území. V podkapitole výběru respondentů je jednoduše charakterizován vzorek dotazovaných návštěvníků, na kterých bylo prováděno šetření a způsob, jakým byli v nákupním centru oslovováni. Co se týče zpracování výsledků provedeného kvalitativního výzkumu, je tento proces stručně shrnut v následující podkapitole.

Nejdůležitější empirická část hodnotí získané informace z výzkumu v Galerii Šantovka. Výsledky každé z použitých výzkumných metod jsou rozpitvány a objektivně zhodnoceny a komentovány v samostatných podkapitolách. V globále měly nejzásadnější význam informace zjištěné ze strukturovaných řízených rozhovorů, ze kterých bylo vyvozeno několik zajímavých poznatků. Dále pak celkový výsledný obraz dotvořily odpovědi z dotazníkového šetření, které byly přehledně zpracovány do několika grafů. Časoprostorové chování mládeže v nákupním centru bylo vysledováno převážně ze systematického pozorování a informace tímto způsobem získané dotvořily celkový výsledek výzkumu. Poté byly vyhodnoceny obecné závěry tohoto průzkumu, z nichž vznikla svého druhu první ucelenější charakteristika komunity „mall junkies“ ve městě Olomouci. Po jejím vytvoření došlo ke komparaci s typově stejnými skupinami, popsány v diplomové práci Lucie Radové (2010). Vytvořené závěry pak byly také náležitě diskutovány za účelem zjistit, které z nastolených hypotéz byly potvrzeny, a které z nich naopak výzkum vyvrátil.

Závěr se věnuje koncovému hodnocení výzkumu v této diplomové práci. Uzavírá provedenou studii konstatováním o úspěšnosti jejího provedení. Podává

ucelenou zprávu o behaviorálních návycích a prostorovém chování „mall junkies“ v rámci města Olomouce, potažmo v prostoru nákupního centra Šantovka. Zhodnocuje tento fenomén z dalších hledisek, jako například z pohledu behaviorální geografie, vývojové psychologie, studie marketingu apod. Uzavírá celý diplomový výzkum souhrnným výstupem, který charakterizuje jeho celkový průběh a hodnotu získaných výsledků.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato kapitola se zabývá teoretickým rámcem celého provedeného výzkumu. Pro jeho potřeby bylo obzvláště důležité obecně nastínit problém současných trendů trávení volného času mládeže, ale hlavně komplexně specifikovat pojem „mall junkies“, pro jasné definování předmětu šetření a vystižení zvláštností, vztahujících se k této komunitě, někdy označované také jako subkultura. Jelikož prostředí, ve kterém byla studie tohoto jevu prováděna, je také svým způsobem speciální, bylo zapotřebí vystihnout všechna specifika nákupních center, jak v obecné rovině, tak konkrétně, v kontextu českého maloobchodního prostředí a zvláště pak při aplikaci výzkumu přímo na Galerii Šantovka v Olomouci. Pro vytvoření dostatečně srozumitelného teoretického rámce a vysvětlení definic posloužila především odborná literatura a zdroje níže citované.

2.1 SOUČASNÉ TRENDY V TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU MLÁDEŽE

Způsob trávení volného času české mládeže se v posledních přibližně dvaceti letech výrazně změnil. Počátkem devadesátých let dvacátého století, kdy začaly do české společnosti pronikat naprosto nové a v našem prostředí zatím nepoznané vlivy, prošel také časový rozvrh a denní náplň typického Čecha zásadní proměnou. Zejména nástup moderního konzumního stylu života a příliv nových technologií a inovací, ovlivňujících každodenní aktivity, musel mít nezadržitelný vliv na společenské chování a způsob trávení času obyvatel ve všech věkových skupinách.

Zatímco na starší věkové kategorie nemají tyto nové aspekty prostupující napříč českou společností až natolik radikální dopad, vzhledem k určitým zažitým stereotypům chování a návykům v oblasti trávení volného času typickým pro starší ročníky, na mladé obyvatelstvo, které svůj rok narození datuje až do porevolučního období, působí nově se objevující možnosti vlastní realizace a formy náplně volného času podstatně výrazněji. V dnešní době, kdy jsou jednotlivé složky společnosti navzájem provázány prostřednictvím internetu, masových médií a dalších globálních subjektů, nemá dospívající jedinec problém s přístupem k prakticky jakékoliv oblasti zájmu, v jejímž rámci by chtěl identifikovat své já a rozvíjet svou osobnost. Mnoho nových vlivů do českého prostředí nyní proniká zejména ze západního světa,

což s sebou přináší jak obrovské spektrum pro nás unikátních příležitostí, tak bohužel i s nimi spojená negativa, se kterými se již nějakou dobu země západní společnosti, v nichž mají tyto vlivy své kořeny, potýkají. Avšak pro nás nemusí být negativní charakter těchto nově se objevujících společenských vlivů na první pohled zřetelný, jelikož mnohdy inovace přejímáme bez ohledu na jejich vedlejší nežádoucí jevy, za účelem co nejrychlejšího oživení dosavadního stavu. Stejně tak tomu může být v oblasti trávení volného času.

Transformace české společnosti v devadesátých letech tedy přinesla zcela nové možnosti a podmínky pro trávení volného času dětí a mládeže. Mládež má dnes velice mnoho alternativ, jak svůj volný čas trávit, a to nejen v oblasti sportu, ale i tvůrčích činností (Radová, 2010). Nepřeberné množství možností, jak může dítě, potažmo dospívající jedinec uplatnit své schopnosti a dovednosti však možná paradoxně působí na celý tento proces negativně. Zjednodušeně řečeno nabídka volnočasových aktivit postupně začíná převyšovat poptávku, a tím nutí nejen samotné teenagery, ale hlavně jejich rodiče provádět nelehká rozhodnutí, jakým směrem zájmovou činnost potomků zaměřit.

Ne každé dítě disponuje fyzickými předpoklady k aktivní účasti ve sportovním oddílu nebo kroužku. Stejně tak jen určité procento z nich má vrozený talent pro některou z tvůrčích činností uměleckého zaměření. Avšak zásadní roli v rozhodování, jakým směrem zacílit svou zájmovou činnost, hraje převážně přístup a vedení k ní ze strany rodičů. Například je velmi pravděpodobné, že dítě hudebně založených rodičů se bude ve své zájmové činnosti orientovat stejným směrem. V případě, že pro život rodičů hraje velkou roli jejich zaměstnání a kariéra, nezůstává jim mnohdy na koníčky a další zájmové aktivity nad rámec jejich povolání dostatek volného času. Proto nejdou v tomto směru svým dětem dostatečným příkladem, nevedou je k zájmovým aktivitám již od útlého věku a ty pak mají tendenci se stávat pasivními. Jednoduše v sobě nemají zakořeněnou jakousi základní potřebu ke smysluplné činnosti, pozitivně rozvíjející jejich osobnost nad rámec školních povinností. Proto je v dnešní době stále více rozšířeným fenoménem pasivní forma trávení volného času mladých.

Ta může mít různé podoby v závislosti na věku jedince, ale i na jeho povaze a hlavně individuálních fyzických a psychických vlastnostech, zejména volných. Pro moderního teenagera je typickou pasivní činností například sledování televize,

nebo ještě oblíbenější sezení u počítače. Ten mu přináší téměř neomezené možnosti, jak uspokojit své potřeby, co se týče zábavy i socializace. Zvláště sociální kontakt s vrstevníky je pro dospívajícího jedince velice důležitý, proto mladí lidé, obzvláště ti středoškolského věku, stále častěji vyhledávají nové formy vzájemného kontaktu. Příkladem může být komunikace prostřednictvím internetových sociálních sítí. Ta však nenabízí osobní kontakt tváří v tvář, ale poskytuje teenagerům možnost sdílet s vrstevníky své pocity a dojmy z pohodlného a hlavně bezpečného prostředí svého domova. Pravděpodobně právě díky tomu je tato forma trávení volného času mládeže jednou z nejrozšířenějších. Avšak v některých ohledech je tento způsob komunikace pro teenagery ze sociálního hlediska nedostačující, jelikož jsou zároveň motivováni potřebou fyzického sdružování a bezprostředního kontaktu „face to face“.

Z hlediska vývojové psychologie je pro pubescenta velmi důležitá vrstevnická skupina, která mu nabízí podporu v utváření jeho identity (Slater, Bremner; 2003; cit. Spilková, Radová; 2010). Marie Vágnerová ve své publikaci *Vývojová psychologie* z roku 2000 podotýká, že se jedná o fázi, kdy jedinec rozvazuje pouta s rodinou, ale na druhou stranu ještě nedokáže fungovat zcela nezávisle, a potřebuje tudíž podporu od lidí procházejících stejnou životní zkušeností, se kterými sdílí jak svoje zážitky, tak sociální dovednosti. Jedinec v tomto věku má tedy potřebu začleňovat se do většího kolektivu mimo rodinu, se kterým se identifikuje a tráví s ním svůj volný čas. Tento kolektiv je typický konformitou svých členů, jejíž potřeba je zjevná ve stylu vyjadřování, oblékání, preferovaných značkách módy, či např. mobilních telefonů. Namísto individuální identity tak skupina nabízí svým členům důvěru a přijetí (Spilková, Radová; 2010). Kromě členství v sociální skupině je s ohledem na studovanou tematiku zcela zásadní pozice jednotlivce v rámci sociálního prostoru (Pospíšilová, Ouředníček; 2011).

Jelikož mladí lidé pasivně tráví svůj volný čas nemají možnost sociálního kontaktu kupříkladu v rámci sportovních oddílů, snaží se najít jiné způsoby, jak se mimo domov realizovat. V tomto směru je současným trendem vyhledávání nových, pro teenagery zatím „neokoukaných“ prostor, nabízejících neprobádané možnosti společného vyžití a poskytujících lepší zázemí pro navázání sociálního kontaktu a participaci ve vrstevnické skupině. Pro městskou mládež platí, že jsou tyto moderní způsoby jak trávit svůj volný čas většinou spojeny s veřejnými prostory města,

nabízejícími mnoho možností pro zábavu a celkové vyžití mladistvých. Může se jednat například o městské parky, nebo různé typy hřišť a zařízení, určených pro jejich rozptýlení. Oblíbeným místem pro pasivní volnočasovou činnost teenagerů jsou také soukromé kavárenská, restaurační a hostinské podniky. V takovýchto místech platí úplně rozdílná pravidla, co se nároků na způsoby chování týče. Mládež zde alespoň částečně cítí jakousi vnitřní povinnost dbát nařízení a zvyklostí spojených s takovýmto typem prostoru. Velmi specifickou kategorií pak tvoří prostředí, svým charakterem umístitelné na hranici mezi veřejný a neveřejný, neboli soukromý prostor. Typickým příkladem, spadajícím do této kategorie, je moderní nákupní centrum, na které je také zaměřen výzkum v této diplomové práci.

Poslední dobou se nákupní centrum ve své současné podobě, dostává v tomto ohledu stále více do popředí zájmu teenagerů. Poskytuje jim dostatečné pohodlí a splňuje téměř všechny požadavky a novodobé potřeby mladých lidí. Jedná se o mikroprostor, který se na první pohled ve své podstatě tváří jako veřejný, jelikož také disponuje řadou vlastností pro veřejný prostor typických. Avšak fakticky jde o objekt v soukromém vlastnictví, tudíž zde návštěvníci podléhají jiným pravidlům, než v otevřených veřejných prostorech města. Tato pravidla jsou většinou určována právě vlastníkem nákupního centra, jenž je definuje dle svých nároků, nebo spíše požadavků na bezpečnost a další potřeby, s bezproblémovým chodem takového objektu spojené. Většina nákupních center má svůj „domovní řád“, dokument, který obsahuje obecné zákazy jednotlivých druhů činností (Wehrheim, 2007 cit. Pospěch, 2010). Z tohoto důvodu bývá přítomnost mladých lidí zde v některých případech velmi ošemetnou záležitostí. Vzhledem k četnosti zde se pohybujících skupinek teenagerů, v jejichž rámci se jedinec vnitřně cítí být chráněn, může docházet k narušování přirozeného života nákupního centra a jeho sociální integrity, prostřednictvím negativních způsobů chování těchto mladých návštěvníků.

Tímto způsobem se tak zasazená v charakteristickém prostoru nákupního centra vytváří určitá mikrokultura pubescentů, potažmo adolescentů, která vykazuje své specifické znaky chování s tímto prostředím přímo spojené. Konkrétně hovoříme o již zmíněné komunitě tzv. „mall junkies“. Samotná zmíněná komunita je hlavním předmětem celého výzkumu k této diplomové práci, zejména pak časoprostorový aspekt spojený s přítomností a pohybem mládeže v nákupním centru.

2.2 FENOMÉN KOMUNITY „MALL JUNKIES“

Z teoretického hlediska představují „mall junkies“ subkulturu, kterou však v relativně velmi malém prostoru nákupního centra můžeme velikostně definovat jako mikrokulturu. Mikrokultury jsou utvářeny kombinací osobností, lokalit, které si jedinci přizpůsobují a událostí, které sdílejí. Dohromady tyto prvky nabízí společný a sjednocující komplex zkušeností (Matthews, Limb, Percy-Smith; 1998).

Jak už bylo řečeno, pojem „mall junkies“ charakterizoval americký výzkumník Paco Underhill (2004) ve své publikaci *Call of the Mall*. Underhill prováděl výzkum sociálního chování a pohybu návštěvníků nákupních center na území Spojených států amerických. Doslova popsal tyto skupiny teenagerů takto: „Jsou to děti, které jsou neustále a pořád tady (v nákupním centru). Buďto vevnitř, nebo v lepším počasí posedávající okolo nákupního centra na jeho schodech.“ Tvoří tedy v podstatě nedílnou součást vnitřního inventáře moderního nákupního centra.

Jedná se zjednodušeně řečeno o komunitu mladých lidí, kteří přišli do nákupního centra společně trávit svůj volný čas. Tyto návštěvy nemají předem daný plán nebo jakýkoliv cíl. Hlavním smyslem je prostě a jednoduše samotný průběh procesu pasivního trávení volného času s blízkými jedinci v příjemném prostředí nákupního centra. Jsou ochotní zde strávit i mnoho hodin bez zjevného zájmu o nakupování. Prioritou během jejich návštěvy je hlavně vzájemný kontakt mezi vrstevníky a určitá potřeba, trávit čas mimo domov, odpoutání od rodiny. Zároveň se tento fenomén týká především mládeže, dospívající v městském prostředí, preferující pro své volnočasové aktivity jiné prostory, než mládež žijící na venkově. Městští teenageři hledají rušná místa, která pulzují a žijí, kde je na co se dívat, co pozorovat, která jsou trendy a pohodlná. Chtějí být součástí tohoto ruchu a zároveň i pozorovateli (Radová, 2010).

Tento fenomén do České republiky pronikl až zhruba na přelomu století, jelikož je přímo vázán na prostředí nákupního centra, které se stalo součástí české maloobchodní sféry právě přibližně v této době (viz níže). Například ve Spojených státech amerických, které jsou velmocí, co se týče nákupních center, není studovaný jev mládeže pravidelně navštěvující nákupní centrum za účelem pasivního trávení volného času už ničím neobvyklý. Proto se jím již v minulosti zabývalo mnoho

výzkumníků, převážně z řad sociologů, ve svých odborných publikacích a člancích, kde se jim podařilo zachytit prakticky prvopočátky vzniku této nové formy trávení volného času mládeže.

Studium sociálního významu nákupních center a behaviorálních návyků s nimi spojených je součástí výzkumných aktivit již od přibližně sedmdesátých let minulého století. Například William Severini Kowinski ve své publikaci *The Malling of America* (1978) poznamenává, že Američané obecně stráví více času v nákupním centru, než na jakýchkoliv jiných místech, vyjma svých domovů a zaměstnání (Kowinski, 1978 cit. Anthony, 1985). „Nákupní centrum je zemí nekonečných možností, nezbytnou součástí života a celkově životního stylu obyvatelstva, ať už jsou odkudkoliv... Adolescentní návštěvníci mají možnost zůstat hodinu za hodinou ve světě, ze kterého není úniku před elektronickými panely jako ze Star Treku... Proplouvají nekončícími pasážemi kolem televizních obrazovek ve výlohách obchodů (Kowinski 1978 cit. Anthony, 1985).

Mnoho výzkumných studií se také zaměřilo speciálně na negativní jevy, které tento fenomén s sebou přináší. Někteří výzkumníci upírají svou pozornost na teenagery jako na rizikový faktor pro bezpečnost v nákupních centrech (Anthony, 1985). Mezi středoškolskou mládeží, ve věku 15 a více let, se stávají vážným problémem incidenty, spojené s nadměrným zvýšením počtu amatérských krádeží v obchodech. Naproti tomu mladší návštěvníci nepředstavují žádný větší bezpečnostní problém. Jednoduše se stávají součástí místního prostředí (Carpenter, 1978 cit. Anthony, 1985). Tento argument však v dnešní době musíme brát s nezbytnou rezervou, jelikož způsoby chování mládeže prošly během uplynulých čtyřiceti let, od doby kdy bylo toto tvrzení publikováno, určitou proměnou. V současnosti mnohdy představují děti, navštěvující poslední ročníky základní školy větší bezpečnostní problém než středoškoláci. Samozřejmě není možné uvést tuto výpověď do obecné roviny, jelikož se liší případ od případu. Avšak můžeme pozorovat zvyšující se křivku kriminality mládeže, která zřejmě pramení z pocitu, že je chráněna svou nezletilostí.

Vlastnosti komunity „mall junkies“ můžeme stručně shrnout prezentováním několika výsledků studie, provedené Kathryn Anthony (1978). Ta prováděla výzkum mládeže v nákupních centrech jižní Kalifornie pro periodikum *Adolescence*, které je orientováno na články a studie s tematikou teenagerů a dospívání. Z jejího pozorování

chování vyplynulo, že většina adolescentů se pohybuje nákupním centrem ve dvou až čtyřčlenných skupinách a příležitostně se zastavuje okolo centrálního otevřeného prostoru – „courtu“. Mají tendenci odpočívat na místech určených k posezení, nebo postávat u zábradlí a sledovat prostředí centra o poschodí níže (Anthony, 1978). Tak bychom mohli charakterizovat základní behaviorální návyky typických mladých zástupců studované komunity. Skupiny, které setrvávají v jednom místě, jsou většinou stejného pohlaví, zatímco pohybující se skupinky jsou složeny z členů pohlaví obou. Většina adolescentů během studie přiznala, že nákupní centrum navštěvují pravidelně (Anthony, 1978). Jejich pravidelná přítomnost zde je nijak nezahanbuje. Naopak mnoho z nich se využíváním nákupního centra pyšní. Vidí jej jako to, čemu environmentální psychologové říkají „sekundární prostor – a secondary territory“ (Altman, 1975) nebo „třetí místo – a third place“ – jako prostředí, které je doplňkové ke dvěma základním, domovu a škole. Jedná se o místo, kde si užívají sociálního života (Anthony, 1978).

Několik zahraničních studií, zabývajících se problematikou časoprostorového chování mládeže v nákupním centru, bylo provedeno také v oblasti střední Evropy, která je českému prostředí nejbližší. Toto odvětví výzkumu se však u nás a v okolních státech bývalého východního bloku rozvinulo až o mnoho let později, než například ve výše zmíněných Spojených státech amerických. Místní mládež je svým chováním a sociální charakteristikou nepochybně odlišná od té americké, vzhledem k tomu, že žije a dospívá v jiných podmínkách a rozdílně stavěném sociálním prostředí. Ve své podstatě se ale vzorce chování zástupců komunity „mall junkies“ v prostoru nákupního centra do značné míry podobají ve všech koutech světa, jak by měla prokázat i tato diplomová práce.

Za zmínku stojí například zajímavá studie na toto téma, provedená v sousedním Polsku. V rámci městského programu prevence kriminality mládeže ve městě Krakově vytvořila Dr. Marta Smagacz ze Sociologického institutu místní Jagellonské Univerzity report ze sociologického výzkumu, zabývajících se specifikami mládeže v nákupně-zábavních centrech. Principy tohoto výzkumu se do značné míry inspirovaly také postupy v této diplomové práci. Cílová skupina, kterou zkoumá Smagaczová (2007) není striktně věkově omezena, avšak jí sledované charakteristiky, byly pravděpodobně převzaty do postupů diplomové práce Radové (2010), tudíž by se dalo říci, že je tato

studie jakousi primární zdrojovou prací, také pro výzkum v Galerii Šantovka. Analýza, kterou provedla Smagaczová (2007) je zaměřena o něco více sociologickým směrem, a to například na vztahy mezi vzděláním a způsoby navštěvování nákupního centra. Velký důraz je zde kladen také na situaci v rodině respondentů, a to jak ovlivňuje způsoby trávení jejich volného času.

Ukázalo se, že hlavním důvodem příchodu mladých lidí do nákupního centra je to, že sem chodí jejich vrstevníci. Drtivá většina dotázaných vidí nákupní centrum jako perfektní místo k setkávání s přáteli (Smagacz, 2007). To je v naprostém souladu s motivacemi komunity „mall junkies“. Pro dospělé je nákupní centrum spojeno především s nakupováním a utrácením peněz, mnohem více funkcí plní pro mladé lidi (Smagacz, 2007). Nákupní centrum hraje v životním stylu mládeže tak důležitou roli, že jsou ochotní jeho prostory vyhledávat za jakýchkoliv okolností. Na otázku „Kde byste byl/a, pokud by neexistovala galerie X (pozn. konkrétní název studovaného nákupního centra není v reportu uváděn)“, odpovědělo 29 dotázaných, že by se nacházelo v jiném z nákupních center (Smagacz, 2007).

Zajímavý je také popis percepce prostředí centra samotnými respondenty. Galerie X nejvíce dotázaným připomíná trh, pravděpodobně spojením možnosti nakupovat a také způsobem, jak je zboží na obou těchto místech vystaveno. Pro mnoho respondentů je galerie podobná náměstí. Několik lidí je naopak přesvědčeno, že se podobá zábavnímu parku, čili jej považují za místo zábavy a relaxace, kde je plno atrakcí a stále se něco děje (Smagacz, 2007). To, jak mládež na nákupní centrum jako takové nahlíží a jaký veřejný prostor teenagerům připomíná, je velmi důležitým faktorem v utváření jejich obrazu ideálního prostředí pro trávení volného času. Jelikož je polská maloobchodní sféra v mnoha ohledech podobná té české a mentalita i společenské zvyklosti mládeže obou zemí téměř shodné, můžeme efektivně provést určitá srovnání a vyzorovat analogické trendy i v oblasti behaviorálních návyků teenagerů v nákupním centru. Ostatně tato hypotéza by měla být výsledky výzkumu této diplomové práce potvrzena.

Důležité je také odlišovat pojem „mall junkies“ od tzv. „mall rats“, jelikož se jedná o dvě naprosto rozdílně identifikovatelné subkultury. „Mall junkies“ jsou v nákupním centru neustále; tito mladí lidé až tolik nenakupují, jako si spíše krátí volnou chvíli. „Mall rats“, kteří jsou nejčastěji teenageři, navštěvují nákupní centrum

poměrně často a spíše nakupují zboží nebo se zde alespoň účastní nějakých aktivit (Fedorak, 2013). David Briscoe ve svém článku *Mall rats an environmental threat? Yes, consumerism study says*, vydaném k 26. červenci 1992 v britském deníku *The Telegraph* popisuje, jakou je komunita „mall rats“ hrozbou pro prostředí, v němž žijeme. Vyzdvihuje zde myšlenky studie Alana Durninga (1992) *How much is enough?*, která je zaměřena převážně na kritiku konzumní společnosti. Ten říká, že během několika málo generací jsme se stali řidiči automobilů, sledujícími televizi, nakupujícími v obchodních centrech a kupujícími zboží, které stejně obratem vyhazujeme do koše (Durning, 1992). Kritizuje tedy návyky spojené s konzumní společností a upozorňuje, že styl života „mall rats“ má podle něj nezadržitelný vliv na kvalitu životního prostředí a podmínek pro život všeobecně.

Sociologové a geografové, kteří se prostředím nákupních center zabývají, se obecně shodují na tom, že ve srovnání se starými centry měst vytvářejí specifické, kontrolované prostředí (Pospěch, 2011 cit. Manzo, 2005; Wakefield, 2005). V dnešní době, kdy se návštěva nákupního centra stále více stává spíše otázkou životního stylu a módního trendu, než otázkou nakupování a pořizování zboží, je utváření komunit jako jsou „mall junkies“ logickým vyústěním sociálních procesů, probíhajících v tomto prostředí. Při návštěvě nákupního centra již musíme počítat s přítomností zástupců této komunity, jelikož se již jedná o zde naprosto přirozený jev, který je s tímto typem lokality velmi úzce spojen. Otázkou zůstává, zdali se jedná o jev pozitivní nebo spíše negativní, co se jeho vlivu na místní sociální sféru týče. I na tuto otázku se výzkum provedený v galerii Šantovka pokusil najít odpověď. Jistotou je, že také v budoucnu bude fenomén komunity „mall junkies“ neodmyslitelnou součástí sociálního života nákupních center a s největší pravděpodobností se zde bude nadále rozvíjet.

3 ROZVOJ NÁKUPNÍCH CENTER V ČR

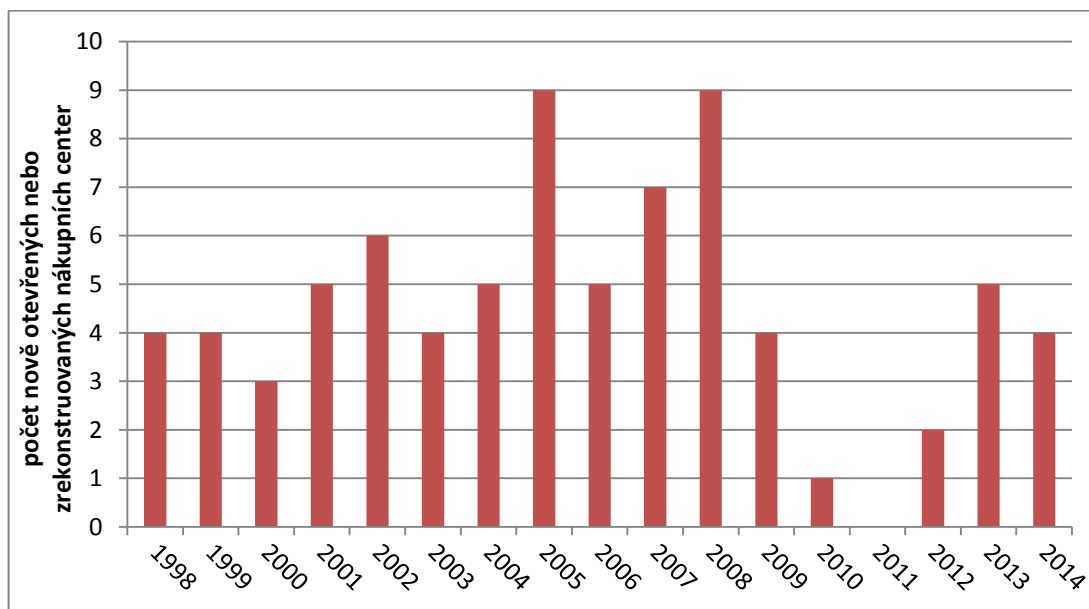
V České republice došlo během 90. let minulého století k zásadním změnám v oblasti maloobchodu. Po roce 1989 zaznamenal dynamický rozvoj spojený s novými společensko-ekonomickými podmínkami. Josef Kunc a kolektiv dalších autorů (2013) rozdělil ve své publikaci *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*, vydané pod záštitou Masarykovy Univerzity v Brně transformaci českého maloobchodu do tří vývojových etap:

- *Etapa atomizace* (1990 - 1995)
- *Etapa internacionalizace* (1996 – 2005)
- *Etapa konsolidace* (2006 až současnost)

Velmi zjednodušeně řečeno se v první fázi česká maloobchodní síť díky privatizaci roztříštila do obrovského množství samostatných prodejen, ovládaných podnikateli (většinou rodinné firmy) za současného vzniku také prodejen a obchodů nových. Ve druhé etapě, čili procesu internacionalizace, probíhající ve druhé polovině devadesátých let, docházelo k výraznějšímu pronikání zahraničních obchodních řetězců do českého maloobchodního prostředí. Od roku 2006 můžeme hovořit o jakémsi ustálení expanze maloobchodních řetězců a zpomalení jejich ekonomického růstu. Důraz je kladen spíše na posílení jejich obchodních pozic na českém trhu (Kunc a kol., 2013).

Po vstupu zahraničních řetězců na český trh a zavedení moderních maloobchodních formátů (supermarket, hypermarket, diskont) začala na konci 90. let Česká republika přitahovat i developery velkých nákupních center, která byla v tržním prostředí západní Evropy již dávno známým fenoménem. První nákupní centrum v ČR bylo otevřeno v roce 1998 v Praze, jednalo se o centrum Černý Most. Od tohoto roku se počet nákupních center každoročně postupně zvyšoval, přičemž výstavba kulminovala v letech 2005 – 2008 (Kunc a kol., 2013). V následujících letech nastal útlum výstavby i vlivem globální ekonomické krize. K roku 2011 nebylo dokonce na území České republiky nově otevřeno ani jedno velkoplošné nákupní centrum na 10 000 m² prodejní plochy (viz obr. 1). Po roce 2013 se počet nově vzniklých nákupních center drží na průměrných hodnotách přibližně pěti zprovozněných nebo zrekonstruovaných ročně. To je patrné z obrázku č. 1, znázorňujícího počty nově otevřených nákupních center v České republice za jednotlivé roky výstavby.

V tomto grafu jsou zahrnuty pouze centra s velikostí prodejní plochy nad 10 000 m². Nákupní domy s pronajímatelnou plochou většinou nižší než je stanovená hranice a retail parky, díky absenci krytých nákupních pasáží, v tomto výčtu nejsou obsaženy.



Obr. 1: Vývoj počtu nově zprovozněných nákupních center v ČR (včetně rekonstrukce starších obchodních objektů; pouze centra o prodejní ploše více než 10 000 m²; zdroj: internetové stránky jednotlivých nákupních center).

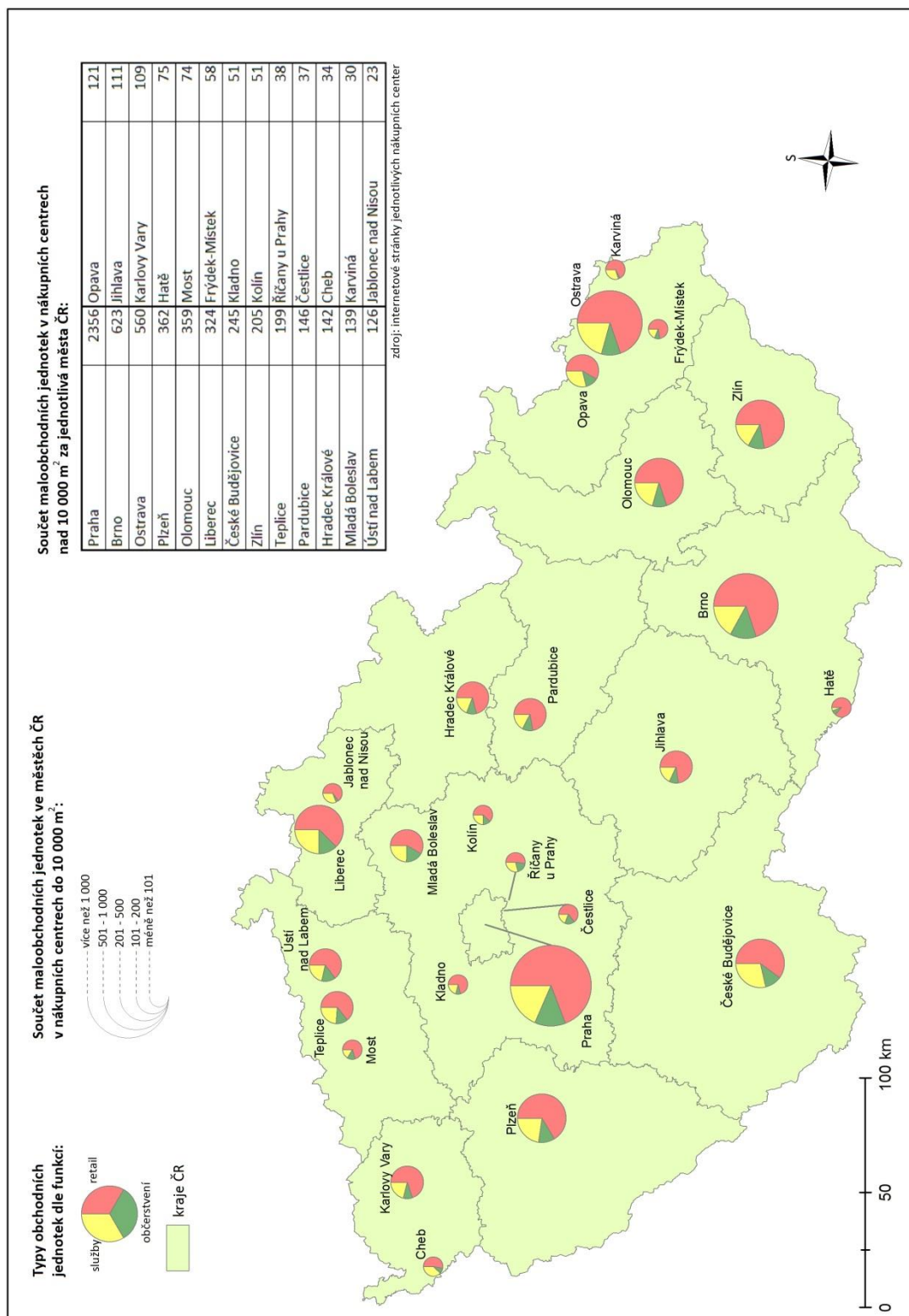
Nákupní centra zůstávají v České republice nejoblíbenějším místem nákupu nepotravinářského zboží. Jednoznačně je podle výzkumu společnosti INCOMA GfK, zabývající se průzkumem trhu a nákupního chování, jenž byl proveden v listopadu 2013, preferuje třetina populace. Pravidelně je navštěvuje i další polovina obyvatel. Jednou z příčin této vysoké obliby je jejich vysoká hustota – a tudíž i dostupnost (Trend Report, 2014). V současnosti je již Česká republika jakousi velmocí, co se týče hustoty nákupních center. V přepočtu na tisíc obyvatel je například v Praze, Liberci a Olomouci více obchodů než v Londýně (Právo, 2014).

Regionální rozmístění nákupních center je nerovnoměrné a je primárně odrazem hierarchického postavení měst v sídelním systému (viz obr. 2; Kunc a kol., 2013). Není tedy překvapením, že nejvíce nákupních center najdeme v hlavním městě Praze, a to rovných 20, dále v Moravskoslezském kraji (9, z toho 5 v Ostravě) a Moravskoslezském kraji (7, z toho 6 v Brně). Výstavba nákupních center je tedy přímo závislá na poptávce a především počtu potenciálních návštěvníků.

Celkově je Praha na prvním místě také při součtu všech prodejních jednotek nákupních center nad 10 000 m² pronajímatelné plochy (viz obr. 2). Tato charakteristika je však jen s velmi malými odchylkami téměř přímo úměrná počtu nákupních center na území města. Mnohem více vypovídající a pro téma této diplomové práce zásadnější, je hodnocení podílu funkcí maloobchodních jednotek nákupních center výše zmíněného formátu. Funkce můžeme rozdělit na *čistý retail*, *služby* a *občerstvení*. Z jejich podílu zjišťujeme, ve kterém městě převažují spíše velká obchodní centra orientovaná na prodej zboží, nebo například která města prostřednictvím svých nákupních center naopak disponují širší nabídkou služeb. Zejména tato charakteristika totiž může ovlivňovat motivace teenagerů při návštěvě centra.

Jak už bylo řečeno, typický zástupce komunity „mall junkies“ nepřichází do nákupního centra primárně za účelem nákupu zboží, nýbrž užít si zábavy a volného času s přáteli. Proto jsou pro mladé potencionálně lákavější centra s větším podílem jednotek, nabízejících služby a občerstvení. Naprosto všechna města České republiky, ve kterých se nachází velká nákupní centra s pronajímatelnou plochou nad 10 000 m², jsou prostřednictvím nich orientována na čistý retail. A to přibližně dvěma třetinami obchodních jednotek svých nákupních center. Extrémní jsou v tomto směru Hatě, kde se nachází pouze jedno nákupní centrum Freeport Designer Outlet, které je samo o sobě z přibližně 90 % zaměřeno čistě na prodej zboží. Co se týče občerstvovací funkce, najdeme největší podíl takovýchto jednotek ve městech Středočeského kraje, Mladé Boleslavi, Říčanech u Prahy a v Čestlicích. Naopak nejméně stravovacích jednotek je pronajímáno v Karviné, a to pouze jediná v OC Karviná. V sektoru služeb mají nejvýraznější podíl centra ve městech Cheb, České Budějovice, Opava a Říčany u Prahy. V chebském OC Dragoun tvoří služby pro návštěvníky co do obsazenosti pronajímatelných jednotek dokonce téměř 40 %.

Z celkového pohledu můžeme usuzovat, že ideálními městy pro české „mall junkies“ jsou Říčany u Prahy, Cheb a Opava, avšak musíme brát v potaz, že všechna tato města vyjma Opavy mají na svém území pouze jedno velké nákupní centrum, tudíž je struktura městských maloobchodních jednotek pouze přímým odrazem vnitřní stavby jejich nákupních center.



Obr. 2: Regionální rozmístění nákupních center ve městech ČR včetně podílů využití maloobchodních jednotek (pouze nákupní centra nad 10 000 m²; zdroj: internetové stránky jednotlivých center; zpracováno v ArcMap 10).

Zatímco v období rané výstavby prvních nákupních center v České republice se dbalo na jejich umístování na samotnou periferii města, kde se jednalo o výstavbu tzv. „na zelené louce“, v dnešní době je trendem lokalizovat nová nákupní centra co nejbližší živému městskému centru. Příkladem může být Galerie Vaňkovka v Brně, ale hlavně studovaná Galerie Šantovka v Olomouci (viz níže). Většinou se v lokalitách vnitřního města jedná o prostory bývalých průmyslových závodů nebo jiných městských ploch, které již nejsou aktivně využívány, tzv. „brownfields“. Realizací projektů výstavby nákupních center dochází k jejich oživení a plynulému propojení s veřejnými prostory města.

Obchodní zóny v centrech měst dříve vznikaly bez předešlého plánování, zatímco dnešní nákupní centrum je (resp. mělo by být) předem plánovaným záměrem. Jeho velikost by měla odpovídat velikosti kupní síly ve spádové oblasti, nabízený sortiment by měl být dostatečně atraktivní, aby přilákal poptávku (Kunc a kol., 2013). V dnešní době nákupní centra představují nejen místo, kde má zákazník možnost pořídit si potřebné zboží, nýbrž jsou prostředím poskytujícím mnoho dalších služeb a zábavních aktivit. Stávají se jakousi součástí moderního životního stylu a disponují obrovským potenciálem pro pasivní trávení volného času

Nové obchodní plochy budou přibývat především v rámci větších nákupních komplexů, bude patrná snaha učinit z řady center destinací plnicí i jiné funkce než jen nákupní (zábavní, společenskou, aj.). Větší šanci mají vnitroměstská centra v exponovaných lokalitách, na okrajích měst se bude dařit jen těm nejsilnějším (Trend Report, 2014).

3.1 NÁKUPNÍ CENTRA V OLOMOUCI

V podstatě až do roku 1997 byla maloobchodní síť města Olomouce silně atomizovaná, s omezeným podílem velkoplošných maloobchodních objektů a minimálním zastoupením zahraničních obchodních společností. Hodnotíme-li pozici Olomouce v sídelním systému ČR s ohledem na probíhající trendy v tuzemském maloobchodě, pak město ve srovnání s populačně stejně velkými městy (Liberec, Hradec Králové nebo České Budějovice) zaostalo ve svém vývoji zhruba dva až tři roky (Szczyrba, 2007).

Síť velkoplošných prodejen v první vývojové etapě transformace tvořily „obchodní reliktů“ předtransformačního období, zejména obchodní domy. Další vývoj moderních „obchodních domů“ v Olomouci spadá do druhé vývojové etapy transformace českého maloobchodu, kterou charakterizuje prohlubující se vliv zahraničních obchodních řetězců. V této souvislosti dochází také k prostorovým relokacím v maloobchodní síti města, kterými rozumíme odklon od dříve preferovaných obchodních lokalit v městském centru směrem k městskému okraji (Szczyrba, 2007). Maloobchod se z hlediska nabídky a mobility obyvatel soustřeďoval do té doby zejména do historického centra města. Tato část města byla ještě v roce 1998 nejdůležitějším místem maloobchodní nabídky ve městě, když koncentrovala až 35 % prodejních ploch a 38 % prodejních jednotek (Szczyrba, 2005).

Periferie města se poté stala hlavní maloobchodní zónou Olomouce. Došlo zde k výstavbě tří obchodních center a retail parku. Až v posledních letech dochází opět k návratu nejdůležitějších maloobchodních aktivit co nejbližší k centru města (Galerie Moritz, Galerie Šantovka). V současnosti se tedy v katastrálním území města Olomouce a jeho těsné blízkosti nacházejí čtyři velká nákupní centra s pronajímatelnou prodejní plochou nad 10 000 m² (viz tab. 1).

Tab. 1: Nákupní centra v Olomouci dle roku otevření a velikosti prodejní plochy
(zdroje: Galerie Šantovka (2015), Szczyrba (2007); webové stránky jednotlivých center).

nákupní centrum	lokality	rok otevření	prodejní plocha (m ²)
Šantovka	Olomouc-město	2013	46 000
Olomouc CITY (+ Globus)	Řepčín	2005	24 500 (+ 15 000)
Olympia	Velký Týnec (sousední obec)	2004	30 000
Haná (+ přílehlý retail park)	Nová Ulice	2002	11 500 (+26 000)

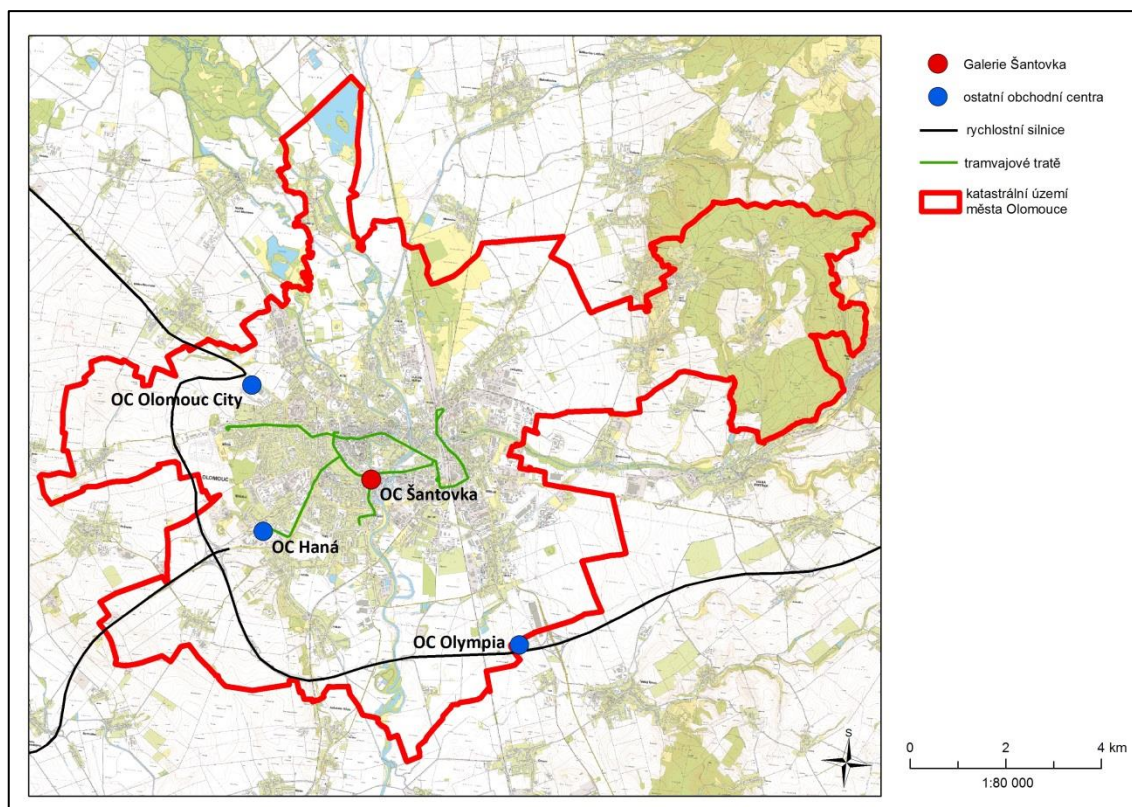
První z nich, nákupní centrum Haná, se nachází v městské části Nová Ulice, na samotném jihozápadním okraji Olomouce, u výjezdu na R46, směrem na Prostějov a Brno. Prvním komerčním objektem v této lokalitě (Horní lán) byl hypermarket Terno, který byl vůbec prvním hypermarketem, otevřeným na území města Olomouce (Szczyrba, 2007). Nákupní centrum zde bylo otevřeno již v roce 2002. Je situováno pouze do jednoho přízemního podlaží. Disponuje 65 obchodními jednotkami obchodů, služeb, občerstvení a restaurací. Zastřešujícím hypermarketem je zde Tesco a v centrální části nákupního centra se nachází také „food court“ se čtyřmi fast foody

a dvěma kavárnami. Před nákupním centrem je návštěvníkům k dispozici 700 parkovacích míst (OC Haná, 2015). Nyní navíc leží v těsné blízkosti nákupního centra retail park s řadou specializovaných obchodů na celkové prodejní ploše 16 000 m².

Druhé olomoucké nákupní centrum bylo otevřeno v roce 2004, je jím Olympia. Zvláštností tohoto centra je, že se nachází těsně za hranicemi katastru města Olomouce, na území obce Velký Týnec. Rozprostírá se vedle rychlostní silnice R35 a dopravní křižovatky hlavních silničních tahů na Ostravu a Přerov. Celkově nabízí 30 000 m² prodejních ploch specializovaných obchodů a hypermarketu Albert, rozkládajících se v jednom přízemním podlaží. Disponuje 1 400 parkovacími místy a téměř stovkou obchodních jednotek (Olympia Olomouc, 2015). Lokalizace Olympie je typickou pro období rané výstavby nákupních center v České republice. Na předměstí města, co nejdále od kompaktní zástavby a pokud možno velmi blízko silničním tahům, za účelem nalákání kolem projíždějících potencionálních návštěvníků.

Dalším v pořadí výstavby nákupních center v Olomouci bylo obchodně zábavní centrum Olomouc CITY, ležící v městské části Řepčín, konkrétně vedle výjezdu směrem na Hradec Králové. Bylo připojeno k hypermarketu Globus, fungujícímu zde již několik let, čímž se celková výměra prodejní plochy tohoto komplexu po jeho otevření v roce 2005 zvýšila na téměř 40 000 m². Jedná se o první nákupní centrum v Olomouci, vystavěné do dvou podlaží, přízemního a jednoho nadzemního. Zároveň se v jeho prostorách nachází také první olomoucké multikino. Poprvé se tedy v prostoru nákupního centra na území tohoto regionu objevuje kromě funkce obchodní a stravovací, také velkoformátová funkce zábavní, tak jak ji známe dnes. Disponuje 1 600 parkovacími místy pro automobily, což je nejvíc ze všech nákupních center ve městě (Olomouc CITY, 2015).

Během období pouze tří let (2002 – 2005) tedy byly v Olomouci a jeho těsném okolí otevřena tři velká nákupní centra. Následovalo období útlumu investic do výstavby maloobchodních objektů tohoto typu. Obrat nastal až v roce 2013, kdy bylo otevřeno prozatím největší nákupní centrum v regionu, Galerie Šantovka. Od předchozích tří center se významně liší hned v několika ohledech (viz samostatná kapitola 4.2).



Obr. 3: Lokalizace nákupních center v Olomouci (zdroje: Arcdata Praha, 2015; ČSÚ, 2015; vytvořeno pomocí ArcMap 10).

Co se týče prostorového rozmístění velkých nákupních center (nad 10 000 m² prodejní plochy) ve městě Olomouci a blízkém okolí jeho katastrálního území, můžeme sledovat dvě tendence (viz obr. 3). První z nich je snaha umísťovat tyto střediska maloobchodu co nejdále na okraj města. Jak už bylo řečeno, tento systém výstavby nákupních center se váže k období jejich rané expanze do českého maloobchodního prostředí. Na území města Olomouce a jeho přilehlého okolí je reprezentován centry Haná, Olympia a Olomouc CITY. Všechna leží na samotné periferii města, avšak zatímco Haná a Olomouc CITY se kompaktní zástavby v předměstí alespoň dotýkají, Olympia je lokalizována odděleně od města.

Druhou, poněkud novější tendencí je přiblížení velkých nákupních center živému středu města. Většinou se jedná o výstavbu, spojenou s rekonstrukcí a celkovou revitalizací nevyužívaných ploch ve městě – tzv. „brownfields“. Tento typ lokalizace zastupuje v Olomouci právě studovaná Galerie Šantovka, nacházející se v zóně vnitřního města. Takovéto umístění může v dnešní době poskytovat velké množství výhod.

Z hlediska dostupnosti má Galerie Šantovka jednoznačně lepší pozici, než zbylá tři olomoucká nákupní centra. Obzvláště co se týče obslužnosti městskou hromadnou dopravou, leží totiž v těsné blízkosti tramvajové tratě, nově vybudované společně s projektem Šantovky (sít tramvajových spojů v Olomouci viz obr. 3). Jelikož tramvaj je v Olomouci zřejmě nejvýznamnějším dopravním prostředkem MHD, jeví se tato výhoda jako rozhodující. Navíc jen asi sto metrů severozápadně od nákupního centra se nachází jak autobusová tak tramvajová zastávka „Tržnice“, přes níž prochází většina městských i velké množství regionálních spojů.

Výhodou blízkosti tramvajové zastávky disponuje také centrum Haná. Konečná stanice „Nová Ulice“ je od něj však vzdálenou přibližně pět minut chůze. Stejně tak je možno se tramvají dopravit i do komplexu Olomouc CITY - Globus, avšak ten je od nejbližší zastávky „Hřbitovy“ pro pěší vzdálen už více než deset minut. Do nákupních center Haná a Olomouc CITY přijíždějí také pravidelné autobusové spoje. V tomto směru má nejhorší postavení nákupní centrum Olympia. Jediným napojením na městskou hromadnou dopravu a také jedinou možností pro obyvatele Olomouce, jak se do Olympie rychle dopravit, pokud vyloučíme použití vlastního automobilu, je bezplatný autobus, obsluhující městské části Olomouce ve dvou speciálních linkách (Olympia Olomouc, 2015). Na druhou stranu Olympia disponuje nepopiratelnou výhodou bezprostřední blízkosti křižovatky rychlostních silnic (viz obr. 3), které mohou přivádět velké množství návštěvníků z větších vzdáleností. Jeví se tedy v tomto ohledu jako automobilem nejlépe dostupné nákupní centrum v regionu města Olomouce.

Kromě nákupních center se v Olomouci nachází také několik oblíbených nákupních domů, z nichž asi nejznámější je Galerie Moritz (dřívější obchodní dům Prior), po celkové rekonstrukci znovu otevřen v roce 2015. Celková prodejní plocha přibližně 8 000 m² nabízí 40 nájemních jednotek ve čtyřech prodejních podlažích (Galerie Moritz, 2011). Výhodou Galerie Moritz je nesporně to, že se nachází přímo v centru města Olomouce. Vzhledem k malé výměře prodejních ploch však nemůže být zařazena mezi velká olomoucká nákupní centra.

V současné době se v Olomouci buduje další středisko maloobchodu, a sice nákupní park Bělidla v severovýchodní části města. Ve dvou etapách, z nichž první bude dokončena v roce 2015 a druhá pak o rok později, by měl nedaleko tramvajové zastávky „Pavlovická“ vzniknout obchodní komplex o celkové rozloze

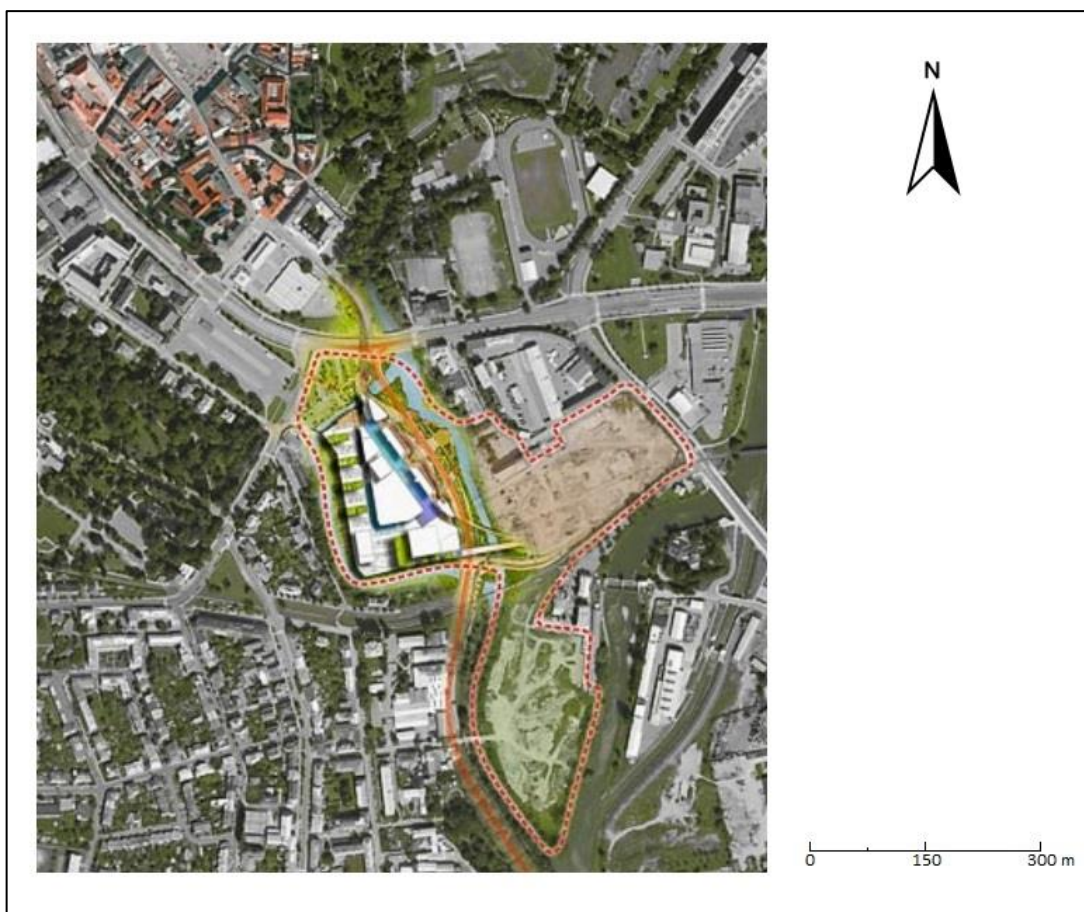
24 000 m² (Bělidla, 2015). Jedná se o lokalitu posazenou na hlavním tahu, skrz Olomouc, spojujícím Šternberk a Přerov.

Pro město velikosti Olomouce a jeho maloobchodní sféru je existence nákupních center na jeho území v dnešní době prakticky nutností. Aby byly uspokojeny potřeby a nároky obyvatel města i jeho blízkého okolí, musí docházet k neustálému rozvoji a zvyšování počtu možností v oblasti městských služeb a obchodu. Avšak je potřeba si uvědomit, kde se nachází hranice, kdy poptávka stále ještě převyšuje nabídku, nebo jsou tyto síly v rovnováze. Proto by měla politika výstavby nových maloobchodních jednotek v Olomouci být vedena střízlivě a této strategii být přizpůsobeny i další developerské projekty výstavby obchodních objektů.

3.2 NÁKUPNÍ CENTRUM ŠANTOVKA

Nákupní centrum Šantovka se nachází v těsné blízkosti historického centra města Olomouce. Jak už bylo řečeno, jedná se o první velkoplošné nákupní centrum v regionu postavené na území vnitřního města. Se svými více než 46 000 m² prodejní plochy jde o největší centrum celého Olomouckého kraje, zároveň se řadí do první desítky největších nákupních center v České republice (Galerie Šantovka, 2015).

Celá lokalita *Šantovka* je developerským projektem firmy SMC Development a.s. se sídlem v Praze. Jedná se o multifunkční projekt na území bývalého areálu továrny MILO Olomouc. Projekt zahrnuje revitalizaci brownfieldu o celkové výměře zhruba 11 ha, který je rozdělen do tří částí – obytné (*Rezidence Šantovka*), obchodní (*Galerie Šantovka*) a administrativní (*Office Park Šantovka*; SMC Development, 2010). V první fázi byla realizována sanace východní části objektu, na pravém břehu Mlýnského potoka, kde proběhla výstavba právě nákupního centra (foto viz příloha č. 6). Stavba za více než 3 miliardy korun trvala téměř 18 měsíců. Slavností otevření proběhlo 18. října 2013 a hned během prvního víkendu centrum přilákalo více než sto tisíc lidí (Kopáč, 2013).



Obr. 4: Lokalizace Galerie Šantovka – v levém horním rohu historické centrum města Olomouce (zdroj: SMC Development, 2010).

V jižní části území (viz obr. 4) naváže výstavba moderních rezidenčních objektů o více než 500 bytových jednotkách středního a vyššího standardu. Třetí etapu rozvoje představuje výstavba administrativního komplexu a dalších objektů rezidenční a smíšené funkce (SMC Development, 2010). Součástí administrativního komplexu by měl být také kontroverzní projekt výškové budovy „Šantovka Tower“. Projekt výstavby tohoto již třetího olomouckého „mrakodrapu“ vyvolal mohutnou diskuzi mezi Národním památkovým ústavem a orgány magistrátu města. Jelikož se jedná o lokalitu velmi blízkou městskému centru, měla by tato budova velmi negativní vliv na jeho historický ráz.

Poloha blízko živému městskému centru je však obrovskou výhodou. Na rozdíl od ostatních nákupních center v Olomouci, které jsou lokalizovány na samotném okraji města. Díky tomu je Šantovka o hodně lépe přístupná hlavně pro pěší, obzvláště s využitím lávky, směřující k „Dolnímu náměstí“. Nejlepší obslužnost však poskytuje městská hromadná doprava, jelikož součástí projektu revitalizace areálu MILO

Olomouc bylo také vybudování nové tramvajové trati, procházející skrz toto území v severojižním směru, se zastávkou „Šantovka“ v těsné blízkosti vchodu do nákupního centra. Navíc jen asi pět minut chůze je vzdálena vlaková zastávka „Olomouc – Smetanovy sady“, která je využívána převážně pro regionální spoje. Co se týče napojení na silniční síť, k dispozici jsou hned tři příjezdové cesty. A to od jihu ulicí „Švýcarské nábřeží“, která je přímo napojena na městský okruh (v případě Olomouce můžeme hovořit o půlkruhu), konkrétně úsek ulice „Velkomoravská“. Dále pak od východu z ulice „Wittgensteinova“ a od severu z ulice „Polská“, odtud se však jedná pouze o vjezd do podzemního parkoviště.

Galerie Šantovka sestává ze tří nadzemních podlaží a jednoho podzemního (schéma viz příloha č. 5). Návštěvníci zde najdou desítky obchodů s módními značkami, prodejny se sportovním zbožím, útulné kavárny a kvalitní restaurace, velký supermarket, služby pro veřejnost, multikino s 6 promítacími sály i bowlingovou arénu s 18 dráhami (viz příloha č. 4; Galerie Šantovka, 2015). Přičemž v podzemním podlaží se nachází obchody orientované spíše na prodej potravin (mimo jiné hypermarket Albert), sportovního zboží a vybavení pro domácnost, přízemí je převážně obsazeno obchody s textilem a obuví, ale také kavárnou a jinými občerstveními, v prvním patře nalezneme kromě dalších módních obchodů také tzv. *food court* s několika fast foodovými občerstveními a druhé patro můžeme charakterizovat jako zábavní, jelikož se zde nachází multikino, divadlo, bowling, kasino se sportbarem a dvě luxusní restaurace. V tomto poschodí se také nachází kanceláře správy nákupního centra a sídlo bezpečnostních složek.

Momentálně je zde v provozu přibližně 170 obchodních jednotek a několik dalších čeká na otevření. Dále nákupní centrum disponuje celkově více než 1 000 parkovacími místy, umístěnými jak na střešním parkovišti, tak ve dvou úrovních podzemního parkoviště (Galerie Šantovka, 2015). V přízemním podlaží se nacházejí čtyři vchody, jeden severní a tři východní, ze směru od tramvajové zastávky. Další vstup, navazující na lávku pro pěší, se nachází v prvním patře. Z parkoviště na terase ve druhém nadzemním podlaží vedou do centra dva vchody, stejně jako z podzemních parkovišť. Galerie Šantovka je kompletně bezbariérová, vybavena čtyřmi výtahy a sedmi dvojicemi eskalátorů. Veřejné toalety včetně přebalovacích pultů se nacházejí ve všech podlažích, kromě druhého nadzemního, zde jsou součástí

restaurací, divadla a multikina. V pasážích najdeme pohodlné pohovky pro odpočinek návštěvníků a také výzdobu zelení. Samozřejmostí je plná klimatizace objektu a pokrytí wifi signálem. Šantovka nabízí také další bezplatné služby, jako je šatna na úschovu oděvů a menších zavazadel, která je v provozu celý den, anebo několik stanic pro dobití baterií mobilních telefonů. Součástí zábavní funkce centra je také dětské hřiště, nacházející se na druhém břehu Mlýnského potoka, východně od Šantovky.

Pasáže centra jsou velmi často dějištěm kulturních a společenských akcí nebo nejrůznějších výstav, za účelem přilákat více návštěvníků. Bezpochyby se v současnosti jedná o jedno z nejoblíbenějších a nejnavštěvovanějších nákupních center na Moravě. Rychle se dostalo na pozici jedničky co do návštěvnosti olomouckých maloobchodních prostor a v budoucnosti tomu zřejmě nebude jinak. Konkurence přibývá, avšak v oblasti nákupních center dochází v současnosti ke kulminaci výstavby, a tak není pravděpodobné, že se v blízké době v Olomouci objeví nákupní centrum podobného ražení.

4 METODIKA PRÁCE

Jak už bylo řečeno výše, metodologie tohoto výzkumu byla více, či méně převzata z postupů diplomové práce Lucie Radové (2010) - *Preference trávení volného času městské mládeže: mikrokultura „mall junkies“ v prostoru obchodního centra*, nebo je jimi do velmi značné míry inspirována. Bylo použito metod kvalitativního výzkumu, aplikovaných na předem stanovený počet respondentů cílového věku 14 – 18 let. Klíčové bylo následné zpracování výsledků a vytvoření ucelených závěrů ze získaných odpovědí.

Aby mohlo šetření vůbec proběhnout, bylo nutné opatřit si povolení pro průzkum v prostorách Galerie Šantovka, jelikož se nejedná o veřejný prostor, nýbrž o soukromý objekt. Vedení centra bez problémů udělilo toto povolení s platností na celý měsíc leden roku 2015 s možností dalšího prodloužení. Tato možnost byla využita pro následující měsíc (viz příloha č. 3). Získané povolení zajistilo neomezený pohyb ve všech veřejnosti přístupných prostorách nákupní galerie Šantovka za účelem oslovování mládeže pro potřeby diplomové práce. Výzkum tedy probíhal během zmíněných dvou měsíců, zpracování výsledků šetření na něj poté plynule navazovalo.

4.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Empirický výzkum dělíme dle vlastností a používaných metod do dvou typů, kvantitativního a kvalitativního. Každý z těchto přístupů využívá jiné spektrum metod, navíc je každý z nich vhodnější pro jiné oblasti aplikace. Zatímco kvantitativní výzkum je nejčastěji prováděn pomocí určité formy měření, následné analýzy za pomoci statistických metod a závěrečného popisu empirických výsledků, kvalitativní výzkum naproti tomu nepracuje s jasně kvantifikovanými daty a statistickými postupy, ale spíše se zabývá obecným charakterem studovaného objektu.

Výzkumníci stále častěji kombinují metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu v jedné výzkumné akci. Snaží se tak využít výhody obou přístupů při řešení výzkumného problému. Mluvíme pak o používání smíšeného plánu výzkumu nebo o smíšené výzkumné strategii (Tashakkori, Teddlie, 1998; Creswell, 2003; Johnson, Onwuegbuzi, 2004; cit. Hendl, 2005). Ten je definován jako obecný přístup, v němž se

míchají kvantitativní a kvalitativní metody, techniky nebo paradigmaty v rámci jedné studie (Hendl, 2005).

Pro potřeby této diplomové práce je však nevhodnější využít metod kvalitativního výzkumu. Vhodnost jeho aplikace na tento typ studie, za účelem efektivního vytvoření dostatečně vypovídajících výsledků, byla již ověřena předešlými výzkumníky (např. Smagacz, 2007 nebo Radová, 2010), zabývajícími se stejným nebo velmi blízkým tématem.

Nejvýstižněji definoval podstatu kvalitativního výzkumu významný americký metodolog John W. Creswell (1998), citovaný Janem Hendlem (2005) takto: „Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění, založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“

Kvalitativní výzkum tedy ve svých postupech není tolik svázán pravidly jako výzkum kvantitativní. Nedobírá se konkrétních, exaktně měřitelných výsledků, ale spíše získává komplexní vhled do studovaného problému nebo fenoménu. Sběr dat a jejich analýza v kvalitativním výzkumu probíhají v delším časovém intervalu, výzkumný proces má tedy longitudinální charakter. Výzkumník vybírá na základě svých úvah místa pozorování nebo jedince, které dále sleduje v různých časových okamžicích. Analýza dat a jejich sběr probíhají současně – výzkumník sbírá data, provede jejich analýzu a podle výsledků se rozhodne, která data potřebuje, a začne znovu se sběrem dat a analýzou (Hendl, 2005).

Mezi jeho hlavní přednosti patří zejména možnost vytvoření podrobného popisu zkoumaného jedince, nebo v našem případě skupiny. Dále je také výborným prostředkem k vytvoření charakteristiky jednorázové události, nebo fenoménu s dlouhodobým vývojem, jenž je také předmětem výzkumu této diplomové práce (viz tab. 2). Další výhodou je samotná příležitost zkoumat daný fenomén v jeho přirozeném prostředí a také možnost plynule reagovat na místní situace a podmínky. V tomto prostředí poté hledá lokální příčinné souvislosti snadněji než procesy kvantitativního výzkumu.

Naproti tomu nevýhodou kvalitativního výzkumu je fakt, že zjištěné výsledky a z nich vytvořené závěry ve většině případů nemůžeme zobecnit na celou populaci

nebo do jiného, podobného prostředí (viz tab. 2). Další z nevýhod tohoto výzkumu je například vysoká časová náročnost sběru dat a jejich následné analýzy. Podstatným nedostatkem při provádění kvalitativního výzkumu je také poměrně snadná ovlivnitelnost výsledků osobou samotného výzkumníka a jeho osobními preferencemi, čímž mnohdy dochází ke zkreslení výsledků celého šetření.

Tab. 2: Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu (zdroj: Hendl, 2005).

Přednosti kvalitativního výzkumu	Nevýhody kvalitativního výzkumu
<ul style="list-style-type: none"> • Získává podrobný popis a vhled při zkoumání jedince, skupiny, události, fenoménu. • Zkoumá fenomén v přirozeném prostředí. • Umožňuje studovat procesy. • Umožňuje navrhnout teorie. • Dobře reaguje na místní situace a podmínky. • Hledá lokální (idiografické) příčinné souvislosti. • Pomáhá při počáteční exploraci fenoménů. 	<ul style="list-style-type: none"> • Získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí. • Je těžké provádět kvantitativní predikce. • Je obtížnější testovat hypotézy a teorie. • Analýza dat i jejich sběr jsou často časově náročné etapy. • Výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi.

Výběr metody pro sběr dat se zakládá na požadovaném typu informace, i na tom, od koho ji budeme získávat a za jakých okolností se tak bude dít (Hendl, 2005). Za účelem dosažení výsledků pro potřeby zadání studie dostatečně vypovídajících, je správná volba metod kvalitativního výzkumu velmi důležitá. Jednotlivé metody nabízejí různé možnosti šetření a disponují rozdílnými vlastnostmi. Například metoda systematického pozorování vyžaduje delší období kontaktu se studovaným objektem v jeho přirozeném prostředí, avšak nabízí snadnější pochopení sledované subkultury (viz tab. 3). Což je zejména pro výzkum komunity „mall junkies“, kterou jak už bylo řečeno, můžeme též jako subkulturu identifikovat, velmi výraznou výhodou. To bylo také důvodem, proč byla během provedeného šetření metoda pozorování využita. Další použitou metodou bylo interview. Z tabulky č. 3 vyplývá, že je svou povahou relativně nestructurovaného charakteru, avšak v případě terénního výzkumu v prostorech Galerie Šantovka měly rozhovory připravenou strukturu, která však nebyla při samotné aplikaci striktně závazná. Interview s respondenty bylo pouze určitým způsobem řízeno, aby nedocházelo

k odklání od tématu a byly zjištěny všechny potřebné informace. Tato metoda je však neúčinnější pro porozumění osobní zkušenosti dotazovaných (viz tab. 3), v tomto případě zkušeností teenagerů s prostředím nákupního centra Šantovka. Do metody interview můžeme zahrnout také dotazníkové šetření, které je jeho rozšířenou formou. Proto se ve své doplňkové podobě též stalo součástí prováděného kvalitativního výzkumu v Galerii Šantovka.

Tab. 3: Vlastnosti základních metod kvalitativního výzkumu (zdroj: Hendl, 2005).

Metoda	Vlastnost	Výhoda
pozorování	delší období kontaktu	pochopení subkultury
texty a dokumenty	rozbor významu, organizace a použití	teoretické porozumění
interview	relativně nestrukturované	porozumění zkušenosti
audio- a videozáznamy	přesná transkripce přirozených interakcí	porozumění průběhu interakcí

Hendl (2005) ve své publikaci *Kvalitativní výzkum* shrnuje pravidla pro výběr metody, která však nesmíme uplatňovat příliš rigidně takto:

- Při zkoumání toho, co lidé dělají na veřejných místech, použijeme pozorování.
- Když zjišťujeme, co lidé dělají v soukromí, použijeme interview, dotazník nebo techniku deníku.
- Pokud nás zajímá, co si lidé myslí, jak cítí, čemu věří atd., použijeme interview, dotazník nebo postojové škály.
- Abychom určili schopnosti lidí (např. změřili jejich inteligenci) nebo zjistili osobnostní rysy, použijeme standardizované testy.

Z tohoto hlediska tedy byly pro zjištění informací různé povahy použity tomu odpovídající metody. Jak už bylo řečeno, nákupní centrum sice není klasickým veřejným prostorem, avšak velmi se mu svými vlastnostmi podobá, proto bylo pro pochopení časoprostorového chování mládeže v něm použito právě metody pozorování. Pro zjištění osobních postojů respondentů k nákupnímu centru Šantovka

a toho, jak se celkově v jeho prostorech cítí, bylo použito dle pravidel Hendla (2005) interview a dotazník. Všechny tyto metody by měly v konečném důsledku kumulací a vzájemnou komparací jednotlivých jejich výsledků vytvořit ucelený obraz o studovaném fenoménu „mall junkies“ a přispět do obecné diskuze, zabývající se tímto tématem.

4.2 VÝBĚR RESPONDENTŮ

Cílovou skupinou, představující komunitu „mall junkies“ jsou tedy návštěvníci nákupního centra ve věku 14 – 18 let. Z tohoto důvodu byli respondenti ještě před zahájením strukturovaných rozhovorů ihned po ujištění anonymní povahy šetření dotázáni na věk. Jestliže se v tomto bodě ukázalo, že někteří z nich nejsou uvedeného věku, rozhovory s nimi nebyly provedeny. Pro komplexní prozkoumání návyků, a prostorového chování mládeže v Galerii Šantovka bylo též zapotřebí zhodnotit všechny aspekty napříč celou studovanou věkovou skupinou, tudíž bylo snahou oslovit zástupce všech ročníků, odpovídajících jednotlivým pěti letům zadaného věku. Záměrem též bylo získat odpovědi pokud možno rovnoměrně od respondentů obou pohlaví, to se však později ukázalo jako velmi náročné (viz níže).

Podstatné také bylo, aby se nejednalo pouze o občasné návštěvníky, nebo takové, kteří přišli do Šantovky poprvé, nýbrž o mladistvé, kteří sem přicházejí pravidelně, čili aby se jejich profil návštěvníka shodoval s definicí komunity „mall junkies“. Proto byla hned na úvod jak strukturovaných rozhovorů, tak dotazníku zařazena otázka, zjišťující, jak často respondent nákupní centrum Šantovka navštěvuje (viz níže). V momentě, kdy v úvodu vyšlo najevo, že se jedná o sporadické návštěvníky centra, byl rozhovor s poděkováním ukončen. V případě dotazníku by byly odpovědi od tohoto respondenta z celkové analýzy vypuštěny, avšak k takovému případu nedošlo.

Samotný proces výběru respondentů plynule navazoval na systematické pozorování. Byla vytipována místa v nákupním centru, kde se mladí návštěvníci nejčastěji scházejí nebo sdružují. Poté proběhlo rychlé zhodnocení počtu členů, tvořících tyto skupiny. Důležité bylo zaměřit se převážně na větší skupinky respondentů, tvořících zmíněnou komunitu „mall junkies“, jelikož samostatné

návštěvníky nemůžeme považovat za součást této komunity. Důležité totiž je, aby byl respondent ovlivňován ostatními členy skupiny, avšak pouze do určité míry.

Při systematickém pozorování nebylo samozřejmě zjištění přesného věku pozorovaných jedinců bezprostředně možné, proto se při jejich výběru jednalo o odhad dle fyzického vzhledu. Pokud došlo k následné konfrontaci v rámci rozhovoru nebo dotazníkového šetření, byl údaj o věku respondentů zpětně doplněn. Nejběžnějším postupem při provádění pozorování bylo sledování nově přichozích do nákupního centra u jednoho z nejfrekventovanějších vchodů, dále pak vytipování cílové skupiny dle odhadu věku a následné pozorování pohybu a chování těchto skupin uvnitř centra. Z pozorovaných činností a pohybu byla vytvořena behaviorální charakteristika. Zejména bylo zapotřebí zaznamenat aspekty chování „mall junkies“, vystihující jejich časovou náplň v nákupním centru ve vztahu k jejich výskytu v jednotlivých částech objektu centra. Zjednodušeně řečeno charakterizovat časoprostorové počínání této komunity během celé její návštěvy Galerie Šantovka. Systematické pozorování však neprobíhalo pouze separovaně od dalších metod kvalitativního výzkumu. Například po absolvování řízených rozhovorů byli respondenti dále pozorováni a jejich následné chování bylo porovnáváno s jejich předešlými odpověďmi.

Během řízených strukturovaných rozhovorů bylo tedy dbáno na to, aby byly osločovány větší skupinky dospívajících studovaného věku, avšak jejich odpovědi byly zpracovávány jednotlivě za každého člena skupiny. Při výběru těchto jedinců bylo zásadní zejména to, v jakém rozpoložení a v jaké situaci byli osloveni. Po několika málo neúspěšných pokusech o zahájení rozhovoru při oslovení mládeže procházející nákupní pasáží se výzkum zaměřil spíše na ty jedince, kteří byli usazeni na pohovkách nebo konverzovali v ústraní. Tito návštěvníci byli pro provádění rozhovorů svolnější, jelikož měli pravděpodobně více času a působili uvolněněji. Proto bylo navázání kontaktu s nimi o mnoho jednodušší. Zároveň, jak už bylo řečeno, čím početnější skupina byla oslovena, tím sdílnější a otevřenější její členové byli, což se ukázalo jako velká výhoda při získání většího počtu informací a rozmanitějších odpovědí. Nejdůležitějším momentem při zahájení rozhovoru bylo samotné navázání kontaktu a přesvědčení ke spolupráci. Přestože většina respondentů prakticky neměla co na práci a pouze si zde krátili svou volnou chvíli relaxací, nebyli všichni z poskytnutí informací a vyvíjení určité aktivity nad rámec jejich klasického pobytu příliš nadšení.

Někteří dotázaní však brali účast na výzkumném šetření naopak jako příjemné zpestření a možnost být součástí nové události.

Doplňkové dotazníkové šetření probíhalo na odlišném vzorku respondentů, než strukturované rozhovory, avšak zadané věkové rozpětí bylo bezpodmínečně dodržováno. V tomto případě byla kontaktována nejenom mládež zdržující se po delší čas na vytipovaných místech pasáží centra, ale také jedinci, kteří pouze obchodní pasáží procházeli. Tento způsob šetření neměl takovou úspěšnost jako řízené rozhovory. I přesto, že byli všichni oslovení ujištěni o jednoduchosti otázek a velmi nízké časové náročnosti dotazníku, mnoho z nich účast na dotazníkovém šetření odmítlo. Úspěšnost se pohybovala okolo 75 %, kdežto u řízených rozhovorů dosahovala navzdory dvojnásobnému množství respondentů až 95 %. Dotazníky nebyly aplikovány na návštěvníky, se kterými již byly provedeny strukturované rozhovory. Důvodem byla snaha o lepší zachycení obecného trendu a získání informací od více teenagerů, za účelem docílit co největší rozmanitosti odpovědí od co možná nejširšího vzorku respondentů. Zároveň tím dosáhnout efektivních výsledků k potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz. Naproti tomu metoda systematického pozorování byla s dotazníkovým šetřením plynule provázána.

Celkově probíhal výběr respondentů víceméně náhodně, jedinou důležitou podmínkou bylo stanovené věkové rozpětí. Vysledování této vlastnosti se však také ukázalo jako poměrně složité, proto bylo vyhledávání vhodných respondentů mnohdy časově náročné. K tomu přispěla také velká plocha nákupního centra o čtyřech podlažích. Jedním z cílů výzkumu bylo vydedukovat, zda mají teenageři v oblíbenosti chodit do Galerie Šantovka „za školu“. Proto tomu byla část šetření časově uzpůsobena. Za účelem zjišťování tohoto negativního jevu proběhlo v několika případech šetření také v dopoledních hodinách všedního dne. Tímto způsobem bylo velmi snadné v nákupním centru identifikovat skupiny dvou a více mladistvých, kteří sem za tímto účelem zavítali. Žádný z respondentů se po oslovení, či prvním kontaktu nechoval příliš odmítavě, nebo ofenzivně, což přispělo k plynulému a bezproblémovému průběhu šetření.

4.3 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Výsledky šetření, provedeného v této diplomové práci, byly zpracovány podle zásad kvalitativního výzkumu (viz kapitola 4.1). Proces tvorby obecných závěrů i komentář konkrétních zjištěných informací a získaných dat podléhal určitým pravidlům, s kvalitativním výzkumem spojeným. Každá z uvedených použitých metod kvalitativního výzkumu podléhá jinému způsobu zpracování výsledků, proto byly práce se získanými informacemi a odpověďmi respondentů odděleny. S výsledky bylo pracováno jednotlivě za každou ze tří částí výzkumu.

Při zhodnocení poznatků ze systematického pozorování měl zásadní význam komentář vypořádaných procesů chování komunity „mall junkies“ v nákupním centru Šantovka. Zde tedy byl hlavním výstupem slovní popis časoprostorových aspektů jejich typické návštěvy. Jiným způsobem prakticky není možné vypořádané jevy charakterizovat, snad jen vytvořením schématu pohybu sledovaných teenagerů po centru, které je v kapitole, zabývající se výsledky systematického pozorování přiloženo (viz obr. 5 a obr. 6). Při pozorování bylo tedy zásadní systematickou observací, uceleným způsobem charakterizovat všechny pro tuto diplomovou práci důležité zákonitosti a procesy, které jsou cílové skupině vlastní. Z vysledovaných principů chování zástupců komunity „mall junkies“ v centru vznikaly v průběhu pozorování poznámky. Ty byly následně přetvořeny v obecné výsledky, popisující behaviorální návyky a časoprostorové chování olomoucké mládeže v prostoru nákupního centra Šantovka.

Odpovědi z řízených strukturovaných rozhovorů byly zaznamenány za jednotlivé respondenty. Nejzajímavější odpovědi, které se určitým způsobem vymykaly od průměru nebo vtipným a osobitým způsobem podtrhovaly obecný trend, byly zdokumentovány slovo od slova a v kapitole, popisující výsledky této diplomové práce citovány. Po celkovém posouzení všech evidovaných výpovědí dotázaných mladistvých respondentů byly kompletní poznatky generalizovány pro vytvoření přehledné formy výsledků. Zároveň však byly zmíněny jak nejčastější, tak i méně časté nebo naprosto ojedinělé odpovědi. Při širokém spektru různých výpovědí na stejně položený dotaz došlo také k procentuálnímu vyjádření stejně orientovaných odpovědí.

Tím mělo být dosaženo zejména přehlednosti při rychlém posuzování některých charakteristik.

Hlavním účelem dotazníkového šetření bylo potvrzení rozhovory získaných informací a ucelení celkového obrazu o studovaném fenoménu. Jelikož většina otázek, obsažených v dotazníku byla s uzavřenou odpovědí, bylo zpracování výsledků metodologicky méně časově náročné než práce s informacemi, získanými strukturovanými rozhovory (viz příloha č. 2). Byly propočítány četnosti jednotlivých odpovědí a tato data zanesena do výsečového grafu, aby bylo docíleno srozumitelného, vizuálně podpořeného výstupu. Odpovědi na otevřené dotazy byly hodnoceny větší mírou slovně. Bylo snahou generalizované výsledky každé z otázek uvést do kontextu s dalšími částmi dotazníku, se kterými by mohly mít určitou spojitost, nebo se vzájemně ovlivňovat. Dotazníkovému šetření však nesmíme přikládat až takovou váhu, jelikož vzorek respondentů, kteří jej vyplnili, nebyl natolik široký, aby mohl mít samostatně vypovídající charakter.

Získané informace za všechny tři použité metody provedeného kvalitativního výzkumu byly následně shrnuty, za účelem vytvoření komplexních výsledků šetření. Po pečlivém zhodnocení všech aspektů, vyplývajících ze systematického pozorování, strukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření, vznikla závěrečná charakteristika komunity „mall junkies“ v prostoru nákupního centra Šantovka v Olomouci. Zahrnuje jak kvalitativní vlastnosti této komunity, tak zejména popis jejích behaviorálních návyků a časoprostorového chování. Pro rozvinutí charakteristiky nejen na mikroprostor Galerie Šantovka, nýbrž na celou olomouckou aglomeraci, posloužilo alespoň povrchové srovnání s dalšími místními nákupními centry. Bylo tedy provedeno další doplňkové šetření v nákupním centru Olympia. Toto centrum bylo zvoleno hned z několika důvodů, uvedených níže. Po zhodnocení všech zvláštností, týkajících se olomoucké mládeže v prostoru nákupních center, byl vytvořen komplexní profil komunity „mall junkies“ ve městě Olomouci. Tento celkový profil byl posléze v kapitole, zabývající se diskuzí výsledků výzkumu porovnáván s výsledky podobně tematicky zaměřených studií, aplikovaných na další střeoevropská města. Tímto způsobem byly hledány společné zákonitosti, ale i rozdíly mezi mládeží studovaných nákupních center potažmo zmíněných měst.

Pro vytvoření všech map, které nejsou převzaty z internetu, bylo použito počítačového programu *ArcMap 10* společnosti *ESRI*. Mapové vrstvy, shapefiles a data pro jejich tvorbu pocházejí z více zdrojů, převážně z portálu Českého statistického úřadu, dostupného na www.czso.cz a z internetových stránek společnosti *Arcdata Praha: Geografické informační systémy*. Pro vytvoření mapy, zachycující podíly jednotlivých způsobů využití maloobchodních jednotek nákupních center ve městech České republiky, kde se nákupní centra nacházejí, byla použita data z internetových stránek jednotlivých center. Další zpracování probíhalo v tabulkovém editoru *Microsoft Excel*. Obzvláště tvorba sloupcového grafu, ukazujícího počty ročně zprovozněných nákupních center na území České republiky. Tento program byl také využit při tvorbě výsečových grafů, znázorňujících výběr odpovědí na otázky provedeného dotazníkového šetření. Schéma pohybu mladých návštěvníků při jejich klasické návštěvě nákupního centra Šantovka vzniklo v grafickém programu *Corel DRAW X3*. Tato diplomová práce byla vytvořena v textovém editoru *Microsoft Word*, který je součástí balíčku *Microsoft Office 2010*.

5 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Tato kapitola popisuje zjištěné informace a snaží se podat ucelené výsledky průzkumu v nákupním centru Šantovka. Použité postupy, průběh a koncové výstupy z jednotlivých použitých metod kvalitativního výzkumu jsou zde dopodrobna rozepsány. Ze zjištěných odpovědí respondentů a pozorování získaných dat byly generalizací vytvořeny závěry a celková charakteristika časoprostorového chování „mall junkies“ v nákupním centru Šantovka v Olomouci. Dalším postupem bylo prostorové rozšíření charakteristiky tohoto fenoménu na celé město Olomouc, tedy vytvoření popisu vlastností a chování studované komunity nejen v mikroprostoru Galerie Šantovka, ale v olomouckých nákupních centrech obecně.

5.1 SYSTEMATICKÉ POZOROVÁNÍ

Jak už bylo řečeno, systematické pozorování mělo svůj počátek vždy u jednoho z frekventovaných vchodů do nákupního centra Šantovka. Ve většině případů u vstupu v prvním nadzemním podlaží, navazujícím na lávku pro pěší. Po vizuálním zhodnocení přicházejících skupin teenagerů a uznání vhodnosti k jejich zahrnutí do výzkumu, byl následně sledován jejich pohyb uvnitř centra.

Co se týče parametrů skupinek, ve většině případů se jednalo o party dvou až tří osob stejného pohlaví. V některých případech byly i vícečlenné (bylo vyzorováno až 7 členů), ve kterých bylo možné najít jak chlapce, tak dívky. Vyzorováno bylo, že naprostá většina „mall junkies“ v nákupním centru Šantovka jsou dívky, odhadem přibližně tři čtvrtiny. Ve velice málo případech se jedná výlučně o chlapce, ti zde dívkám dělají spíše doprovod. Pokud byly zaznamenány skupiny teenagerů pouze mužského pohlaví, měli většinou namířeno cíleně podniknout v centru nějakou aktivitu (např. zahrát si bowling), avšak našlo se i několik výjimek v podobě chlapců, kteří si zde pouze krátili volnou chvíli.

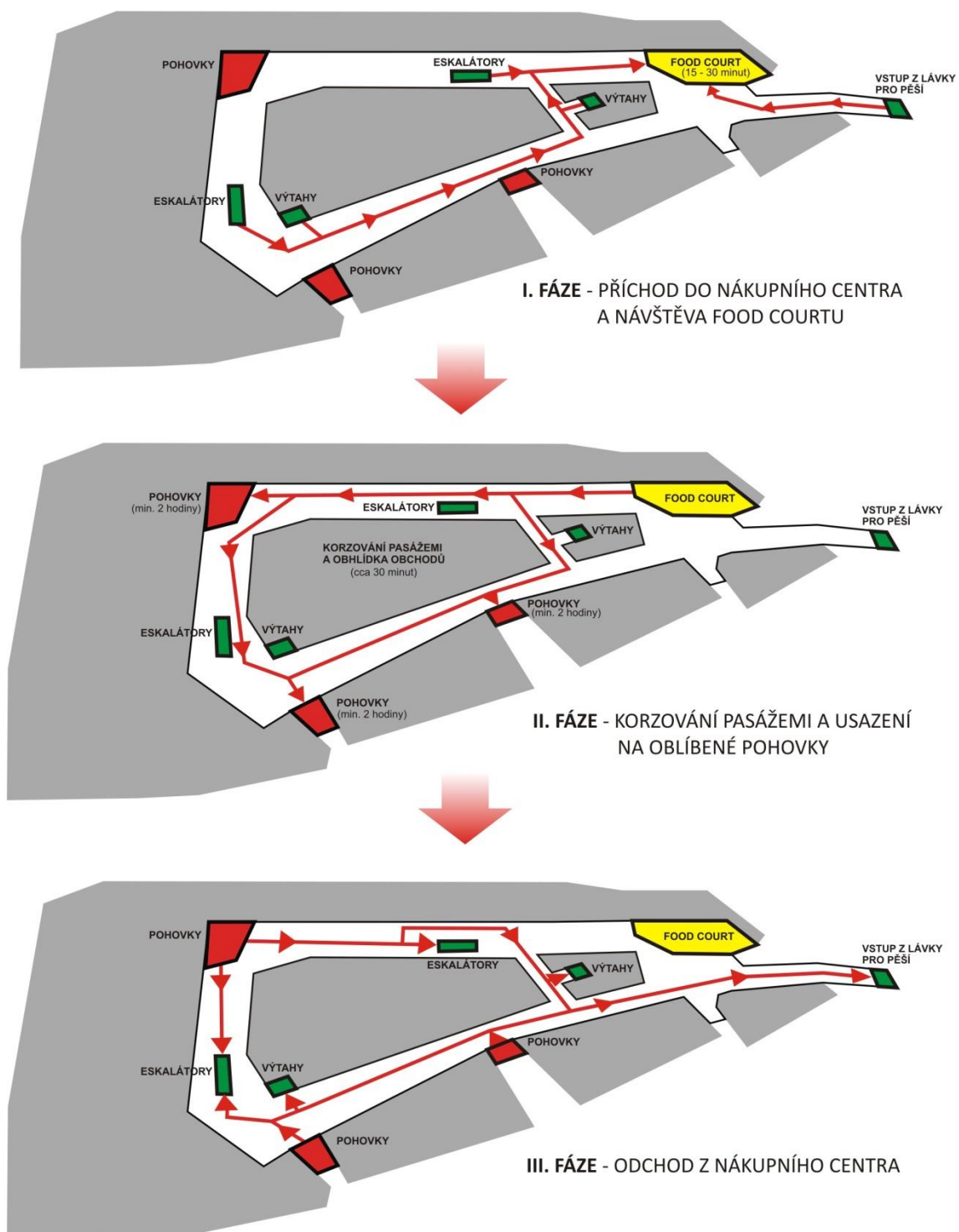
Z hlediska návštěvnosti během dne je počet mladistvých, přicházejících do Galerie Šantovka většinou závislý na školní docházce. Zatímco dopoledne pozorujeme jen sporadické dvojice (přibližně tři až pět), pohybující se po centru, v odpoledních hodinách zde najdeme velké množství skupinek teenagerů. Většina z nich přichází okamžitě po skončení školní výuky (přibližně ve 14:00 hodin)

a další během celého odpoledne. Počet „mall junkies“ v nákupním centru Šantovka kulminuje mezi čtvrtou a pátou hodinou odpolední, avšak mnoho z nich zůstává v jeho prostorách až do večera (zhruba do 19:00 hodin). S postupujícím časem během dne dochází viditelně také ke zvětšování skupinek. Zatímco dopoledne a brzo po poledni můžeme sledovat pouze dvou až tříčlenné skupinky, od přibližně 16:00 hodin se počet členů skupin zvyšuje a dochází v některých případech ke spojování těchto jednotlivých skupin.

Nejčastějším místem scházení jednotlivých členů skupin komunity „mall junkies“, pokud již nepřicházejí do nákupního centra všichni společně, je prostor u severního vstupu v přízemí budovy, vedle obchodu „New Yorker“ (viz příloha 5). Dále pak u tramvajové zastávky nedaleko bočních vchodů na východní straně Šantovky. Rádi se také setkávají v prvním patře u stánku s limonádou „Bubble Tea“, která je u této věkové skupiny velmi populární, s ní následně korzují pasážemi centra (viz dále).

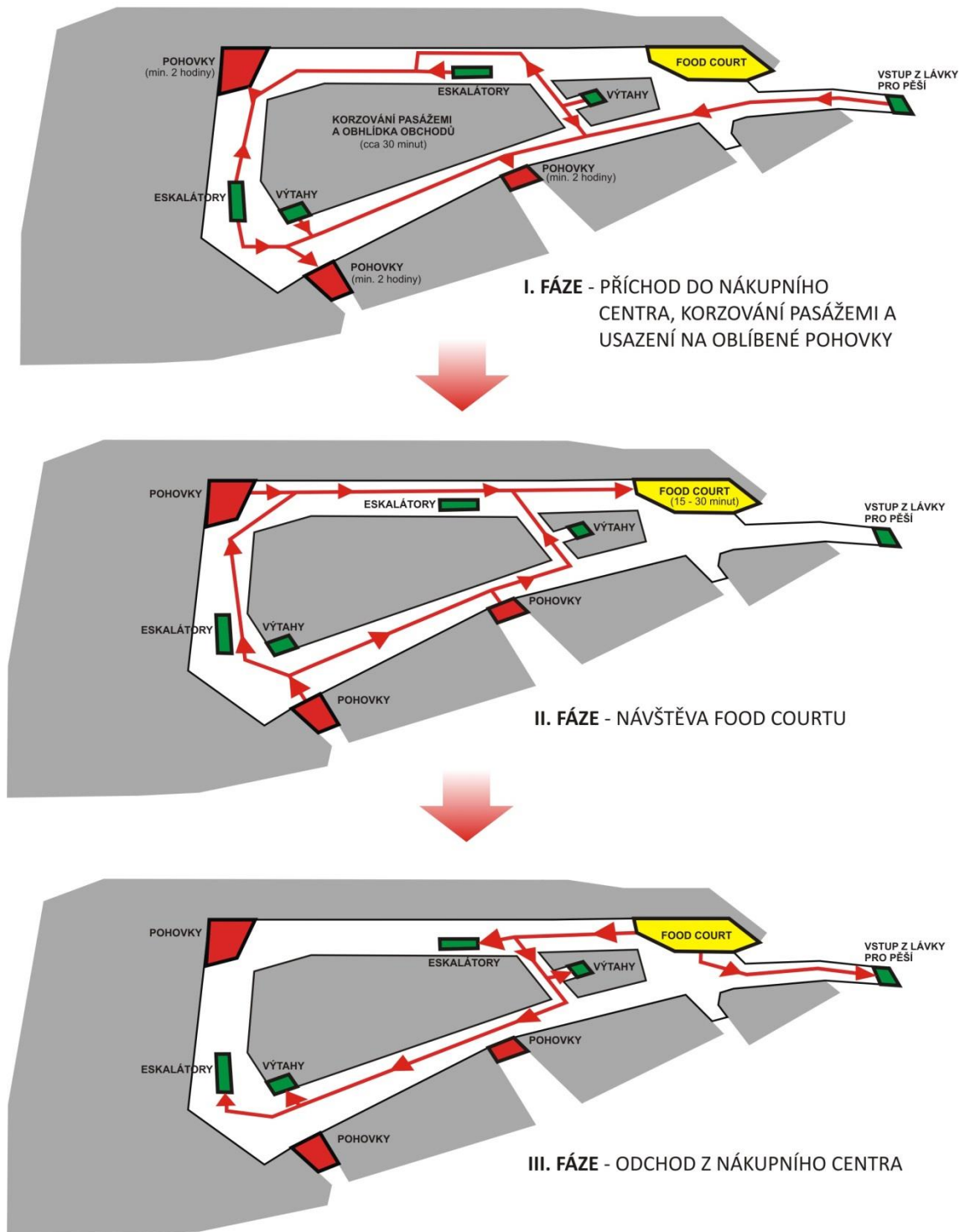
Behaviorální návyky všech pozorovaných skupin komunity „mall junkies“ jsou prakticky totožné, avšak obecně můžeme v jejich chování uvnitř nákupního centra identifikovat dva rozdílné soubory chronologicky po sobě následujících činností. Zjednodušeně pozorujeme buď chronologii *příchod do nákupního centra – návštěva občerstvení (tzv. food courtu) – obchůzka nákupního centra – posezení na pohovkách, popřípadě další aktivita v rámci centra – odchod z nákupního centra* (viz obr. 5), nebo sled činností, charakterizovaný jako *příchod do nákupního centra – obchůzka pasážemi – posezení na lavičkách (konverzace nebo jiná aktivita) – návštěva občerstvení – odchod domů* (viz obr. 6). Tyto dvě varianty klasické návštěvy nákupního centra Šantovka potvrdili také samotní zástupci komunity „mall junkies“ ve strukturovaných rozhovorech (viz kapitola 5.2). U obou variant můžeme pozorovat téměř shodné časové trvání jednotlivých aktivit. Samotná návštěva food courtu trvala teenagerům přibližně čtvrt až půl hodiny. V případě druhé varianty pohybu se však také hrstka z nich zastavila si občerstvení pouze zakoupit, načež s ním odcházela pryč z nákupního centra. Korzování pasážemi a obhlídka obchodů trvala v obou případech shodně v průměru půl hodiny. Hlavní fází typické návštěvy Šantovky je pro „mall junkies“ relaxace a konverzace na pohovkách. Touto činností v centru stráví všichni sledovaní minimálně dvě hodiny, to se také potvrdilo při zpracování odpovědí ze strukturovaných rozhovorů (viz kapitola 5.2) a dotazníkového šetření (viz kapitola 5.3).

Mládeží nejnavštěvovanější I. podlaží



Obr. 5: Schéma první varianty nejčastějšího pohybu mládeže při své typické návštěvě v Galerii Šantovka (zdroj: vlastní pozorování; vytvořeno pomocí Corel DRAW X3).

Mládeží nejnavštěvovanější I. podlaží



Obr. 6: Schéma druhé varianty nejčastějšího pohybu mládeže při své typické návštěvě v Galerii Šantovka (zdroj: vlastní pozorování; vytvořeno pomocí Corel DRAW X3).

Samotný pohyb po nákupním centru bývá poměrně neorganizovaný. Hlavním účelem korzování je sledovat života centra, poznávat nové lidi a občasně, spíše ze zvědavosti navštívit některý z obchodů. Podle toho, jak na sebe reagují skupiny „mall junkies“, které se náhodně v nákupních pasážích potkávají, bylo vyzorováno, že se prakticky jedná o stálé členy této komunity, kteří se navzájem už velmi dobře znají. Tvoří určité stálé obyvatelstvo nákupního centra.

Pozorujeme, že místa, která můžeme nazvat základnami „mall junkies“, jsou v nákupním centru Šantovka většinou v prostorech, kde se nachází posezení pro veřejnost (v tomto případě pohovky). Teenageři však vyžadují, aby se jednalo o místa, která nejsou až tak na očích ostatním návštěvníkům, spíše mimo hlavní pasáže, jimiž se pohybuje největší kvantum kolemjdoucích. V Galerii Šantovka identifikujeme přibližně čtyři mládeží hojně využívané lokality. Většinu z nich najdeme v prvním nadzemním podlaží, jedno pak ve druhém patře před vstupem do multikina. Oblíbeným místem „mall junkies“ v Šantovce je také „food court“, konkrétně odlehlé stolky, nalézající se na nejvzdálenějším konci stravovací sekce při pohledu od nákupní pasáže. Jedná se o místa k sezení, stojící stranou od rušného prostředí před fast foodovými občerstveními a výdejními pokrmů. Zde posedávají a debatují i dlouho po jídle. Nemají zde sice přímý výhled na nákupní pasáž, což je pro „mall junkies“ důležitým aspektem, ale zato je jim k dispozici dobrý výhled okny ven před nákupní centrum, kde mohou pozorovat návštěvníky přicházející po lávce pro pěší nebo jedním z hlavních vchodů v přízemí.

Během jednotlivých dnů pozorování bylo zjištěno, že v mnoha případech navštěvují Galerii Šantovka stále stejní mladiství. Čili se dá usuzovat, že se v tomto směru jedná o jejich oblíbenou pravidelnou volnočasovou činnost. Navíc byly zaregistrovány stejné tváře na stále stejných místech uvnitř centra během různých dnů pozorování. Dá se tedy říci, že pro relaxaci a konverzaci s vrstevníky využívají „mall junkies“ výhradně své oblíbené „základny“. Zřídkakdy došlo k přesunu teenagerů z jednoho místa, kde byli trvale usazeni, na jiné.

Jak již bylo řečeno, pomocí systematického pozorování došlo k určitému prvnímu zaregistrování komunity „mall junkies“ a vytvoření konkrétního profilu jejich behaviorálních návyků a časoprostorového chování v centru. Avšak z chronologického pohledu na celý výzkum nemělo pouze charakter úvodního seznámení s fenoménem,

nýbrž bylo provázáno s kompletně celým procesem šetření. V návaznosti na strukturované rozhovory a dotazníkové šetření bylo tedy sledováno, zda byly odpovědi respondentů v nich pravdivé. Zejména doba, kterou teenageři stráví v nákupním centru, se mnohdy příliš neshodovala s časem, uvedeným v jejich odpovědích. Ve většině případů byl tento čas ve skutečnosti o mnoho delší. Například pár (mladý muž ve věku 18 let a dívka věku 17 let) sedící v prvním patře uvedl, že nejčastěji se uvnitř Galerie Šantovka zdržuje asi hodinu, avšak při následném pozorování ze svého oblíbeného místa neodešel přibližně další tři hodiny. Mohlo se jednat o náhodný případ, avšak z obecných závěrů systematického pozorování vyvozujeme, že průměrní mladí zástupci komunity „mall junkies“ se v Šantovce nezdržují kratší dobu, než dvě hodiny.

Během tohoto výzkumu nebyla vyzorována žádná sociálně negativní činnost, ohrožující atmosféru nebo běžné fungování nákupního centra Šantovka. Jediným rušivým faktorem, který byl zaznamenán, je nadměrná hlučnost těchto skupinek. Není překvapením, že čím více členů skupina „mall junkies“ obsahuje, tím hlasitější je její projev. Avšak v odpoledních hodinách, kdy se v centru celkově nachází nejvíce návštěvníků a je zde nejvíce rušno, nejsou tyto negativní projevy teenagerů natolik patrné. V průběhu celého šetření a systematického pozorování nebyl zaznamenán ani žádný konflikt nebo jakákoliv komunikace mezi „mall junkies“ a bezpečnostními složkami nákupního centra Šantovka.

5.2 STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Strukturované rozhovory byly nejdůležitější složkou celého výzkumu v této diplomové práci. Ze všech tří použitých metod kvalitativního výzkumu byla výsledkům rozhovorů přiložena největší váha. Zároveň bylo snahou prostřednictvím této metody získat co nejvíce informací přímo od cílové skupiny a proniknout hlouběji do studovaného problému. S přihlédnutím k metodice Radové (2010), která, jak už bylo řečeno výše, představovala jakýsi mustr pro toto šetření, bylo uzpůsobeno i množství provedených strukturovaných rozhovorů. Celkově se v Galerii Šantovka jednalo o třicet řízených rozhovorů se zástupci komunity „mall junkies“. V porovnání s pětadvaceti respondenty Radové (2010) v pražském nákupním centru Chodov a třidvaceti v Paláci Flóra, taktéž

v hlavním městě, se jeví počet třiceti dotázaných skupin v nákupním centru Šantovka, které je co do rozlohy o něco málo menší než zmíněná pražská centra, jako adekvátní vzorek, přinášející dostatečně vypovídající výsledky.

Osloveni byli především členové větších skupin teenagerů, posedávajících na pohovkách v prostorech, kde měli určité soukromí, ale také možnost sledovat život centra a přehled o dění v pasáži. Po prvním navázání kontaktu byla snaha mládež zaujmout a pokusit se získat její pozornost. K tomu většinou posloužilo rychlé vylíčení cílů výzkumu, potažmo co je vlastně předmětem zájmu celé studie. V momentě, kdy oslovení teenageři zjistili, že jsou to oni, kdo je v celém šetření středem pozornosti, stali se k rozhovoru svolněji. Poslední pochyby byly rozptýleny po ubezpečení, že se nejedná o prodejní ani o reklamní akci a následném ukázání průkazu, vyhotoveného vedením nákupního centra, opravňujícího k průzkumu v jeho prostorách.

Výhodou rozhovoru vedeného s vícečlennou skupinou bylo především to, že se její členové mezi sebou vzájemně ovlivňovali. Samostatný jedinec, navštěvující nákupní centrum Šantovka totiž není předmětem této studie. Je jím jedinec, jenž je součástí studované komunity „mall junkies“ jako jemu nadřazeného celku. Proto musíme brát v úvahu skupinu s minimálním počtem dvou respondentů jako primární článek této komunity. Jak už bylo řečeno, důležitým faktorem je nejen prostředí, ve kterém se mládež nachází, ale zejména společnost, ji ovlivňující. Čili přítomnost vrstevníků, se kterými je možné sdílet své názory, dojmy a myšlenky. To bylo důvodem, proč se při strukturovaných rozhovorech nepracovalo odděleně s jednotlivci, nýbrž mohli do diskuze přispívat všichni členové dotazované skupiny. Důležité však bylo zaznamenávat odpovědi jednotlivě za každého člena, i když byla jeho odpověď do určité míry ovlivněna odpovědí člena jiného. Ve většině případů se však shodovaly prvotní odpovědi všech členů jedné dotazované skupiny, jelikož charakter jejich návštěvy Šantovky bývá povětšinou stejný a složení členů této skupiny je víceméně neměnné.

Typický rozhovor s respondenty byl složen z pěti okruhů otázek (viz příloha 1). Z nich tři byly zaměřeny na samotné dotazované, jejich prostorové chování v rámci prostor Galerie Šantovka, popis jejich typického pobytu zde a způsob jakým centrum navštěvují. Další dva okruhy otázek se zaměřovaly na jejich vlastní názory na nákupní centrum jako takové, popis důvodů, proč v rámci města Olomouce navštěvují právě

Šantovku, co se jim zde líbí, nebo naopak nelíbí, a co je k návštěvě motivuje. Pořadí okruhů a v nich obsažených otázek nebylo striktně dodržováno, avšak každý respondent byl dříve či později na všechny z nich přinucen uspokojivým způsobem odpovědět. Průměrná délka rozhovoru byla přibližně 10 až 15 minut, v závislosti na komunikativnosti dotazovaného a na jeho ochotě obětovat větší část svého volného času. Pořadí otázek bylo podřízeno momentální situaci a vývoji diskuze. Obzvláště bylo nutné ponechat konverzaci volný průběh a nechat respondenty samostatně se k tématu vyjádřit. Pokud se objevil zajímavý názor nebo připomínka ze strany dotazovaného, byla zaznamenána a rozvinuta v rozsáhlejší debatu. Dalo by se říci, že rozhovory byly řízeny jen částečně, aby nedošlo k úplnému odklonění od tématu a byly spíše směřovány k tomu, aby se dotkly všech stanovených bodů připravené struktury.

Hned na začátku rozhovoru byl každý respondent ujištěn o zajištění anonymity odpovědí a požádán o sdělení svého věku. Zajímavostí je, že hned několik respondentů muselo být po tomto kroku s poděkováním odmítnuto, jelikož bylo věku nižšího, než je spodní hranice studovaného věkového rozmezí, čili 14 let. Při celkovém zhodnocení komunity „mall junkies“ v nákupním centru Šantovka musíme konstatovat, že tento fenomén se zdaleka nedotýká pouze mládeže ve věku 14 – 18 let, ale v dnešní době již prostupuje i do mladších věkových skupin, což vyplynulo i ze systematického pozorování. Nicméně aby bylo docíleno požadovaných výsledků, muselo se šetření držet zadaného věkového rozmezí. Pokud budeme počítat s množstvím respondentů, jako s dostatečně vypovídajícím vzorkem, charakterizujícím olomouckou komunitu „mall junkies“, můžeme říci, že je tento fenomén záležitostí spíše dětí věku, odpovídajícímu posledním ročníkům druhého stupně základní školy a prvních dvou ročníků střední školy. Přibližně třetina dotazovaných byla věku 14 let, další třetina uvedla věk 15 let a zbývající třetina z celkového počtu respondentů přiznala 16, 17 nebo 18 let. Z tohoto faktu se dá vyvodit obecný závěr, že starší teenageři již příliš nevykazují při návštěvě nákupního centra vzorce chování „mall junkies“, ale jejich příchod sem je motivován nějakým jiným účelem, nejčastěji nákupem potřebného zboží. Bezcílné toulání Galerií Šantovka bez zjevného účelu je tak vlastní spíše mladším teenagerům v období pozdní puberty.

Všichni dotázaní bez výjimky potvrdili, že minimálně jednou týdně do Šantovky zavítají. Přitom opět můžeme pozorovat určité rozdíly v četnosti návštěv při porovnání čtrnáctiletých a patnáctiletých s šestnáctiletými až plnoletými. Zatímco zástupci mladší formy komunity „mall junkies“ se zde objevují přibližně každý druhý den, starší ročníky preferují přibližně jednu až dvě návštěvy týdně. Samozřejmě zde dochází k odchylkám případ od případu, kdy například mladý muž ve věku osmnácti let dle svých slov navštěvuje centrum „skoro každý den“. Nutno podotknout, že se nacházel ve společnosti tří patnáctiletých kamarádů, kteří budou pravděpodobně hlavním faktorem, jenž jej v tomto směru ovlivňuje. Četnost návštěv typických „mall junkies“ v nákupním centru Šantovka se dá velmi trefně vyjádřit citací dívky ve věku 15 let:

„Já jsem tady skoro víc než doma, naši už jsou naštvaní... nechápou, co tady pořád dělám.“

Co se týče času, kdy „mall junkies“ nejčastěji do centra přicházejí, byla potvrzena předešlým systematickým pozorováním zjištěná doba, ihned po skončení školního vyučování, tedy přibližně někdy mezi 14:00 hod. a 16:00 hod. Přítomnost v centru spíše ve všední den preferuje naprostá většina dotázaných, víkend pro návštěvu Šantovky upřednostňuje pouze necelých 15 % oslovené mládeže. V okamžité návaznosti na to byla položena otázka, zda se ve všední dny jedná výlučně jen o odpolední pobyt v centru, nebo sem zavítají také v dopoledních hodinách. Mnoho respondentů v tomto bodě mírně znejistělo a drtivá většina reagovala odmítavým způsobem. Po dalším ujištění, že se jedná o anonymní rozhovor, ale hrstka (přibližně pět dotázaných) připustila výjimečnou dopolední návštěvu ve všední den. Našla se ale i dvojice děvčat ve věku sedmnáct let opačného smýšlení:

„Chodíme sem tak jednou, dvakrát týdně... o víkendu odpoledne, ale přes týden hlavně dopoledne, za školu.“

Po tomto sebevědomém prohlášení jedna z děvčat za přikyvování druhé dodává, že Galerii Šantovka k této aktivitě volí zejména proto, že je zde vše potřebné a dobře se tu baví.

Jak z charakteru komunity „mall junkies“ vyplývá, přicházejí její zástupci do nákupního centra převážně se svými kamarády a vrstevníky. V tomto ohledu se shodli naprosto všichni respondenti. Po následné otázce, zdali někdy do Šantovky zavítají

i se svou rodinou, se ve většině situací zvedla vlna smíchu a jednoznačně odmítavých odpovědí.

„S rodinou bych sem šla maximálně tak někdy brzo dopoledne, když tu ještě skoro nikdo není, aby mě s nimi nikdo neviděl.“ (dívka, 15 let)

Nicméně výjimkou byl například chlapec ve věku 16 let, který se ani před vedle sedící patnáctiletou dívkou nestyděl přiznat, že čas od času navštěvuje nákupní centrum Šantovka se svým bratrem a matkou. Uvádí, že se jedná o jakýsi typ rodinného rituálu, kdy společně přibližně jednu neděli v měsíci navštíví bowling nebo restauraci v druhém nadzemním podlaží. Zajímavostí byly tři páry respondentů (dívka - 14 let a chlapec - 15 let; dívka - 17 let a mladý muž - 18 let; dívka - 15 let a chlapec - 15 let), oslovené jednotlivě v různé dny, které sem přišly strávit společný čas a využít prostředí Šantovky pro společné rande. Zároveň potvrdili, že toto nákupní centrum ke svým schůzkám využívají pravidelně.

Všichni dotázaní potvrdili, že Galerie Šantovka je nákupní centrum, které v rámci Olomouce nejvíce navštěvují. Převážná část z nich udává jako hlavní důvody dobrou dostupnost a velké množství obchodů a služeb. Jedna z dotázaných dívek (16 let) také podotkla, že se jí na Šantovce hlavně líbí to, že je z olomouckých center nejnovější, a tudíž je zde všechno ještě neokoukané a neopotřebované. Největší výhodou je ale podle všech respondentů blízkost centra města a samotná velikost objektu nákupního centra.

„Pro běžné lidi je dobré, že je to tak blízko, a že je tady všechno takové nové.“ (chlapec, 14 let)

Ve dvou na sobě nezávislých rozhovorech dotázané dívky konstatovaly, že sice Šantovku navštěvují pravděpodobně nejvíce ze všech čtyř olomouckých center, avšak více v oblibě mají nákupní centrum Olympia. To je poměrně zajímavý fakt, jelikož jak už bylo řečeno, Olympia je svou polohou od živého centra města nejvzdálenější. První z těchto dívek své tvrzení zdůvodnila tím, že bydlí poblíž, v městské části Holice, což se jeví jako logická příčina. Naopak druhá dívka nebyla schopná vyjádřit důvody své preference nákupního centra Olympia, pouze prohlásila, že je zvyklá toto centrum pravidelně navštěvovat už od dob, kdy Galerie Šantovka ještě nebyla otevřena a nehodlá na tom nic měnit. Odpovědi těchto dívek se tedy staly podnětem k doplňkovému šetření právě v nákupním centru Olympia. Toto šetření

mělo za úkol napomoci k vytvoření charakteristiky komunity „mall junkies“ v rámci celé aglomerace města Olomouce (viz kapitola 5.4). Další nákupní centra jsou z pohledu zájmu „mall junkies“ až za Šantovkou. K jejich návštěvě se uchylují jen občasně, a to zpravidla díky poloze blízko svého bydliště.

V následujícím bodě rozhovoru se ukázalo, jak obrovskou výhodu představuje nová tramvajová zastávka „Šantovka“ v těsné blízkosti nákupního centra. Na dotaz, jak se sem mladí lidé dopravují, odpověděla drtivá většina, že za použití městské hromadné dopravy. Více než tři čtvrtiny z nich nejčastěji přijíždějí do nákupního centra tramvají, autobusem pouze méně než desetina respondentů. Další desetina teenagerů navštěvuje Šantovku pravidelně pěšky a pouze tři oslovení „mall junkies“ se nechávají při svém typickém zavítání do nákupního centra přivést autem. Velmi často také mládež tvrdila, že si zde prakticky krátí čas při čekání na tramvaj, což vzhledem k četnosti okolo centra projíždějících spojů není moc pochopitelný argument, avšak v závislosti na těchto vyjádřeních můžeme konstatovat, že přímý kontakt s tramvajovou linkou přináší lepší obslužnost i vzdálenějších městských částí nejen pro mladistvé návštěvníky věkového rozmezí 14 – 18 let, nýbrž pro všechny návštěvníky.

Téměř všichni „mall junkies“, se kterými byl veden strukturovaný rozhovor, nebyli schopni specifikovat jeden konkrétní účel, za jakým do Galerie Šantovka přišli. U starších ročníků zadaného věkového rozmezí se objevila zjevnější motivace k nakupování, to také někteří z dotázaných, především dívky, specifikovali, jako hlavní důvod jejich návštěvy. Avšak při následném systematickém pozorování těchto jedinců nebyla detekována žádná aktivita směřující k nákupu zboží, nýbrž zůstávali na svých oblíbených místech a vykazovali typické behaviorální návyky komunity „mall junkies“. Obecně však nejvíce užívanou odpovědí v tomto směru bylo tvrzení, že se sem přišli jenom podívat a „prostě zabít čas“. Jak už bylo řečeno výše, mnoho z nich také jako důvody pobytu zde uvedlo, že přišli po skončení školy a pouze si zde krátí čas při čekání na svou tramvaj. Pokud se již objevila odpověď vztahující se k jedné z funkcí nákupního centra (obchodní, zábavní, občerstvovací), nebyla většinou striktně oddělena od ostatních. Například chlapec ve věku 15 let říká, že kromě krácení své volné chvíle sem občas přichází také za zábavou, na bowling nebo do kina, a zároveň s tím využívá občerstvovací funkce Šantovky v místních restauracích. Takto definovaných odpovědí však byla pouze hrstka. Většina chlapců také podotkla, že nákup zboží není v žádném

případě prioritou při jejich návštěvě centra a pokud se už rozhodnou využít některé z jeho nabízených služeb, jedná se obvykle o již zmíněné podniky a atrakce, zastávající občerstvovací nebo zábavní funkci.

„Mall junkies“ následně dostali za úkol důkladně popsat svou časovou náplň počínaje příchodem do nákupního centra Šantovka a odchodem z něj konče. Důležité bylo, aby dostatečnou váhu při tomto popisu přiložili prostorovému aspektu svého pobytu uvnitř centra. Při této charakteristice byla víceméně potvrzena teorie, vytvořená na základě systematického pozorování (viz kapitola 5.1), kdy „mall junkies“ při svém pohybu v nákupním centru a trávení svého volného času zde vykazují prakticky pouze dvě varianty na sebe navazujících činností, co se chronologické posloupnosti týče. Přibližně dvě třetiny respondentů upřednostňují návštěvu rychlého občerstvení, kavárny nebo restaurace ihned po příchodu do centra, zbylí dotázaní nechávají tuto činnost až na úplný konec své návštěvy zde, načež si jídlo a nápoje odnášejí s sebou na cestu domů. Někteří z nich navíc dodávají, že úplně první úkon, který v Šantovce provádějí, je odložení oděvu do šatny v prvním patře. Mnoho teenagerů také místo návštěvy fast foodu nebo kavárny preferuje zakoupení si oblíbeného nápoje „Bubble Tea“ v kiosku firmy „Bubblemania“, se kterým posléze korzují po nákupním centru a usazují se na svá oblíbená místa. Někteří zástupci „mall junkies“ také k občerstvení využívají nabídku místního hypermarketu Albert (do února 2015 hypermarket Interspar), vzhledem k tomu, že se tento způsob jeví ekonomičtější.

„Většinou jdeme do Intersparu na jídlo, když tam nenajdeme nic, co bychom si chtěli koupit, tak jdeme na jídlo třeba do KFC a podobně... Ale většinou si ho vezmeme z Intersparu a jdeme si s ním najít místo k sezení.“ (mladý muž, 18 let)

Našel se také jeden patnáctiletý pár, který se shodl na tom, že do Šantovky chodí převážně pouze na jídlo a bezprostředně poté centrum opouští. Následně na to však byl spatřen na jedné z pohovek, kde se zdržoval ještě více než hodinu. Ve dvou případech byl také zaznamenán rozdílný popis sledu činností v nákupním centru u dvou členů ze stejné skupiny mladistvých. To mohlo být způsobeno buďto tím, že některý z dotazovaných členů této skupiny zde právě během strukturovaného rozhovoru nebyl přítomen s partou teenagerů, se kterou obvykle do Šantovky přichází, nebo tím, že charakter časové náplně během návštěvy nákupního centra je poměrně značně

variabilní. Respondenti však byli výslovně nabádáni, aby jejich odpovědi vyjadřovaly výhradně nejčastější a tedy pro ně typické behaviorální návyky a procesy chování. Proto je zajisté logičtější vysvětlením první z uvedených možností.

Co se týče délky pobytu zástupců komunity „mall junkies“ v olomouckém nákupním centru Šantovka, nebyly často interpretace jejich odpovědí úplně v souladu se skutečností. Při porovnání jejich tvrzení s poznatky, vysledovanými pomocí systematického pozorování těchto subjektů (viz kapitola 5.1), zjišťujeme, že doba, kterou zde tito návštěvníci stráví, značně přesahuje čas specifikovaný během provedených rozhovorů. To můžeme odůvodnit nedostatečnou percepcí času během společné návštěvy vrstevníků. Jinými slovy se zde skupiny teenagerů natolik dobře baví, že ztrácí pojem o čase. U některých respondentů dokonce během řízeného rozhovoru došlo v této záležitosti k jakémusi prozření.

„Vezmi si, že půl dne jsme v Šantovce, pak už jdeme vlastně spát a dál nestihneme už vůbec nic. To je hrozné.“ (chlapec - 15 let sděluje se smíchem dívce – 14 let)

Tento chlapec se totiž dopočítal času 5 až 6 hodin, běžně stráveného v nákupním centru, což ho velmi zaskočilo. Průměrně se délka návštěvy centra udávaná respondenty pohybovala mezi dvěma až třemi hodinami. Někteří přiznali, že někdy zde stráví i více než tři hodiny svého volného času, avšak drtivá většina dotázané mládeže byla přesvědčena o tom, že se zde zdržuje maximálně dvě hodiny. Přitom dle systematického pozorování se tento čas málokdy přes hranici dvou hodin nepřehoupl.

Pokud se již „mall junkies“ uchýlí k nakupování, jejich nejoblíbenější typ obchodů se ve většině případů liší dle pohlaví. Každý z respondentů byl dotázán na tři prodejny, které jej jako první napadnou a nacházejí se v prostorách Šantovky. Zatímco dívky převážně preferují módní obchody s oblečením a doplňky nebo také drogerie a parfumerie, chlapci se orientují především na prodejny se sportovním vybavením, avšak při nutnosti nákupu ošacení do módních obchodů též zavítají. V tomto směru však nejsou natolik nároční jako dívky, ale většinou tak činí v osvědčených obchodech, které patří v Galerii Šantovka do kategorie největších, co se velikosti prodejní plochy týče. Jedná se například o „H&M“ nebo „New Yorker“, jelikož tyto prodejny pro ně disponují rozsáhlejším výběrem zboží (viz příloha č. 5).

Celkově je pro „mall junkies“ nejoblíbenějším obchodem právě „New Yorker“, ten ve svých odpovědích zmínilo přibližně 90 % dotázaných z řad chlapců i děvčat. Na druhém místě se drží „H&M“, které preferují spíše děvčata, avšak v globále byla tato prodejna zmíněna ve více než třech čtvrtinách případů. Dalšími hojně navštěvovanými obchody jsou například „Gate“, „Cropp“ nebo „House“. U některých prodejen můžeme prohlásit, že jsou dle výpovědí teenageru co do návštěvnosti spíše dívčí, nebo naopak chlapecké. Neznamená to však, že do nich běžně zavítají striktně pouze zástupci jednoho nebo druhého pohlaví. Do této kategorie můžeme zařadit například módní obchody „Tally Weijl“ nebo „Terra Nova“, zhusta navštěvované dotázanými dívkami, nebo „A3 sport“ a „Nugget“ (sportovní vybavení a oděvy), zmíněné spíše opačným pohlavím. Zajímavé je, že ani jeden z respondentů ve své výpovědi spontánně neuvedl žádnou z prodejen, nabízejících elektroniku, vybavení do domácnosti nebo například knihy a dárkové předměty. Je samozřejmostí, že módní obchody a prodejny obuvi mají v nákupním centru Šantovka co do obsazenosti prodejních jednotek největší zastoupení ze všech druhů zaměření obchodů, avšak kořeny tohoto opomenutí ze strany zástupců komunity „mall junkies“ můžeme hledat také jinde. Právě mladí teenageři totiž velmi dbají na svůj styl a zevnějšek, proto je zřejmě návštěva obchodů s módou jejich prioritou.

Po vyjmenování svých oblíbených prodejen, nacházejících se v Galerii Šantovka, dostali respondenti za úkol zmínit také fast foodová občerstvení, restaurace a kavárny, které při své návštěvě zde nejčastěji navštěvují. Největší popularity ve stravovací sekci se dočkává „KFC“, ve kterém se běžně občerstvuje přibližně 60 % dotázaných. Většina teenagerů tento fast food zmínila prakticky okamžitě a dodalo, že sem chodí s opravdovou oblibou. Dalším v pořadí je obligátní fast food „McDonald’s“, navštěvovaný za účelem stravování asi 30 % oslovených „mall junkies“. Specifikem pobočky „McDonald’s“ v nákupním centru Šantovka je, že se nenachází v prvním nadzemním podlaží, v prostoru tzv. food courtu, jako zbylá fast foodová občerstvení, nýbrž má své místo v přízemí, u východního vchodu do budovy centra. Je těžké prohlásit, nakolik tento fakt ovlivňuje její návštěvnost teenagery, potažmo komunitou „mall junkies“. Avšak jelikož se jedná o tak populární značku, zejména v této věkové skupině, je logické, že si mladí návštěvníci do „McDonald’s“ cestu najdou. Na dalších místech figurují zejména zbylá rychlá občerstvení, nalézající se

na food courtu v prvním patře budovy, jako jsou „Červené jablko“, „Mango“ nebo „Dési“. Ačkoliv se někteří dotázaní při zmínce fast foodových poboček vyjadřovali s nelibostí a poněkud kriticky, co se kvality pokrmů týče, prohlásili, že pro návštěvu lepších restaurací v objektu nákupního centra Šantovka, jako je „Lobster“ nebo „Atmosphere“, nemají dostatek finančních prostředků, proto se uchylují většinou do místních kaváren, jako je například „Café Opera“, zmíněná přibližně deseti procenty respondentů, z nichž naprostou většinu tvořily dívky.

Zapomenout nesmíme také na již zmíněný kiosek „BubbleMania“, nabízející nápoje „s sebou“, jenž je pro mnoho teenagerů v nákupním centru jakýmsi středobodem, co se určité formy občerstvení týče. Několik respondentů si na něj dokonce vzpomenulo hned v první řadě. Mezi svá tři nejoblíbenější občerstvení tento kiosek umístila zhruba čtvrtina dotázaných, avšak ze systematického pozorování vyplynulo, že nákupu těchto nápojů využívá mnohem více dospívajících z komunity „mall junkies“, jelikož se před tímto podnikem neustále tvořily řady teenagerů. Prakticky ve všech koutech nákupního centra bylo možné sledovat mladé návštěvníky s tímto nápojem.

S vnitřním vzhledem a vybavením nákupního centra Šantovka byli všichni dotázaní vesměs spokojeni. Zejména jim velmi vyhovovaly pohovky rozmístěné v pasážích centra, které jsou pro trávení jejich volného času zde velmi důležité. Jedna z oslovených dívek podotkla, že by nevadilo, kdyby těchto pohovek v centru bylo více, protože podle jejích slov bývá někdy obtížné najít místo k sezení. Během šetření však bylo v Šantovce k vidění mnoho neobsazených pohovek, proto z tvrzení této dívky můžeme usuzovat, že měla na mysli přidání posezení na konkrétních místech, která obvykle „mall junkies“ využívají jako své základny. Někteřím teenagerům však vadil stav těchto pohovek. Podotýkali, že mnohdy jsou už velmi špinavé a bylo by třeba je vyčistit. Jeden dotázaný patnáctiletý chlapec se vyjádřil v tom smyslu, že by nebylo od věci k pohovkám umístit malé stoly a také samostatná křesla na sezení. Vyslyšen byl také svérázný názor na toto téma, pronesený dívkou, která se zde zdržovala ve skupině, tvořené z šesti členů.

„Zrušila bych ty gauče nahoře před kinem. Tam se schází jedna taková parta, kterou nemáme rádi.“ (dívka, 15 let)

Můžeme tedy sledovat určitou konkurenci nebo vzájemnou rivalitu mezi různými skupinami „mall junkies“. Jak je obvyklé, v období dospívání dochází mezi jedinci této věkové skupiny k vytváření pozitivních, ale i negativních vzájemných vazeb. Zdá se, že ani v sociálním prostředí nákupního centra tomu není jinak. Samozřejmě si s největší pravděpodobností vzájemné postoje skupiny teenagerů do Šantovky již přináší s sebou z vnějšího prostředí, avšak v tomto rozsáhlém vnitřním prostoru mohou být dále rozvíjeny. Zároveň zde může docházet k určitým teritoriálním bojům mezi jednotlivými skupinami „mall junkies“. Tuto teorii také potvrzují návyky teenagerů obsazovat pravidelně stejná místa k sezení. Možná se nejedná pouze o projev zažité rutiny, ale mohlo by zde jít o snahu vyhnout se členům konkurenční skupiny. Jak už ale bylo řečeno výše, systematické pozorování prokázalo, že častější formou interakce mezi skupinami „mall junkies“ je jejich slučování a vzájemná spolupráce.

Celkově si všichni dotázaní podobu vnitřních prostor Galerie Šantovka velmi pochvalovali. Někteří z nich uvedli, že z počátku, po slavnostním otevření centra, byli poměrně zaskočeni jeho velikostí a měli problémy se zde zorientovat.

„Ze začátku jsem se tu trochu ztrácela, ale teď už je to dobré... Už vím kam jít, když něco potřebuji.“ (dívka, 16 let)

Některým teenagerům také vadilo příliš mnoho návštěvníků, kteří se v nejfrekventovanějším návštěvním čase pohybovali pasážemi centra. Tito kolemjdoucí bezděky (např. svými zkoumavými pohledy) narušují samostatnou existenci skupin „mall junkies“ a ovlivňují její behaviorální charakter. Na druhou stranu bez možnosti být součástí života centra, a tedy bez příležitosti uskutečnit jakékoliv interakce s dalšími návštěvníky, by zřejmě neměli „mall junkies“ až takovou potřebu do nákupního centra zavítat a nebyli by natolik motivováni k trávení svého volného času právě zde. Volili by pravděpodobně veřejné prostory města, kde to laicky řečeno „více žije“.

Co do technického vybavení Galerie Šantovka byli veskrze všichni oslovení teenageři s jeho formou spokojeni. Počet výtahů a eskalátorů vyhovoval naprosté většině, objevily se pouze sporadické názory místní infrastrukturu kritizující. Například mladý muž (18 let) navrhl přidat jeden pár eskalátorů do východní pasáže. Nebo kupříkladu dvojice dívek ve věku 14 let podotkla, že by ocenila více toalet. S počtem a rozmístěním výtahů byli všichni dotazovaní naprosto spokojeni.

Dále se objevily občasné stížnosti na specifičtější problémy z hlediska kvality technického vybavení Šantovky. Přibližně deset respondentů vyjádřilo svou nespokojenost s rychlostí internetového připojení přes Wi-Fi signál. V dnešní době chytrých telefonů, kdy prakticky každý teenager připojení k internetu vždy a všude potřebuje ke svému spokojenému životu, je tento nedostatek pro mládež poměrně zásadní. Mnoho z dotázaných podotklo, že v některých prostorách nákupního centra Šantovka se k internetu prakticky nepřipojí.

Další stížnosti pronesli pouze jednotlivci, proto můžeme polemizovat, nakolik mají tyto poznatky vypovídající hodnotu. Jeden mladý muž ve věku 18 let se vyjádřil v tom směru, že v prostoru centra bývá velmi často vydýcháno, proto by podle něj bylo vhodné nainstalovat silnější ventilaci. Vzhledem k velikosti budovy a vybavenosti kvalitním klimatizačním systémem se však tato stížnost jeví jako značně nepodložená. Dvojice dívek ve věku čtrnáct a patnáct let se shoduje na tom, že v zimě do budovy zatékalo střechem. Voda následně kapala do prostoru, kde se zdržovaly, což pro ně bylo podle jejich slov velmi nepříjemné. Mladík (14 let) také navrhl, že by mohly v prostoru pasáží být umístěny hodiny, zaručující návštěvníkům lepší přehled o čase. Ty zde nejsou ale pravděpodobně nainstalovány ze strategických důvodů centra, aby nebylo návštěvníkům připomínáno, kolik ze svého času zde již strávili. Velmi překvapivým bylo tvrzení patnáctileté dívky, že jí v nákupním centru chybí prostor na kouření, nebo místnost k tomu určená.

„Vždycky musíme z prvního patra sejít až dolů, ven před vchod, i když třeba prší. To je dost otravné. Kdyby tady byla nějaká místnost nebo posezení na kouření, bylo by to dobré“

V prostorách centra je kuřácký koutek pouze součástí kavárny a to je podle ní málo. Po vyslyšení tohoto názoru se ostatní členové skupiny, tři dívky ve věku 15 let a osmnáctiletý mladý muž, k dívce připojují se souhlasem. Jiná oslovená mladá slečna (18 let) vyjádřila několik méně významných stížností, jelikož podle svých slov přímo v jednom z místních obchodů pracuje, a proto díky velkému množství času zde strávenému si už stačila všimnout mnoha maličkostí, které jí zde vadí. Jedná se například o nedostatečný počet odpadkových košů, což je velmi subjektivní názor, jelikož je zde najdeme rozmístěné přibližně po deseti metrech. Dalším poznatkem, jenž tato respondentka vyřkla je, že schody na eskalátoru se pohybují pomaleji,

než pásy určené jako madla k držení, což působí poměrně nepříjemně. Tento drobný nedostatek byl zaznamenán již dříve, při pohybu po centru během systematického pozorování komunity „mall junkies“, avšak z technického hlediska se jedná o velmi malicherný problém, který rozhodně nenarušuje bezproblémový chod nákupního centra.

Závěrem byl dán dotázaným prostor k vyjádření svých vlastních návrhů na další zlepšení Galerie Šantovka a specifikaci toho, co jim zde chybí a také co by zde naopak oželeli. V tomto směru většina dotázaných jmenovala některé prodejny nebo restaurace, které by bylo vhodné do nákupního centra umístit. Ke změnám v prostředí obchodních pasáží se totiž prakticky vyslovili již při diskutování vnitřního vybavení a technické infrastruktury. Co se týče přidání některých módních obchodů, pronesly své návrhy a doporučení výhradně dívky.

„Chybí tady nějaké významnější módní obchody, ale to asi už nemůžeme požadovat.“ (dívka, 15 let)

Tato slečna se svým tvrzením pravděpodobně snažila vyjádřit v tom smyslu, že je jí jasné jaké zaměření módních obchodů zde převažuje, a to těch, nabízejících zboží dostupné především pro širokou klientelu. Mezi nejčastěji zmíněné chybějící obchody patří „Zara“, „Bershka“ nebo „Primark“. Jedna z šestnáctiletých oslovených dívek naopak podotýká, že obchodů s oblečením je v Galerii Šantovka až příliš a raději by místo nich uvítala více papírnictví a podobně zaměřených prodejen. Další dívka (14 let) uvedla, že jí v objektu schází drogerie „Rossmann“, přestože zde najdeme dvě pobočky drogerií jiných řetězců. Roli zde hraje pravděpodobně osobní oblíbenost této prodejny.

Chlapci naopak dle očekávání postrádají více sportovně zaměřených obchodů. V odpovědích se objevily názvy prodejen jako „Sportisimo“ nebo „Nike“. Dále pak mládeží oblíbené streetové značky „Vans“ nebo „Meatfly“, potažmo větší skate shop. Mladí respondenti mužského pohlaví také často zmiňovali absenci více obchodů s počítačovými hrami a mnohokrát také kritizovali přeměnu zábavního koutku, nacházejícího se vedle občerstvení „KFC“, v „5D Cinema“. Dle jejich názoru by ocenili prostor v nákupním centru, kde by měli možnost se pobavit. Osmnáctiletý mladý muž byl dokonce konkrétnější a přál by si zde kulečnickovou hernu.

Co se týče stravovacích zařízení, nejčastěji zástupcům „mall junkies“ v Galerii Šantovka chybí kavárna „Starbucks“. Zmíněna byla více než čtvrtinou dotázaných.

Teenageři by dále v centru uvítali například fast food „Burger King“, jak uvedl čtrnáctiletý chlapec. Trojice dívek stejného věku se také shodla na tom, že celkově je v nákupním centru nedostatečné množství fast foodových občerstvení. Tento názor je také velmi svérázný, jelikož počet sedmi fast foodů na nákupní centrum velikosti Šantovky je podle běžných měřítek plně dostačující. Během šetření v měsíci únoru, kdy docházelo ke změně provozovatele místního hypermarketu z řetězce Interspar na prodejnu Albert, se k této události vyjádřilo značně negativně mnoho respondentů. Nebyl však zjištěn žádný pádný důvod rozladěnosti mládeže z této změny, snad jen její přesvědčení, že předešlý provozovatel nabízel výhodnější ceny zboží.

Celkově ze strukturovaných řízených rozhovorů vyplynulo, že v nákupním centru Šantovka jsou teenageři velmi spokojeni a považují jej za perfektní místo k trávení svého volného času. I přes kritiku malých nedostatků se naprosto všichni dotázaní shodli na faktu, že se jedná o jejich nejoblíbenější maloobchodní prostředí ve městě Olomouci.

5.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

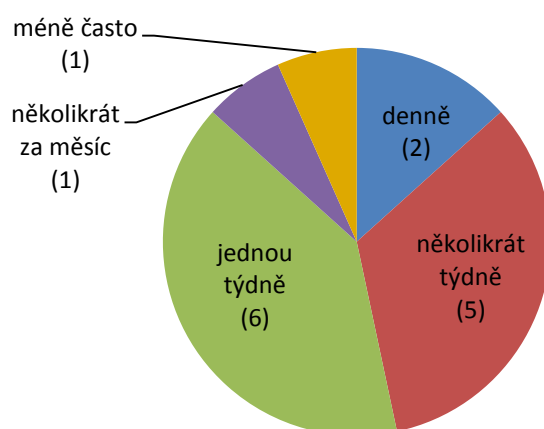
Dotazníkové šetření, mající pro potřeby této diplomové práce spíše doplňkový charakter, proběhlo v nákupním centru Šantovka během února 2015. Jak už bylo řečeno, informace získané touto metodou kvalitativního výzkumu byly pouze přidanou hodnotou k nejzásadnější části šetření, strukturovaným rozhovorům. Počet respondentů, jimž byl dotazník předložen, je proto poloviční, oproti množství oslovených skupinek „mall junkies“ během řízených rozhovorů. Bylo opět snahou získat stejný počet odpovědí od zástupců každého z pohlaví i rovnoměrně napříč vymezenou věkovou skupinou, avšak stejně jako u předcházejících dvou použitých metod výzkumu se tento požadavek ukázal být prakticky nesplnitelným (viz níže). Osloven byl naprosto odlišný vzorek respondentů oproti strukturovaným rozhovorům, za předpokladu dodržení zadaného věkového rozmezí a konfrontace pouze teenagerů, kteří se jeví potenciálními zástupci komunity „mall junkies“, čili jsou v centru přítomni ve skupině se svými vrstevníky.

Šetření bylo charakterem svých otázek zaměřeno především na oblasti osobního názoru respondentů na nákupní centrum Šantovka a jejich způsob návštěvy

zde, ale především některá specifika spojená se situací uvnitř rodiny v návaznosti na jejich možnosti v oblasti využití volného času (viz příloha č. 2). Zátěžové otázky osobního charakteru byly umístěny spíše do druhé poloviny dotazníku. Otázky orientované na proces návštěvy Galerie Šantovka se řadily mezi první, co do posloupnosti. Celkově dotazník obsahoval patnáct otázek a tři dotazy, zjišťující městskou čtvrť, ve které respondenti žijí, jejich věk a pohlaví. Většina otázek byla konstruována jako uzavřené, s možností výběru ze tří, čtyř nebo pěti odpovědí.

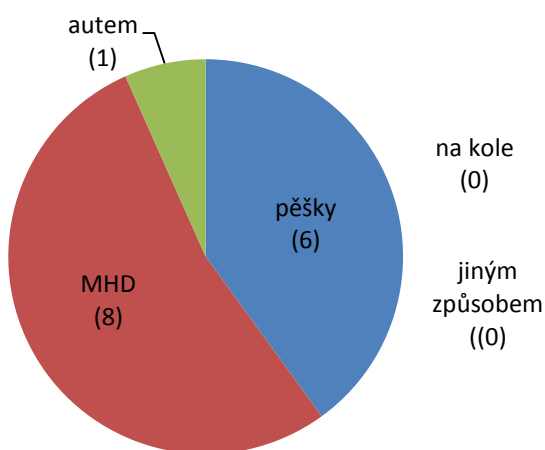
Z hlediska pohlavní struktury dotazovaných se jednalo ze tří čtvrtin o dívky, nebo mladé slečny. Pouze pět respondentů, čili jedna třetina, bylo mužského pohlaví. Co se týče věkového složení mládeže, která byla vyzvána k vyplnění dotazníku, největší zastoupení měli jedinci ve věku čtrnáct a patnáct let. Každý tento věk byl zastoupen třetinou z celkového počtu respondentů, čili pěti teenagery. Zbylá třetina respondentů přiznala věk šestnáct (3), sedmnáct (1) nebo osmnáct (1) let. Toto věkové rozložení je proporcionálně srovnatelné se složením věku mládeže, účastníci se předchozích strukturovaných rozhovorů. Potvrzuje se tím fakt, že nejvíce zástupců komunity „mall junkies“ spadá do věku čtrnácti a patnácti let, nebo jsou dokonce mladší.

Většina mladých dotázaných přiznala, že navštíví Galerii Šantovka minimálně jednou do týdne, přičemž přibližně třetina za týden hned několikrát (viz obr. 7). Denně jsou v prostorách Šantovky přítomni dva z patnácti oslovených respondentů. Odpovědi „několikrát za měsíc“ a „méně často“ zvolil vždy pouze jeden dotázaný, jednalo se o chlapce ve věku patnácti a sedmnácti let.



Obr. 7: Četnost odpovědí na otázku „Jak často navštěvujete Galerii Šantovka?“

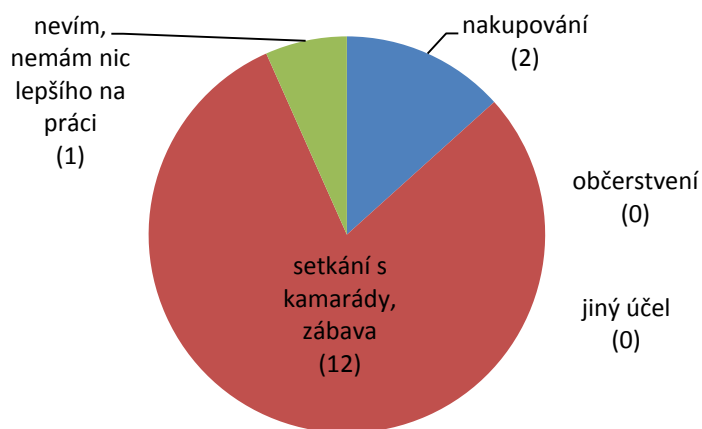
Do nákupního centra se více než polovina teenagerů dle svých odpovědí v dotazníku dopravuje pomocí MHD, a to osm z patnácti (viz obr. 8). Lze předpokládat, že většina z nich k tomu využívá tramvaj, jejíž stanice leží bezprostředně před vstupem do centra. Šest z celkových patnácti dotázaných přichází pěšky. Zajímavostí je, že někteří z nich uvedli jako své bydliště poměrně značně vzdálené čtvrti (např. Nemilany, Nová Ulice, Neředín), tudíž nemají dle svých odpovědí problém do Galerie Šantovka jít i několik desítek minut. Pouze jeden dotázaný uvedl jako nejčastější způsob dopravy do nákupního centra využití automobilu. Jednalo se o osmnáctiletou mladou slečnu, která pravděpodobně již disponuje řidičským průkazem a má tedy možnost se sem takto sama dopravit. Uvedené tři způsoby jsou jediné, které olomoučtí „mall junkies“, ochotní vyplnit dotazník, využívají k návštěvě nákupního centra Šantovka.



Obr. 8: Četnost odpovědí na otázku „Jak se do Galerie Šantovka dopravujete?“

Hlavním účelem návštěvy nákupního centra Šantovka pro olomoucké „mall junkies“ je dle předpokladu „setkání s kamarády a zábava“. Jako nejčastější důvod pobytu tuto motivaci uvedlo dvanáct respondentů, čili čtyři pětiny (viz obr. 9). Vzhledem k charakteristice komunity „mall junkies“ se tak vysoké procento odpovědí tohoto typu zde dalo předpokládat. Dva dotázaní označili jako nejčastější důvod, proč do Šantovky přicházejí, potřebu nakoupit si některé ze zde dostupného zboží. Zajímavé je, že se v obou případech nejednalo o děvčata, jak by se dalo očekávat, ale o chlapce (15 let) a dívku (15 let). Jeden z dotazovaných chlapců taktéž ve věku patnácti let také přiznal, že nemá na práci nic lepšího a sám neví, proč vlastně

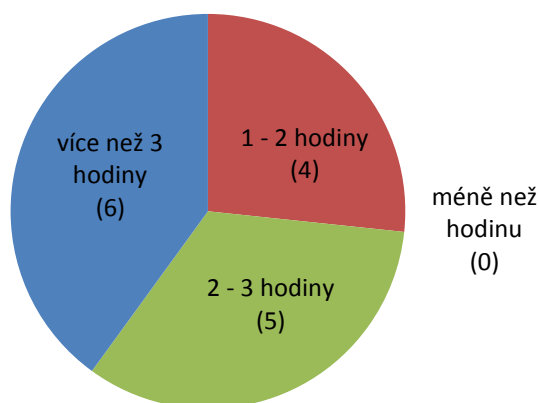
Šantovku navštěvuje. Mezi teenagery, kteří svolili k vyplnění dotazníku, se nenašel ani jeden, motivován k příchodu pouze potřebou uspokojit svůj hlad v jednom z místních občerstvení nebo restaurací.



Obr. 9: Četnost odpovědí na otázku „Jaký je nejčastější účel Vaší návštěvy Galerie Šantovka?“

Další otázka plynule navazovala na předchozí, jednalo se o zjištění, v jakém doprovodu mladí návštěvníci nejčastěji do nákupního centra Šantovka přicházejí. Vzhledem k podílu odpovědí na předešlou otázku nepřekvapí, že naprostá většina, čtrnáct respondentů z dotázaných patnácti, nejčastěji centrum navštěvuje s kamarády. Pouze jeden dotázaný mladý muž ve věku sedmnácti let uvedl, že prostory centra nejčastěji využívá společně se svou přítelkyní, častěji než se svými kamarády.

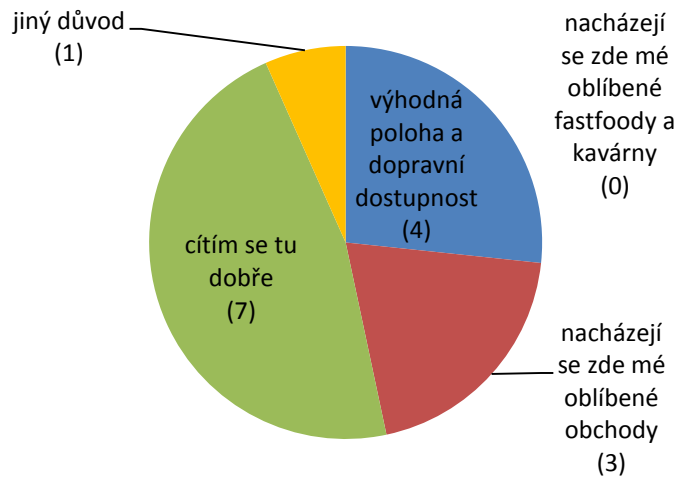
Co se týče délky návštěvy dotázaných, ani jeden neuvedl možnost pobytu kratšího než jedna hodina. Naopak četnost volby odpovědi se zvyšovala téměř přímo úměrně s počtem hodin, které vyjadřovala. Jinými slovy čtyři respondenti uvedli délku pobytu 1 – 2 hodiny, pět oslovených 2 – 3 hodiny a dokonce šest mladých návštěvníků přiznalo, že v nákupním centru stráví více než tři hodiny ze svého volného času (viz obr. 10). To je vzhledem k odpovědím, získaným během řízených rozhovorů poměrně zajímavý fakt, jelikož při nich si většina mládeže přímo neuvědomovala, kolik času zde fakticky stráví a nejčastěji uváděla interval mezi jednou a dvěma hodinami.



Obr. 10: Četnost odpovědí na otázku „Kolik času zhruba během návštěvy v Šantovce strávíte?“

Naprosto všichni dotázaní zástupci komunity „mall junkies“ na následnou otázku, zdali je Galerie Šantovka jejich nejoblíbenějším nákupním centrem v Olomouci, odpověděli kladně. Téměř polovina respondentů podložila toto tvrzení zdůvodněním, že se zde cítí dobře (viz obr. 11). Vzhledem k pochopitelným nárokům mládeže na kvalitu prostředí a vnitřního vzhledu nákupního centra pro lepší potenciál k trávení volného času, není četnost této odpovědi překvapením. Dalším v pořadí nejvýznamnějším důvodem oblíbenosti Šantovky mezi olomouckými teenagery je její výhodná poloha a dopravní dostupnost. Tyto kladné vlastnosti centra shledávají jako rozhodující čtyři dotázaní z patnácti. Pětina respondentů shledává příčinu vysoké oblíbenosti tohoto centra v tom, že se zde nacházejí jejich oblíbené obchody. To je poněkud zvláštní poznatek, jelikož odpověď na jednu z předešlých otázek ukázala, že nakupováním jsou k návštěvě motivováni pouze dva dotázaní z celkových patnácti. Důvodem, proč k oblíbenosti nákupního centra v očích teenagerů přispívá právě přítomnost jejich oblíbených obchodů, i přestože sem většinou nepřicházejí za účelem nákupu zboží, může být vliv těchto prodejen na celkovou image prostoru. Moderní a oblíbené značky prodejen mohou mladé návštěvníky silně přitahovat a působit pozitivně na jejich vnímání interiéru centra. Naopak ani jeden dotázaný nevidí hlavní důvod popularity Galerie Šantovka v přítomnosti oblíbeného občerstvovacího zařízení, ať už je řeč o fastfoodu, kavárně nebo mládeží méně využívaných restauracích. Jedna z oslovených dívek ve věku patnácti let dokonce vyzdvihla jako jinou hlavní

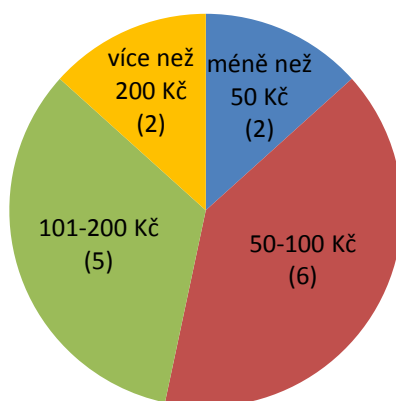
příčinu, proč má toto nákupní centrum nejraději ze všech center v Olomouci, bezplatný vstup na toalety a oblíbenost nově otevřeného hypermarketu Albert.



Obr. 11: Četnost odpovědí na otázku „Proč trávíte nejraději svůj volný čas právě v Galerii Šantovka?“

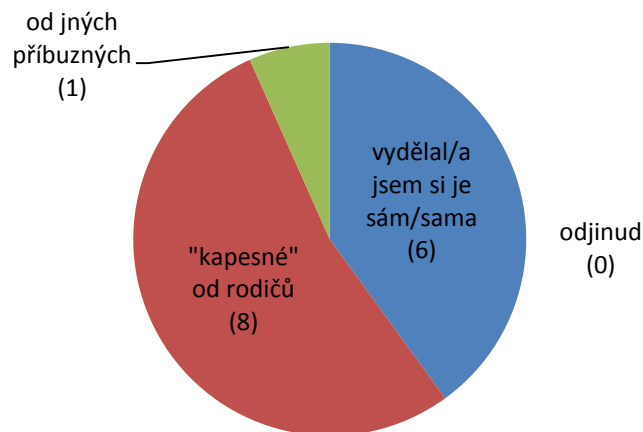
Na jednu z mála otevřených otázek v dotazníku, se zněním „*Je pro Vás čas strávený v Galerii Šantovka relax? Pokud ano, popište proč*“ se neobtěžovalo odpovědět hned několik respondentů. Avšak všichni vyjma jedné čtrnáctileté dívky, kteří svou odpověď uvedli, se vyjádřili v tomto směru kladně. Obvyklým zdůvodněním bylo tvrzení, že zde mají pohodlí a také je tu klid a pohoda. Zdá se, že tyto vlastnosti prostoru nákupního centra jsou pro „mall junkies“ velmi důležité.

Poměrně různorodé bylo rozložení odpovědí na dotaz průměrného finančního obnosu, utraceného v nákupním centru Šantovka během jedné typické návštěvy dotázaných. Nejvíce zastoupeným intervalem ze všech možností bylo rozmezí od padesáti do sta korun. Takovouto sumu utratí během návštěvy dle svých odpovědí 6 teenagerů z patnácti (viz obr. 12). O jednoho méně dotázaných se přiznalo, že v Šantovce nechá přibližně mezi sto až dvěma stovkami korun. Pouze dva respondenti v centru vydají více než 200 Kč z obnosu svých peněz. Shodou okolností se jedná o vůbec nejstarší, ze všech oslovených, sedmnáctiletého chlapce a osmnáctiletou mladou slečnu. Jejich finanční možnosti jsou díky tomu pravděpodobně o něco lepší, než možnosti ostatních, mladších dotázaných. Stejný počet, čili taktéž dva mladiství, nemá problém vyjít v Galerii Šantovka s částkou nepřesahující padesát korun. Jedná se o patnáctiletou dívku a chlapce totožného věku, kteří však dotazník vyplňovali nezávisle na sobě.



Obr. 12: Četnost odpovědí na otázku „Kolik přibližně během návštěvy Šantovky utratíte?“

Zásadní v otázce financí, které mládež v nákupním centru utrací, je také zjištění, odkud tyto peníze pocházejí. Jak je u mladých lidí typické, většina peněz, ke kterým mají přístup, představuje určitou formu kapesného, příspěvku od rodičů. Během dotazníkového šetření tuto premisu potvrdilo hned osm respondentů (viz obr. 13). Jakou konkrétní částkou rodiče dotázaným teenagerům přispívají, nebylo zjišťováno, avšak při srovnání a uvedení do souvislosti s předešlou otázkou, je zde každý z těchto osmi dotázaných schopen během jedné návštěvy utratit nejčastěji mezi padesáti a dvě stě korunami. Šestice oslovených se pochlubila, že zde utrácené finance si sami vydělali, pravděpodobně nějakou formou brigády. Takovýmto způsobem odpověděla nezávisle na sobě již zmíněná nejstarší dvojice mladistvých (mladá slečna, 18 let a mladý muž, 17 let), ale také tři patnáctiletí chlapci a jedna čtrnáctiletá dívka, což je poměrně chvályhodné. Pouze jedna dotázaná dívka ve věku 14 let, přiznala, že peníze, které zde utratí, většinou dostává od jiných příbuzných, pravděpodobně od svých prarodičů.



Obr. 13: Četnost odpovědí na otázku „Odkud peníze, které v Šantovce utratíte, pocházejí?“

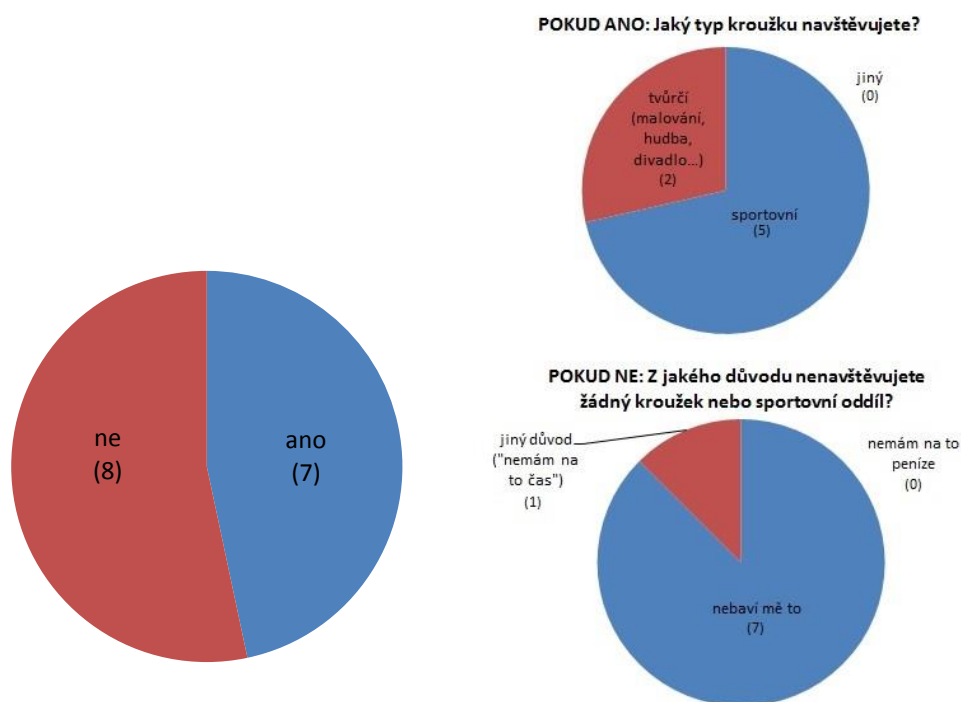
Následující blok otázek se zaměřil na zjištění individuálních návyků dotázaných k trávení jejich volného času. Otevřená otázka „*Kolik volného času denně přibližně máte?*“ se dočkala poměrně širokého spektra odpovědí. Více než polovina z celkového počtu respondentů vypočítala tento čas do rozmezí od pěti do osmi hodin za den. Našli se však i takoví, kteří uvedli pouze dvě hodiny, a to dvě čtrnáctileté dívky a jeden šestnáctiletý muž. Zvláštní je, že tyto dívky ve svých odpovědích na dřívější otázku „*Kolik času zhruba během návštěvy v Šantovce strávíte?*“ zaškrtnuly kolonky „2 – 3 hodiny“ a „více než 3 hodiny“. Navíc dále uvádějí, že jsou členkami nspecifikovaného sportovního oddílu. Tudiž buďto špatně pochopily položenou otázku, i přestože ve vysvětlivce byl volný čas charakterizován jako „čas mimo školu ve všední den“, nebo svůj pobyt v Galerii Šantovka ani ve sportovním oddílu pravděpodobně nepovažují za způsob trávení svého volného času. V plné míře se trendu vymyká zmíněný šestnáctiletý chlapec, který má dle své odpovědi denně k dispozici také pouze dvě hodiny volného času, avšak není členem žádného sportovního oddílu, ani se neúčastní nějakého typu kroužku. Jeho výpočet průměrné doby strávené návštěvou nákupního centra je však odpovídající, a to 1 – 2 hodiny. Zdůvodněním může být buď velká zaneprázdněnost pomáháním s domácími pracemi, nebo pravidelný přivýdělek na brigádě. Čas takto strávený rozhodně do volnočasových aktivit zařadit nemůžeme. Tyto varianty jsou však pouze domněnkami.

Více než osm hodin volného času denně podle svých odpovědí mají tři dotázaní z celkových patnácti. Jedna z dívek ve věku čtrnácti let, čili potenciálně typický

zástupce komunity „mall junkies“, spočítala dobu, kterou pro sebe každý den má, na devět hodin čistého času. Na následující dotaz, týkající se účasti v kroužku nebo sportovním oddílu však odpovídá negativně a zdůvodňuje tím, že na takovéto aktivity nemá čas, což je poněkud zarážející. Další odpovědi extrémního ražení, tedy chlapce ve věku patnácti let, který disponuje deseti hodinami volného času a taktéž patnáctileté dívky, uvádějící dokonce dvanáct hodin, budou pravděpodobně zkreslené nedostatečným pochopením položené otázky. Jedním z důvodů tak vysoké hodnoty může být započítání do tohoto výčtu i doby, kdy dotázaný teenager spí. Jako vysvětlení se také nabízí fakt, že po příchodu ze školy (cca v 14:00 hodin) následuje deset, potažmo dvanáct hodin (cca do půlnoci, u dívky dokonce zhruba do druhé hodiny ranní), kdy si užívají volna, až do doby, než jdou spát. Tato varianta se nezdá být až natolik nepravděpodobná, jelikož například vysedávání u počítače dlouho do noci je v dnešní době již poměrně zavedenou formou životního stylu mládeže.

Otázka další v pořadí již byla několikrát zmíněna. Zjišťovala tedy, kolik z dotázaných olomouckých teenagerů využívá svůj volný čas aktivní činností. Respondenti se ve svých odpovědích rozdělili téměř na dvě poloviny, avšak mírná nadpoloviční většina přiznala, že se žádného kroužku ani sportovní závodní činnosti neúčastní (viz obr. 14). Důležitým v tomto bodě bylo také zdůvodnění a specifikace této odpovědi. Pět dotázaných teenagerů ze sedmi, kteří odpověděli kladně, se pochlubilo pravidelnou účastí ve sportovním oddílu. Nacházeli se mezi nimi zástupci obou pohlaví. Zbylí dva uvedli svoje zaměření volnočasových aktivit jako tvůrčí, konkrétně zpěv a tanec. Není překvapením, že se jednalo o dívku ve věku patnáct let a mladou osmnáctiletou slečnu. Jiný obor činnosti v tomto směru neuvedl žádný z respondentů.

Dohromady osm z patnácti dotázaných mladých návštěvníků nákupního centra Šantovka se k otázce vlastní účasti v kroužku nebo sportovním oddílu vyjádřilo negativně. Při následné podotázce, vyzývající ke zdůvodnění, proč se neúčastní žádné aktivní volnočasové činnosti, se naprostá většina z nich (dohromady sedm) shodla na odpovědi, že je to celkově nebaví (viz obr. 14). Jak už bylo řečeno výše, pouze jedna čtrnáctiletá dívka uvedla jiný důvod, a to, že na takovou aktivitu jednoduše nemá čas.

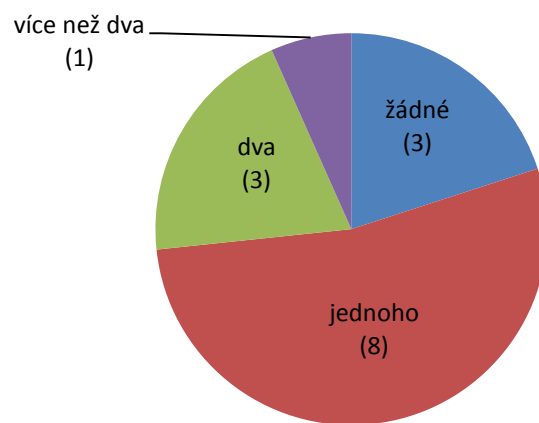


Obr. 14: Četnost odpovědí na otázku „Navštěvujete pravidelně nějaký kroužek nebo sportovní oddíl?“

Zbylé dva dotazy se týkaly okruhů rodiny a vzdělání. Otázka číslo čtrnáct měla za úkol rozdělit respondenty dle typu školy, kterou navštěvují. Zajímavé je, že z nabízených možností „základní škola“, „gymnázium“, „střední odborná škola“ a „učiliště“ dotázaní zvolili pouze dvě. Sedm oslovených teenagerů bylo žáky základní školy a osm z nich studuje na střední odborné škole. Ani jeden z respondentů tedy nenavštěvuje gymnázium nebo odborné učiliště. Zatímco z těchto sedmi žáků základní školy se pouze dva nevěnují žádnému kroužku nebo sportovní činnosti, u studentů střední školy je tomu přesně naopak, jenom dva z osmi aktivně tráví svůj volný čas.

Co se týče vlastností rodiny dotazovaných zástupců komunity „mall junkies“, ptal se dotazník pouze na počet jejich sourozenců. Účelem bylo zjistit potenciální míru pozornosti směřované k teenagerům ze strany rodičů. Jak je obecně známo, jedináčkům se mnohdy dostává mnohem více individuální pozornosti, než dětem, majícím sourozence. Jak už bylo výše řečeno, vliv rodičů je v procesu návyků k aktivní volnočasové činnosti velmi zásadní, proto je důležité, kolik sourozenců se pozornosti rodičů těší, čili mezi kolik potomků je tato pozornost rozprostřena. Jednoho sourozence má dle svých odpovědí osm z patnácti dotázaných teenagerů (viz obr. 15). Takovýto typ rodiny je v České republice nejběžnější, proto není

překvapivé, že i většina oslovených pochází z domácnosti, sestávající z rodičů a dvou jejich potomků. Tři respondenti uvedli, že jsou jedináčci. Stejný podíl dotázaných tvořili ti, kteří žijí se dvěma dalšími sourozenci. Pouze jeden sedmnáctiletý chlapec přiznává, že má více než dva sourozence. Při celkovém zhodnocení a porovnání s předchozími odpověďmi nebyla objevena žádná prokazatelná souvislost mezi počtem sourozenců respondentů a dalšími studovanými charakteristikami, jako je například tendence k pravidelnému navštěvování kroužku nebo sportovního oddílu, množství volného času za den, popřípadě zdroj financí, které v Šantovce teenageři utratí. I přes takto úzký vzorek dotázaných byla rozmanitost odpovědí natolik široká, že nemůžeme usuzovat přímý vztah mezi počtem sourozenců mladých zástupců komunity „mall junkies“ a dalšími studovanými znaky.



Obr. 15: Četnost odpovědí na otázku „Kolik máte sourozenců?“

I přes zjištění velmi zajímavých poznatků musíme stále brát v potaz pouze doplňkový charakter provedeného dotazníkového šetření. Z tak úzkého vzorku respondentů totiž není možno vyvodit samostatné efektivní závěry. Účelem použití této metody kvalitativního výzkumu bylo pouze určité potvrzení některých výsledků, které podaly řízené strukturované rozhovory.

5.4 „MALL JUNKIES“ V RÁMCI MĚSTA OLMOUCE

Výzkum zaměřený na časoprostorové chování teenagerů komunity „mall junkies“ v nákupním centru Šantovka tedy přinesl hned několik zajímavých výsledků. Mnoho z nich můžeme postavit do obecné roviny, avšak pokud bychom chtěli celou analýzu rozšířit na olomouckou aglomeraci a obecně tak charakterizovat behaviorální návyky městské mládeže v prostoru nákupního centra, musel by se výzkum alespoň povrchově dotknout i prostorů dalších nákupních center v Olomouci.

Jak už bylo řečeno výše, jako srovnávací studie, pro vytvoření komplexní charakteristiky komunity „mall junkies“ v rámci města Olomouce, bylo provedeno šetření v nákupním centru Olympia. Toto centrum bylo zvoleno právě proto, že bylo jako jediné další z center, nacházejících se v rámci města Olomouce, mimo Šantovku, zmíněno dotázanou mládeží jako nejoblíbenější. Zároveň představuje Olympia oproti Galerii Šantovka největší kontrast, co se polohy vzhledem k historickému centru města týče. Navíc nákupní centrum Olympia disponuje velmi zajímavým a líbivým interiérem, který má rozhodně zajímavější formu, než konformní interiéry center Haná a Olomouc CITY. To se možná může jevit jako nepodstatná vlastnost, avšak jak vyplynulo z šetření provedeného v Galerii Šantovka, vnitřní vzhled pasáží centra má velký vliv na vnímání a preference teenagerů.

V plánu bylo uskutečnit velmi povrchové šetření na vzorku pouze pěti až deseti respondentů. Účelem bylo pomocí systematického pozorování a strukturovaných rozhovorů, zahrnujících stejné nebo velmi podobné otázky, jako v nákupním centru Šantovka, získat dostatek informací od samotných „mall junkies“ pro efektivní porovnání jejich behaviorálních návyků v obou centrech. Šetření bylo provedeno v první polovině měsíce dubna roku 2015. Mírnou nevýhodou při provádění výzkumu v nákupním centru Olympia byla absence povolení k průzkumu v jeho prostorech. Vzhledem k řekněme bleskové povaze šetření, bylo považováno za zbytečné si toto povolení nechat složitě vedením centra vystavit. Nakonec tento fakt ale nezpůsobil žádné problémy nebo negativní interakci s bezpečnostními složkami centra.

Ihned po příchodu do centra, dle předchozích zkušeností z Šantovky přibližně v 14:00 hodin, kdy končí školní výuka, byl zahájen proces systematického pozorování. Jako první poznatek, který z něj vyplynul, byla minimální zaplněnost prostor Olympie

návštěvníky. Ve srovnání s Galeríí Šantovka byl na první pohled tento fakt jasně zřejmý. Následoval průzkum pasáží centra, za účelem vyhledat zástupce komunity „mall junkies“. To se ukázalo jako značně obtížné, jelikož většinu obyvatel centra tvořili převážně jedinci staršího věku. Navíc přestože nákupní centrum Olympia disponuje co do rozlohy větším food courtem, nenacházeli se ani v této stravovací sekci žádní mladiství. Nicméně šetření probíhalo v průběhu celého odpoledne. Během této doby byli většinou v prostorech centra zaregistrováni pouze samostatní teenageři v doprovodu svých rodičů. Ti však nebyli předmětem studie, proto nemohli být dotazováni. V průběhu přibližně čtyř hodin, kdy byl průzkum v Olympii veden, zavítaly do centra všeho všudy tři dvojice mladistvých.

Z jejich pozorování bylo zjištěno, že návštěva dvou z těchto skupinek představovala pouze rychlý průchod pasáží centra do hypermarketu Albert. Po nákupu několika potravin se ihned tito teenageři vraceli stejnou cestou a Olympii opustili. Jelikož se zde vůbec nezdržovali, nesplňovali podmínky definice „mall junkies“, tudíž s nimi rozhovor také nemohl být započat. Avšak třetí dvojice, složená ze slečen ve věku sedmnáct a osmnáct let, se již v nákupním centru zdržovala delší dobu. Z pozorování charakteru jejich návštěvy vyplynulo, že přišli s jasnou motivací nakupovat zboží, zejména pak oděvy. Při navázání kontaktu s nimi bylo zjištěno prostřednictvím strukturovaného rozhovoru několik zajímavých informací.

Dle svých slov navštěvují nákupní centrum Olympia pouze výjimečně, a to většinou v případě, že jsou sem zlákány slevovou akcí v některém ze zdejších obchodů. Z toho také vyplývá jejich nejobvyklejší účel návštěvy, což ostatně potvrdilo systematické pozorování. Nejčastěji sem dle svých slov přijíždějí s kamarády, převážně s využitím speciální bezplatné linky autobusu (viz kapitola 3.1). Činí tak v nejvíce případech klasicky v odpoledních hodinách všedního dne. Na otázku, zdali je nákupní centrum Olympia jejich nejoblíbenějším ze všech olomouckých, se respondentky shodly na tom, že v minulosti tomu tak bylo, ale v současnosti nejraději navštěvují Galerii Šantovka. Jak se dalo vydedukovat, důvodem je velikost a množství obchodních jednotek v Šantovce, ale také již několikrát zmíněná velmi dobrá dostupnost. Na centru Olympia těmto mladým slečnám imponuje zejména příjemný vzhled interiéru a přítomnost oblíbených obchodů.

Mezi svými oblíbenými obchody tedy jmenovaly tyto dívky prakticky stejné značky prodejen, jako dotázaní v nákupním centru Šantovka. Jednalo se o módní obchody „Tally Weijl“, „C&A“ a „New Yorker“. Mezi nejvíce navštěvovaná občerstvení uvedly „KFC“, nacházející se na místním food courtu, ale také kavárnu „Coffee & more“. Ta má své místo poněkud stranou od stravovací sekce, v severní pasáži centra. Při celkovém popisu jejich návštěvy v Olympii se dotazované dívky shodly na tom, že ihned po příchodu do centra jdou cíleně do svých oblíbených prodejen, nakoupit si zboží, pro které sem přišly. Následně se zastaví na jídlo, nejčastěji tedy v „KFC“, nebo několik minut sedí ve zmíněné kavárně a konverzují. Poté z Olympie nadobro odchází, aniž by dlouhé hodiny zůstávaly a krátily si svůj čas v prostoru nákupních pasáží. Otázkou je, zdali je profil jejich typické návštěvy ovlivněn věkem (17 a 18 let, viz výše), jak tomu bylo i v Galerii Šantovka, nebo jestli má svůj vliv samotná podoba tohoto nákupního centra. Vnitřní prostor si respondentky pochvalovaly, avšak při srovnání místních laviček s pohovkami, rozmístěnými v konkurenční Šantovce, jednoznačně vyzvedly právě tamní pohovky. Co se týče další vnitřní infrastruktury, je dle jejich slov vyhovující.

Jelikož efektivní porovnání těchto dvou center bylo vzhledem k nízké návštěvnosti Olympie poměrně náročné, bylo kromě strukturovaných rozhovorů se samotnou cílovou skupinou, tedy zástupci komunity „mall junkies“, využito i dalšího postupu, jak získat potřebné informace o tomto fenoménu. Bylo jím interview s jedním z místních prodavačů. Ten se dle svých slov v rámci své práce vyskytuje střídavě v Galerii Šantovka („Nugget“) i v nákupním centru Olympia („Subform“). Tento typ obchodů je navíc mládeží velmi často navštěvován, jelikož je orientovaný svou nabídkou sortimentu převážně na ni. Zmíněný prodavač tedy mohl poskytnout určité porovnání behaviorálních návyků olomoucké mládeže v těchto dvou studovaných centrech.

Dle jeho slov se v Galerii Šantovka běžně pohybuje mnohem více teenagerů, než v Olympii. Což potvrzuje poznatky z předešlého systematického pozorování. Dále dodává, že Olympia se jeví více jako rodinné nákupní centrum, tedy je navštěvované spíše rodinami s dětmi, než partami mladých lidí. Celkově zaznamenal největší počet teenagerů jak v prostorech nákupního centra, tak uvnitř prodejny, kde pracuje, mezi čtvrtou a pátou hodinou odpolední. Zde tedy měl pravděpodobně

na mysli prostory Galerie Šantovka, jelikož jak bylo zjištěno, fenomén mládeže, cíleně trávící svůj volný čas v nákupním centru, se Olympie tolik netýká. Se zmíněným prodavačem byly diskutovány také otázky negativního chování mládeže v centru. V tomto ohledu se dle svých slov nesetkal s žádným větším problémem, maximálně s občasnou velkou hlučností skupin teenagerů. To však nepovažoval za závažný přečin proti klidnému fungování centra. Zajímavé bylo jeho vyjádření k otázce pohlavní struktury návštěvníků obchodu, ve kterém pracuje. Tvrdí, že z převážné většiny do prodejny „Nugget“ v Šantovce přicházejí dívky. Na jednu stranu je toto zjištění odůvodnitelné faktem, že dívky a mladé slečny v centru častěji, než chlapci, kromě jiných aktivit také nakupují zboží. Proti však vypovídají výsledky strukturovaných rozhovorů, v nichž většina respondentů, kteří zmínili mezi svými nejoblíbenějšími obchody skateshop „Nugget“, byli jednoznačně chlapci. Z toho vyplývá, že tato prodejna zřejmě není mezi dívkami nejoblíbenější, avšak spadá do kategorie obchodů, které hojně navštěvují.

Celkově zpovídaný prodavač shrnuje svůj názor na mládež, trávící svůj volný čas v nákupním centru nelibým vyjádřením. Přestože studovaná věková skupina představuje největší podíl z klientely obchodu, ve kterém pracuje, přiklání se k názoru, že by teenageři neměli trávit svůj volný čas v prostorech nákupního centra, ale na jiném, pro ně prospěšnějším místě.

„Opravdu mě dokáže naštvat, když je venku krásné počasí a přitom vidím mladé posedávat v Šantovce i několik hodin. Je to skoro až smutné. Kdyby to bylo na mně, vyhnal bych je hned ven.“ (muž-prodavač, 25 let)

Z kompletních výsledků, získaných šetřením v Galerii Šantovka a doplňkovým průzkumem v nákupním centru Olympia, můžeme vytvořit komplexní charakteristiku komunity „mall junkies“ ve městě Olomouci. Typickým představitelem této komunity je dívka ve věku čtrnáct až patnáct let, navštěvující tedy poslední ročník základní školy. Ihned po skončení školní výuky se přesunuje do nákupního centra. V současnosti má nejvíce v oblibě Galerii Šantovka, jelikož je dobře dostupná a největší ze všech olomouckých center. Přijíždí do ní tramvají společně s minimálně jednou nebo dvěma kamarádkami. Po vstupu do centra s nimi zamíří do prvního poschodí za občerstvením. Nejčastěji si jej zakoupí ve fast foodu „KFC“ a na přilehlém food courtu jej následující čtvrt až půl hodinu konzumuje se svými kamarádkami. Poté zamíří do kiosku

„BubbleMania“, odkud se zde prodávanou limonádou odchází na obhlídku centra. Během tohoto korzování sleduje život a celkové dění v pasážích, ale také nabídky různých obchodů. Sporadicky do některého z nich zavítá. Asi po půlhodině se usazuje s celou partou na svou oblíbenou pohovku, běžně v prvním nadzemním podlaží. Zde následně konverzuje s ostatními vrstevníky po dobu až několika hodin, za plynulého kontrolování své facebookové stránky prostřednictvím chytrého telefonu. V podvečerních hodinách se společně s kamarádkami zvedá a vyráží z nákupního centra směrem k domovu.

Tato charakteristika je samozřejmě velmi obecná a řídí se nejčastějšími zaznamenanými odpověďmi „mall junkies“ a vyzozorovanými zákonitostmi jejich pohybu v centru. Do značné míry se však pravděpodobně jedná o nejběžnější profil denní časové náplně olomouckého teenagera, pasivně trávícího svůj volný čas, jenž si k této činnosti zvolil prostor nákupního centra.

6 DISKUZE VÝSLEDKŮ

Výsledky provedené analýzy komunity „mall junkies“ na příkladu nákupního centra Šantovka zde prokázaly jednoznačný výskyt tohoto fenoménu. Bylo zjištěno několik vzorců časoprostorového chování a behaviorálních návyků mládeže ve studovaném prostoru. Tímto způsobem byly vlastnosti sledovaného jevu uvedeny do obecné roviny v rámci Galerie Šantovka a následně aplikovány na celou aglomeraci města Olomouce, vytvořením charakteristiky olomouckých „mall junkies“. Dílčí výsledky i celková charakteristika by měly mít dostatečně vypovídající charakter k reprezentaci celoměstského fenoménu mládeže nákupního centra.

Jak už bylo řečeno, obdobné studie byly provedeny v dalších středoevropských městech, jako Krakov (Smagacz, 2007) nebo Praha, potažmo Brno, Hradec Králové a Plzeň (Radová, 2010). Některé z výsledků těchto studií proto byly porovnány s výsledky výzkumu v Olomouci. Hlavním účelem, bylo zjistit, zda má fenomén „mall junkies“ v ostatních, výše zmíněných městech středoevropského prostoru, stejné parametry, jako ve městě Olomouci. Zároveň bylo snahou porovnat příčinné souvislosti behaviorálních návyků mládeže těchto měst a vydedukovat podobnosti v jejím časoprostorovém chování.

Z výsledků Radové (2010) vyplynulo, že nejdůležitější motivací k pobytu mládeže v konkrétním centru je pro většinu dotazovaných fakt, že sem chodí i ostatní jejich vrstevníci a kamarádi. S tímto výrokem se zajisté olomoučtí „mall junkies“ plně ztotožňují. Podobně dopadly také výsledky Smagaczové (2007) v jednom z krakovských nákupních center, kdy stejná odpověď na podobně laděnou otázku v celkovém výčtu obsadila těsně druhé místo, za variantou „Můžu si zde něco nakoupit“. Zajímavé byly také výpovědi krakovských teenagerů na otázku „S kým byste se nikdy v nákupním centru neukázali, protože je to trapné?“, ve srovnání s vyjádřením olomouckých „mall junkies“ na toto téma. Naprostá většina uvádí, že by sem nikdy nepřišlo s rodiči, což se také shoduje s tím, co bylo zjištěno od teenagerů během strukturovaných rozhovorů v Galerii Šantovka (viz kapitola 5.2).

Dále uvádí Radová (2010), že klíčovou vlastností centra je pro mládež přítomnost food courtu. Možná i díky k tomu, že v Šantovce není tento stravovací sektor lokalizován v samotném středu celé budovy, nýbrž na jejím okraji,

nepředstavoval pro olomoucké teenagery dle jejich odpovědí až takovou nezbytnost, jako pro respondenty Radové. Do všech nákupních center, v nichž Radová prováděla svůj výzkum, stejně jako do Šantovky, přijíždí téměř všichni dotazovaní s využitím MHD. V Praze se jedná nejčastěji o metro, jinde pak převážně o tramvaj. Stejných výsledků v tomto ohledu dosáhla i Smagaczová (2007) ve městě Krakově.

Co se týče prostorových preferencí teenagerů v rámci objektu nákupního centra, liší se mírně výsledky Radové (2010) od údajů, získaných v Galerii Šantovka. Zatímco v pražských nákupních centrech Chodov a Palác Flóra, potažmo brněnské Vaňkovce, hradeckém Futuru a centru Plaza Plzeň, pozorovala největší výskyt teenagerů vždy v okolí food courtu, v Šantovce „mall junkies“ preferují lokality s pohovkami v těsné blízkosti nákupních pasáží. Zdůvodnit tento fakt můžeme opět decentralizovanou polohou food courtu v Galerii Šantovka (viz výše; obr. 5 a 6). Svou roli v tomto směru může hrát také to, že v Radovou studovaných centrech se v prostředí pasáží nachází pouze klasické lavičky, stojící přímo v hlavním proudu procházejících návštěvníků. Kdežto v Šantovce se jedná o velmi pohodlné pohovky, nacházející se několik metrů stranou pasáže, v jakýchsi výklencích. Tato konfigurace vybavení prostoru zajisté mládež velmi přitahuje.

Při komparaci délky doby, strávené v nákupním centru, bylo zjištěno, že odpovědi krakovských „mall junkies“, dotázaných Smagaczovou (2007), byly prakticky totožné s názory olomoucké mládeže. Většina shodně v obou centrech vypočítala dobu své návštěvy buďto na dvě až tři hodiny, nebo dokonce na více než tři hodiny. To se jeví jako průměrná délka pobytu typických „mall junkies“, avšak jak už bylo řečeno, musíme mít na paměti, že vnímání času teenagerů může mít v prostoru nákupního centra poněkud subjektivně zkreslený charakter.

Z porovnání výsledků výzkumu v této práci se závěry předešlých studií tedy můžeme z celkového hlediska usuzovat velmi podobné, ne-li naprosto stejné vzorce chování a vlastnosti komunity „mall junkies“ ve všech zkoumaných nákupních centrech středoevropského prostoru. Jak však můžeme pozorovat, poměrně velký vliv na časoprostorové chování těchto jedinců má lokální rozložení jednotlivých funkcí interiéru centra, zvláště pak umístění food courtu.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo potvrzení, či naopak vyvrácení několika stanovených hypotéz. První z nich, se zněním: „*Galerie Šantovka je mládeží*

ve věku 14 – 18 let nejnavštěvovanějším nákupním centrem v Olomouci,“ byla jednoznačně potvrzena jak výsledky strukturovaných rozhovorů (viz kapitola 5.2), tak za pomoci odpovědí doplňkového dotazníkového šetření (viz kapitola 5.3). Při dotazech na toto téma neměli oslovení teenageři žádné pochyby o tom, že je v současnosti Galerie Šantovka jejich nejoblíbenějším nákupním centrem ve městě, a proto jej také nejčastěji navštěvují.

Další z hypotéz se zabývala otázkou pohlavní struktury představitelů komunity „mall junkies“. Nastolenou premisu, že v olomoucké komunitě „mall junkies“ jsou zastoupeny rovnoměrně obě pohlaví, jak dívky, tak chlapci, můžeme bezpochyby vyvrátit. Jak jasně vyplynulo ze systematického pozorování (viz kapitola 5.1), tento fenomén se týká obzvláště dívek. Jedince mužského pohlaví nalezneme mezi zástupci „mall junkies“ pouze ojediněle.

Tvrzení, že *typický návštěvník nákupního centra Šantovka ve věku 14 – 18 let sem přichází převážně za účelem tzv. zabít čas s přáteli, bez zjevného záměru si koupit jakékoliv zboží, kromě občerstvení*, nemůžeme jednoznačně považovat za pravdivé, ani za mylné. Jak vyšlo totiž najevo z provedených interview (viz kapitola 5.2) a výsledků dotazníkového průzkumu (viz kapitola 5.3), několik oslovených teenagerů je k příchodu do centra motivováno také potřebou koupit si některé ze zde dostupného zboží. Tato motivace se však týká pouze hrstky teenagerů ze starších ročníků vymezeného věkového rozmezí, tudíž se dá předpokládat, že naprostá většina skutečně do Šantovky přichází za účelem trávení volného času s přáteli. Tuto hypotézu tedy můžeme považovat za potvrzenou.

Polemizovat však můžeme o verifikaci následující hypotézy, a to, že *utváření komunity „mall junkies“ má vliv na některé negativní jevy, jako je záškoláctví*. Jak bylo zjištěno z odpovědí některých respondentů (viz kapitola 5.2) a sledováno během systematického pozorování (viz kapitola 5.1), malé procento teenagerů prostory Galerie Šantovka k chození tzv. za školu skutečně občas využívá. Zda je však vidina sebe sama v tomto populárním prostředí a ve společnosti svých kamarádů přímo k této neřesti motivuje, však nebylo s určitostí potvrzeno. Proto se spíše přikloňme k vyvrácení pravdivosti této hypotézy. Čili můžeme říci, že utváření komunity „mall junkies“ nemá přímý vliv na záškoláctví mládeže, pouze se tento fenomén trávení času v nákupním centru stává jednou z jeho forem.

Jak už bylo popsáno výše v této kapitole, hypotézu formulující, že *olomoucká mládež vykazuje velmi podobné vzorce chování v prostředí nákupního centra jako mládež v ostatních nákupních centrech České republiky*, provedená srovnání s dalšími českými nákupními centry (Praha, Brno, Plzeň a Hradec Králové) definitivně potvrdila. Nejen vzorce chování, ale i celková charakteristika komunity „mall junkies“ je v nákupních centrech všech uvedených měst České republiky velmi podobná.

V konečném důsledku tedy byla provedena komplexní analýza fenoménu „mall junkies“ na příkladu nákupního centra Šantovka v Olomouci. Jak už bylo řečeno, jednalo se v tomto prostředí a v aplikaci na olomouckou městskou mládež o první studii svého druhu. V budoucnosti se snad stane důležitým zdrojem informací a určitou formou předlohy pro obdobně zaměřené socioekonomické analýzy, provedené ve městě Olomouci.

ZÁVĚR

Nové fenomény, prostupující napříč českým sociálním prostředím mají neodmyslitelný vliv na celou naši společnost. Jinak tomu není ani v případě fenoménu „mall junkies“, který je záležitostí dospívající mládeže. Můžeme jej v dnešní době sledovat již ve všech velkých nákupních centrech České republiky.

Jelikož na území města Olomouce registrujeme moderní nákupní centra zatím pouze přibližně třináct let, je i fenomén mládeže, pasivně v nich trávící svůj volný čas, v poměrně raném stádiu svého vývoje. Avšak i přesto provedený výzkum v největším z olomouckých center prokázal, že se již i zde jedná o zavedený trend. Pro olomoucké teenagery představuje Galerie Šantovka dle výsledků šetření velmi důležité prostředí z pohledu jejich sociálního života. Jsou doslova přitahováni širokým spektrem funkcí, které tento prostor nabízí. Představuje pro ně stylové místo, ve kterém mohou rozvíjet své společenské kontakty s vrstevníky.

Ze sociálního hlediska s sebou nepřináší fenomén „mall junkies“ závažná negativa, avšak morálně se jedná o poměrně diskutabilní jev. Jelikož stále větší procento mladistvých tráví svůj volný čas pasivním způsobem, a to nejenom v prostoru nákupního centra, měl by být v tomto směru na teenagery vyvíjen citelnější nátlak, nutící je zaměřit svou činnost aktivnějším způsobem.

Vzhledem k velikosti a počtu obyvatel města Olomouce je nynější počet nákupních center na jeho území více než dostačující. Proto se zde v budoucnu nedá očekávat výstavba nových maloobchodních objektů takového formátu. Z tohoto důvodu je velmi pravděpodobné, že Galerie Šantovka díky svým výhodám, pro teenagery velmi důležitým, bude i nadále střediskem olomouckých „mall junkies“.

SUMMARY

This thesis was focused on the behavioral and spatiotemporal habits of teenagers in the space of the shopping centre Šantovka in Olomouc. One of the main goals of the thesis was comprehensive description of the local „mall junkies“ community. Analysis was conducted through the qualitative research methods. Applied methods were systematic observation, structured interviews and questionnaire survey. Therefore the target group were adolescents aged between fourteen and eighteen years, who are regular visitors of the shopping centre.

They were asked about their experiences with the space of the shopping centre Šantovka and their typical visit here. Survey showed, that the most teenagers are coming to the shopping centre right after school. They are appearing here mostly in the groups of two or three members. Their typical visit includes the purchase of food in the local food court, then walking around the mall through its passages. After that they find their favourite sofa, on which they sit for the next several hours and discuss. They are capable to spend here the whole afternoon.

Results of the research showed, that Šantovka shopping centre is the most popular shopping centre among teenagers in Olomouc. In comparison with behavioral patterns and spatiotemporal habits of the „mall junkies“ in other central European cities (for example Prague, Cracow etc.), exhibit teenagers of the „mall junkies“ community in Olomouc very similar or even identical characteristics and behavioral patterns. Results of the research in this thesis should contribute to the general debate on the topic of urban youth issues.

SEZNAM ZDROJŮ A POUŽITÉ LITERATURY

Seznam literatury

ALTMAN, I. (1975): The environment and social behavior. Monterey, CA: Brooks/Cole.

ANTHONY, K. (1985): The shopping mall: A teenage hangout. *Adolescence*. Libra Publishers, San Diego. XX., č. 78, s. 307 – 311.

BÄCKSTRÖM, K. (2011): Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, č. 18, str. 200 - 209.

BRISCOE, D. (1992): Mall rats environmental threat? Yes, consumerism study says. *The Sunday Telegraph*, č. 17.

CRESWELL, J. W. (1998): Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. Thousand Oaks: Sage Publications.

CRESWELL, J. W. (2003): Qualitative, quantitative and mixed methods approaches: Second edition. Thousand Oaks: Sage Publications.

DURNING, A. (1992): How much is enough?. New York: W.W. Norton & Company.

FEDORAK, S. (2013): Anthropology matters. Toronto: University of Toronto Press Inc.

GOLLEDGE, R., G. (2006): Philosophical basis of behavioral research in geography. In Aitken, S., Valentine, G. (eds.): *Approaches to Human Geography*. London: Sage, s. 75 – 85.

JOHNSON, R. B., ONWUEGBUZI, A. J. (2004): Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educ. Researcher*, 33, č. 7, s. 14 – 26.

KOWINSKI, W. (1985): *The malling of America: An inside look at the great consumer paradise*. William Morrow & Co.

KUNC, J. a kol.(2013): *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Blansko: Masarykova Univerzita.

MANZO, J. (2005): Social control and the management of „personal“ space in shopping malls. *Space and culture*, 8, č. 1, s. 83 – 97.

MATTHEWS, M. H., LIMB, M., PERCY-SMITH, B. (1998): Changing worlds: the microgeographies of young teenagers. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 89, č. 2, s. 193 - 202.

POSPĚCH, P. (2010): Význam a normalita ve veřejném prostoru a v nákupním centru. In *Československé město včera a dnes: Každodennost, reprezentace, výzkum*. Brno, s. 113 – 135.

POSPĚCH, P. (2011): Město pro rodinu: konstrukce "rodinného prostoru" v nákupním centru. In *Třetí město*, s. 133 – 154.

POSPÍŠILOVÁ, L., OUŘEDNÍČEK, M. (2011): Časoprostorové chování středoškolských studentů bydlících v zázemí Prahy. *Třetí město*, str. 99 – 132.

RADOVÁ, L. (2010): Preference v trávení volného času městské mládeže: Mikrokultura "Mall Junkies" v prostoru obchodního centra. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.

SLATER, A., BREMNER, J. G. (2003): *An introduction to developmental Psychology*.

SMAGACZ, M. (2007): Młodzież w centrum handlowo – rozrywkowym: raport z badań socjologicznych. Kraków. Miejskiego Program Przeciwdziałania Przestępczości Młodzieży.

SPILKOVÁ, J. (2012): Geografie maloobchodu a služeb: Věda o nakupování. Karolinum, Praha.

SPILKOVÁ, J. a RADOVÁ L. (2010): The czech „mall junkies“: qualitative methods and their use in the geography of children and youth. Ostrava. Univerzita Karlova v Praze.

SPILKOVÁ, J. (2012): The birth of the czech mall enthusiast: the transition of shopping habits from utilitarian to leisure shopping. Časopis Geografie. Roč. 117, 1.

SPILKOVÁ, J. a RADOVÁ, L. (2011): The formation of identity in teenage mall microculture: a case study of teenagers in czech malls. Sociologický časopis/ Czech Sociological Review. Praha, 2011, roč. 47, 3.

SZCZYRBA, Z., FIEDOR, D. (2014): Vývoj velkoplošného maloobchodu Olomouce a výzkum nákupního chování. XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách: Sborník příspěvků z konference, Hustopeče, str. 740 - 748.

SZCZYRBA, Z., (2005): Maloobchod v České republice po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. Olomouc: Univerzita Palackého, Olomouc.

SZCZYRBA, Z. (2007): Olomoucké obchodní domy. *Urbanismus a územní rozvoj*. X., 1/2007.

TASHAKKORI, A., TEDDLIE, C. a kol. (1998): Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches. Thousands Oaks. CA: Sage.

Trend Report (2014): Přehled českého nemovitostního trhu. Praha: Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí.

TOUŠEK V., KUNC J., VYSTOUPIL J. a kol. (2008): Ekonomická a sociální geografie. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o.

UNDERHILL, P. (2004): Call of the mall. Simon & Schuster, New York.

VÁGNEROVÁ, M. (2000): Vývojová psychologie. Portál, Praha.

WAKEFIELD, A. (2005): The public surveillance function of private security. *Surveillance and society*, roč. 2, č. 4, s. 529 – 545.

WEHRHEIM, J. (2007): Die Ordnung der Mall. In *Shopping malls: Soziologische Betrachtungen eines neuen Raumtyps*. Wiesbaden: VS Verlag.

WRIGLEY, N., LOWE, M. (2002): *Reading Retail: A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. London: Hodder Education.

Internetové zdroje

Bělidla: nákupní park [online]. 2015. Dostupné z: <http://belidla.cz/>

Česko je v obchodních centrech velmocí, některá ale mají problémy. Právo [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/323616-cesko-je-v-obchodnich-centrech-velmoci-nektera-ale-maji-problemy.html>

Český statistický úřad [online], 2015. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

ESRI. *Arcdata Praha: Geografické informační systémy* [online], 2015.

Dostupné z: <http://www.arcdata.cz/podpora/tipy-a-triky/Detail/?contentId=118385>

Galerie Moritz [online]. 2011. Dostupné z: <http://www.galeriemoritz.cz/>

Galerie Šantovka [online], 2015. Dostupné z: <http://www.galeriesantovka.cz/o-centru/galerie-santovka/>

GOOGLE INC. *Mapy Google* [online]. 2015. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>

Haná: Obchodní centrum [online]. 2015. Dostupné z: <http://www.ochana.cz/>

INCOMA GFK, s. r. o. [online], 2014. Dostupné z: <http://incoma.cz/>

KOPÁČ, J. (2013): Šantovka nalákala rekordní davy, prošlo jí 130 tisíc návštěvníků. *Olomoucký deník*. Dostupné z: http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/santovka-trha-rekordy-za-vikend-sto-tricet-tisic-navstevniku-20131020.html

Olomouc CITY: shopping & entertainment [online]. 2015. Dostupné z: <http://www.mojecity.cz/>

Olympia Olomouc [online]. 2015. Dostupné z: <http://www.olympiaolomouc.cz/>

SMC DEVELOPMENT a.s. *Šantovka* [online]. 2010. Dostupné z: <http://www.smcdevelopment.cz/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Okruhy otázek k řízeným rozhovorům.

Příloha 2: Vzor dotazníku.

Příloha 3: Kopie žádosti o povolení k terénnímu šetření v Galerii Šantovka.

Příloha 4: Seznam obchodů v Galerii Šantovka.

Příloha 5: Plán umístění obchodů v Galerii Šantovka.

Příloha 6: Areál MILO Olomouc.

PŘÍLOHY

Příloha 1: Okruhy otázek k řízeným rozhovorům.

1. Pobyt v nákupním centru

Jak často navštěvujete Galerii Šantovka a s kým?

V jakou denní dobu a které dny v týdnu do Šantovky nejčastěji chodíte?

Za jakým účelem sem chodíte nejčastěji? (zábava, nákupy, setkání s přáteli...)

2. Prostorové preference

Které patro nákupního centra nejčastěji navštěvujete? (jaké obchody...)

Ve které části Galerie Šantovka se nejčastěji scházíte s přáteli?

Charakterizujte Váš klasický pobyt v Šantovce (jakým způsobem se zde pohybujete?)

3. Oblíbená místa v nákupním centru

Jmenujte několik Vašich oblíbených obchodů v Galerii Šantovka (dívky / chlapci)

Které rychlé občerstvení nebo kavárnu navštěvujete nejčastěji?

4. Vzhled interiéru (uspořádání prostoru)

Jak se Vám líbí vnitřní vzhled Šantovky? (množství a rozmístění laviček, zeleně, výzdoba...)

Vyhovuje Vám technické vybavení nákupního centra? (počet a rozmístění výtahů, eskalátorů, WC...)

5. Další specifika

Co se Vám celkově nejvíce líbí a naopak nelíbí na Galerii Šantovka?

Máte nějaké nápady, jak Šantovku vylepšit?

Příloha 2: Vzor dotazníku.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Přírodovědecká fakulta
Katedra geografie

Bc. Martin Turčinek
kontakt: martin.turcinek@gmail.com
Olomouc, 2015

1) Jak často navštěvujete Galerii Šantovka?

- a) denně
- b) několikrát týdně
- c) jednou týdně
- d) několikrát za měsíc
- e) méně často

2) Jak se do Galerie Šantovka dopravujete?

- a) pěšky
- b) MHD
- c) autem
- d) na kole
- e) jiným způsobem:

3) Jaký je nejčastěji účel Vaší návštěvy Galerie Šantovka?

- a) nakupování
- b) setkání s kamarády, zábava
- c) občerstvení
- d) nevíím, nemám nic lepšího na práci
- e) jiný účel:

4) S kým nejčastěji Galerii Šantovka navštěvujete?

- a) s kamarády
- b) s přítelem/s přítelkyni
- c) s rodinou
- d) sama/sám

5) Kolik času zhruba během návštěvy v Šantovce strávíte?

- a) méně než hodinu
- b) 1 – 2 hodiny
- c) 2 – 3 hodiny
- d) více než 3 hodiny

6) Je Šantovka Vaším nejoblíbenějším nákupním centrem v Olomouci?

ano /ne

7) **POKUD ANO:** Proč trávíte nejraději svůj volný čas právě v Galerii Šantovka?

- a) výhodná poloha a dopravní dostupnost
- b) nacházejí se zde mé oblíbené obchody
- c) nacházejí se zde mé oblíbené fastfoody a kavárny
- d) cítím se tu dobře
- e) jiný důvod:

POKUD NE: Jaké nákupní centrum v Olomouci je Vaše nejoblíbenější?

Vysvětlete proč.

nákupní centrum:

důvod oblíbenosti:

8) Je pro Vás čas strávený v Galerii Šantovka relaxací? Pokud ano, popište proč.

9) Kolik přibližně během návštěvy Šantovky utratíte?

- a) méně než 50 Kč
- b) 50 – 100 Kč
- c) 101 – 200 Kč
- d) více než 200 Kč

10) Odkud peníze, které v Šantovce utratíte, pocházejí?

- a) vydělal/a jsem si je sám/sama
- b) „kapesné“ od rodičů
- c) od jiných příbuzných
- d) odjinud:

(Pokračování na druhé straně)

Uvedte městskou část Olomouce, ve které bydlíte (popřípadě obec):
.....

11) Kolik volného času denně přibližně máte? (= čas mimo školu ve všední den)
..... hodin

Věk:

12) Navštěvujete pravidelně nějaký kroužek nebo sportovní oddíl?
ano / ne

Pohlaví: muž / žena

13) POKUD ANO: Jaký typ kroužku navštěvujete?

- a) sportovní
- b) tvůrčí (malování, hudba, divadlo...)
- c) jiný:

POKUD NE: Z jakého důvodu nenavštěvujete žádný kroužek nebo sportovní oddíl?

- a) nebaví mě to
- b) nemám na to peníze
- c) jiný důvod:

14) Jaký typ školy navštěvujete?

- a) základní školu
- b) gymnázium
- c) střední odbornou školu
- d) učiliště

15) Kolik máte sourozenců?

- a) žádné
- b) jednoho
- c) dva
- d) více

Příloha 3: Kopie žádosti o povolení k terénnímu šetření v Galerii Šantovka.



Galerie Šantovka
 Polská 1, 779 00 Olomouc
 email: denisa.rozbrojova@cbre.com
 M +420 607 444 382



ŽÁDOST O POVOLENÍ
Request for permission

Vjezdu do zásobovacího dvora Práce přes den Zásobování obchodu Práce v noci Jiná
Enter to the delivery yard Day works Shop supply Night works Other

NÁJEMCE/ŽADATEL
APPLICANT/TENANT:

MARTIN TURČÍNEK

Datum žádosti/Date of application

3. 2. 2015

Předmět žádosti/Request:	UMŮVNĚNÍ OSLOVOVÁNÍ MLÁDEŽE VE VĚKU 14-18 LET PRO ÚČELY DIPLOMOVÉ PRÁCE
Doba platnosti povolení k pracím, pro něž se vydává (datum od-do): Permission validity (day/s from-till):	1.2. 2015 - 28.2. 2015
Čas platnosti povolení (hodina od-do):** Time validity (hour from-till):	/
Jednotka (název, umístění, číslo jednotky): Unit (name, location, number of units):	/
Jméno odpovědného pracovníka - vedoucí prací + telefon/fax/mobil: Name of responsible person-chief of works + phone/fax/mobile:	MARTIN TURČÍNEK, 732 543 090
Celkový počet pracovníků: Total number of workers:	1
Specifikace práce (hlučná, prašná, zamořující vzduch, ...): Specification of works (noisy, dusty, air contaminating etc.):	/
Požární nebezpečné práce (např. svaření, broušení, lepení) Fire danger works (welding, grinding, adhesive works,...)	ANO/Yes <input type="checkbox"/> NE/No <input type="checkbox"/>
V případě požární nebezpečných prací je nutné na ostraže centra vyplnit formulář ZPBO a předložit svářečský průkaz v případě svaření In case of fire dangerous works is necessary to fill ZPBO document in security office. In case of welding is necessary to put the welding license.	
Transport materiálu Transport of material	Po pasáži <input type="checkbox"/> Jinak <input checked="" type="checkbox"/> Cross the mall Other way
Svým podpisem dále stvrzuji, že jsem byl seznámen s Provozním předpisem Bezpečnostní směrnice GŠ a s pravidly vstupu a chování na pozemcích GŠ a v jeho prostorách (viz 2 strana povolení) a že s jejich obsahem seznámím i všechny zainteresované pracovníky. With my signature I am confirming that I was acquaint with the Appendix of Security rules of GŠ. I will inform all of my staff with the contents of Security rule of GŠ. On the second page is attachment which is governing rules of entrance and behavior of strangers on piece of land of GŠ its area.	
Jméno a podpis odpovědného pracovníka: Name and signature of responsible person-chief of works:	

Vyplní SPRÁVA centra

Povoleno dne (datum, podpis, razítko):
 Permission valid: (date, signature, stamp):



V případě, že práce probíhají v době uzavření centra nebo ve společných prostorech, zajistí si žadatel na Velině centra pro pracovníky identifikační karty s datem platnosti po dobu trvání povolení. Karty se vydávají proti záloze 100,-Kč. Velin je umístěn ve 3NP (druhé patro) a je otevřen nonstop. Nástup se hlásí vždy na velině s potvrzeným povolením a při odchodu je nutné se odhlásit podpisem. Pokud tak Ž/N neučiní, tak veškerá škoda vzniklá na žádaném pracovišti v povolení, jdou na náklady Žadatele či Nájemce.

Při nedodržení vstupu a výstupu pro práce přes Rampu I., bude žadateli zakázán vstup do Galerie. Každé dveře je povinen žadatel za sebou uzavírat, pokud se tak nestane, bude vykázan z objektu.

Povolení je schvalováno 48h. před zahájením. Žádosti jsou jak prázdné tak podepsané k vyzvednutí na Velině. Vypsane žádosti se vkládají do schránky před správou centra.

**Práce musí probíhat v době uzavření nájemních jednotek. V případě hlučných a prašných prací musí být tyto prováděny v době uzavření centra. Podmínky prací většího rozsahu (re renovace, rekonstrukce, realizace nových jednotek) jsou popsány v samostatném dokumentu.

Vstup pro práce je pouze přes Rampu I.
Pozor! Rampy otevřeny pouze v době od 05:00 do 22:00 hod!



ŠANTOVKA

Galerie Šantovka

Polská 1, 779 00 Olomouc

email: eva.netopilova@cbre.com, M +420 725 531 771

CBRE

Pravidla vstupu a chování v prostorách Galerie Šantovka a na jejich pozemcích

I. Úvod

Ustanovení tohoto dokumentu se vztahují na veškeré osoby vstupující do objektu Galerie Šantovka (dále jen „GŠ“) a přilehlé pozemky za účelem výkonu práce, které nejsou se společnostmi pověřenými správou GŠ v pracovním právním (či obdobném) poměru a které nejsou zákazníky. Níže uvedená ustanovení se vztahují rovněž na zaměstnance právnických či fyzických osob vykonávajících práci v objektu GŠ a na přilehlých pozemcích na základě uzavřených smluv, dohod či objednávek.

II. Vstupní prostory

Do objektu GŠ lze vstupovat pouze určenými veřejně přístupnými vstupními prostory.

III. Povinnosti vstupujících osob

V GŠ je zaveden preventivní systém zajištění péče o bezpečnost a ochranu zdraví při práci.

Při provádění prací na pracovištích v GŠ a dodavatelských prací pro GŠ je požadováno splnění následujících základních podmínek pro zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a ochrany majetku.

Všechny osoby v GŠ jsou povinny:

1. dodržovat platné právní a technické předpisy České republiky,
2. dodržovat obecně platná ustanovení **návštěvního řádu** a dalších veřejně přístupných místních provozních předpisů, řádů a ostatní dokumentace,
3. respektovat veškerá zveřejněná omezení a zákazy, zejména:
 - a) zákazy označené výstražnými značkami a příkazy,
 - b) zákaz požívání alkoholických nápojů a jiných toxikománií, zákaz jejich donášení,
 - c) zákaz zásahu do jakýchkoli technických zařízení, zákaz jejich obsluhy (s výjimkou oprávněných osob servisních organizací),
 - d) zákaz zásahu do elektrických zařízení, zákaz zřizování provizorií a provádění oprav (s výjimkou oprávněných osob servisních organizací),
 - e) zákaz manipulace s přepravními prostředky, k jejichž obsluze je vyžadováno oprávnění,
 - f) zákaz kouření a manipulace s otevřeným ohněm (s výjimkou oprávněných osob servisních organizací),
 - g) zákaz vstupu do zajištěných prostor a do míst, v kterých lze předpokládat riziko úrazu,
 - h) zákaz vstupu na střešní plášť objektu,
 - i) zákaz odkládání zboží, materiálu, nářadí, technických prostředků před požární bezpečnostní zařízení (hasicí přístroje, hydranty, požární uzávěry, prostory únikových cest, vypínače, elektrické rozvaděče, atd.) či jiným způsobem omezovat jejich funkci,
4. vyžaduje-li to charakter jejich činnosti:
 - a) mít předepsanou odbornou kvalifikaci a zdravotní způsobilost pro prováděnou práci,
 - b) být vybaveni a používat příslušné osobní ochranné pracovní prostředky,
 - c) být vybaveni a používat bezpečné manipulační prostředky (zebríky, stupínky),
 - d) používat pracovní prostředky (nástroje, přístroje, nářadí, techniku, atd.) v provedení odpovídajícím požadavkům právních a technických předpisů ČR; při přerušování prací provést taková opatření, aby používané pracovní prostředky nemohly být zneužity nepovolanými osobami,
 - e) zahájit činnost po splnění písemně určených upřesňujících požadavků (sřazování, stavení práce, atd.).
5. nahlásit každou mimořádnou událost (požár, nehoda, úraz, zdravotní obtíže, riziko hmotné škody), které se staly svědky, na tel. 607 059 528 (dispečink ostrahy),
6. v případě vzniku mimořádné události vyžadující evakuaci GŠ uposlechnout instrukce podávané zaměstnanci, rozhlasem nebo ostrahou; dle podávaných instrukcí opustit prostory GŠ
7. chovat se tak, aby svojí činností nezavdaly příčinu ke vzniku mimořádné události,
8. udržovat pořádek a čistotu, nepoškozovat majetek GŠ. Zadatel či Nájemce si musí po svém výkonu místo řádně uklidit.
9. v případě, že jsou řidiči dopravních prostředků odstavených v prostorách zásobovacího dvoru, zajistit trvalý dohled nad vozidlem a nákladem.

IV. Informace o rizicích

GŠ soustavně vyhledává nebezpečné činitele a procesy pracovního prostředí a pracovních podmínek, zjišťuje jejich příčiny a zdroje. Na základě těchto zjištění vyhledá a hodnotí rizika a přijímá opatření k jejich odstranění.

Neodstranitelná rizika GŠ vyhodnotí a přijímá opatření k omezení jejich působení tak, aby ohrožení bezpečnosti a zdraví osob bylo minimalizováno. O vyhledávání a vyhodnocování rizik a o přijatých opatřeních vede GŠ písemnou dokumentaci. Přijatá opatření jsou nedílnou a rovnocennou součástí všech činností GŠ, všech činností zaměstnanců jeho servisních organizací a všech činností zaměstnanců dalších právnických či fyzických osob vykonávajících práci v objektu OC NS a na přilehlých pozemcích na základě uzavřených smluv, dohod či objednávek.

K naplnění výše uvedených skutečností GŠ pravidelně kontroluje úroveň bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

K naplnění zákona č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů, § 101, odst. 3 OC NS tímto dále informuje zaměstnavatele, kteří plní úkoly na pracovištích GŠ, o svých rizicích a přijatých opatření k ochraně před jejich působením.

PŘEHLED NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH RIZIK

RIZIKO	GŠ	OPATŘENÍ
Provoz silničních vozidel		Dbát zvýšené opatrnosti, při práci na komunikacích používat reflexní vesty, pracoviště viditelně označit přenosným dopravním značením v souladu s požadavky platných právních předpisů
Oxid uhelnatý		V případě indikace zvýšené koncentrace oxidu uhelnatého v prostorách parkoviště bez odkladu tyto prostory opustit
Zranění z nebalosti, z neznalosti, ohrožení zdraví nebo majetku	Celý objekt (např.: strojovny VZT, kotlárna, rozvodny NN, VN, strojovny výtahů)	Zákaz vstupu do technických prostor a jakéhokoliv zásahu do technických zařízení a jakéhokoliv obsluhy technických zařízení osobám bez příslušné odborné kvalifikace
Zasažení elektrickým proudem	Celý objekt	Zákaz zásahu do elektrických zařízení osobám bez elektrotechnické kvalifikace, zákaz zřizování provizorií, nutno používat taková zařízení a nářadí odpovídající právním předpisům
Pád osoby na komunikaci	Celý objekt	Dbát zvýšené opatrnosti při pohybu na komunikacích, kde lze rozumně předpokládat kluzký povrch - např.: galerie, parkoviště
Pád osob z výšky, do prohlubně	Technické šachty, výtahové šachty, střešní plášť, práce na fasádách objektu	Při pracích ve výškách důsledně dodržovat ustanovení příslušných právních předpisů, používat příslušné ochranné prvky a prostředky, zajistit místo pod pracovištěm ve výšce proti pádu předmětů, pro překonání výškových rozdílů používat pouze k tomu uzpůsobené a nepoškozené prvky, při práci ze zebríky tento zajistit proti skluzu, převržení atd.
Chemické látky	Celý objekt	Používání jakýchkoli chemikálií, které jsou pro lidský organizmus nebezpečné, je možné pouze za předpokladu, že s nimi bude manipulováno v souladu s návodem výrobce, budou skladovány v originálním obalu a zajištěny proti manipulaci neoprávněných osob
Požár, výbuch	Celý objekt	Používání hořlavých látek, výbušnin, manipulace s otevřeným ohněm, sřazování je možné pouze za předchozího souhlasu správy GŠ a stanovení příslušných konkrétních požárně bezpečnostních opatření

Dodavatelé prací pro GŠ jsou dále povinni před zahájením činnosti v GŠ předat v písemné podobě informace o rizicích vyplývajících z povahy jejich činnosti a přijatých opatřeních k jejich minimalizaci podle § 101, odst. 3, zákona č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů. Tyto podmínky jsou nedílnou součástí zakázky; dodavatelé prací ručí za všechny škody, které porušením těchto ustanovení vzniknou.

VI. Závěr

Se zněním tohoto dokumentu budou seznámeni všechny osoby, které jsou se společnostmi pověřenými správou GŠ v pracovním právním (či obdobném) poměru a které jsou zákazníky a vstupují od objektu GŠ nebo na přilehlé pozemky za účelem výkonu práce.

Seznámení stvrzuje svým podpisem na formuláři „Žádost o povolení“

Veškerá rizika související s výkonem žádaných prací bere na sebe Zadatel či Nájemce.

Vstup pro práce je pouze přes Rampu I.
Pozor! Rampy otevřeny pouze v době od 05:00 do 22:00 hod!

Příloha 4: Seznam obchodů v Galerii Šantovka
(stav k 5. 3. 2015; zdroj: Galerie Šantovka, 2015).

Domácnost a doplňky

- H&M Home
- PEPCO
- Potten & Pannen cook shop
- PURTEX
- Tescoma prodejní centrum

Drogerie a parfumerie

- dm drogerie markt
- FAnn parfumerie
- Marionnaud
- Teta drogerie

Elektro, multimedia a komunikace

- EURONICS
- iStores Apple Premium Reseller
- Mobil Pohotovost
- SAMSUNG
- Značková prodejna ETA

Gastronomie

- Atmosphere Restaurant
- BubbleMania
- Cafe Factory
- Café Seneca
- Červené jablko
- DĚSI
- Fruitissimo
- KFC
- Lobster family restaurant
- Mango
- McDonald's Šantovka
- MEXICAN 818 RESTAURANT
- Opera caffe
- Restaurace SUBWAY®
- UGOVA ČERSTVÁ ŠTÁVA

Hračky, knihy a dárky

- Albi
- Bambule
- DARKA
- Knihy Dobrovský
- POMPO

Klenoty, hodinky a doplňky

- Corial - Pandora
- Klenoty Aurum

- PARADOX
- Présence - Cleor
- STORM
- TOP TIME

Móda a módní doplňky

- BHR fashion
- Bonesprit
- BRUNO FASHION
- Bushman
- C&A
- CLAIRE'S
- CROPP
- CROSS JEANS
- Desigual
- Escandelle
- Evoco
- EXE JEANS
- Fantazim collection
- GANT
- GAS
- GATE
- GLAM fashion
- H&M
- HOUSE
- INTIMMO – spodní prádlo
- Kara
- LA MARTINA
- LEGO Wear
- LINDEX
- Liu•Jo
- Marionet
- MOHITO
- NAPAPIJRI
- New Yorker
- oodji
- ORSAY
- OTTO BERG
- PIKACIO
- PRIMIGI Store
- Promod
- REPLAY & ARMANI JEANS
- RESERVED
- RETRO jeans
- SINSAY
- Stefanel
- TAKKO FASHION
- TALLY WEIJL
- TERRANOVA
- TIMEOUT
- Tommy Hilfiger
- UNITED COLORS OF

BENETTON

Obuv a kožené zboží

- Baťa
- CCC
- DEICHMANN
- Dr. kubba – zdravá obuv
- ECCO
- Geox
- LARA BAGS
- Office Shoes
- Reno obuv
- Tamaris
- Wojas

Potravin, delikatesy a speciality

- Albert hypermarket
- Dobrozemě
- Josef Filák, řeznictví a uzenářství
- Moravská vinotéka
- Oxalis čaj a káva
- Pekárna Bachan
- Prodejna čerstvých mořských ryb Ocean48
- Sýrárna Boutique Gurmán
- Tchibo

Služby

- Air Bank
- Čedok
- Česká pošta
- Česká spořitelna
- Cestovní skupina FISCHER
- Čistírna oděvů 5àSec
- CK Victoria
- Equa bank
- ERA Finanční centrum
- EXIMtours
- FIRO-tour
- GE Money Bank
- INTERSPORT - servis
- Kadeřnictví KLIER
- Komerční banka
- mBank
- O2 Czech Republic a.s.
- Ruční mytí aut Šantovka
- Směnárna UNNI
- T-Mobile
- UniCredit Bank

- Vodafone

Specializované prodejny

- Bambule - kočárky
- COMICSCITY
- DeluXe květiny
- Erotic City
- Florcentrum Foltýnová
- FOTOLAB.cz
- GECO TABÁK-TISK
- Hráč
- Papírnictví +
- Pet Center
- Tabák Šantovka

Sport a volný čas

- A3 SPORT
- adidas
- Columbia Sportswear
- DRAPS
- HANNAH
- INTERSPORT
- LOAP
- Molo sport and lifestyle
- NORDBLANC
- NUGGET STORE
- NUTREND store
- R E L A X
- TEMPISH sport

Zábava

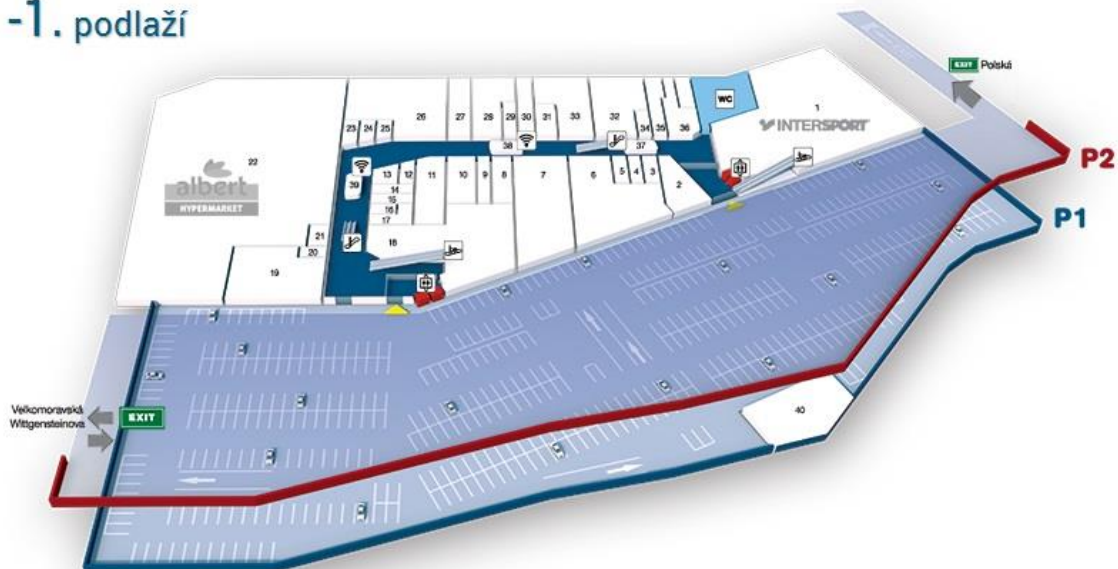
- 5D cinema MAXIM
- Art Studio
- Bambule - dětský koutek
- Bowland bowling center
- Divadlo na Šantovce
- KAJOT INTACTO
- PREMIERE CINEMAS

Zdraví a krása

- CURAPROX
- DIETNATURAL CZECH
- Eiffel Optic
- FAnn beauty centrum
- Flormar
- GrandOptical
- Lékárna Dr.Max
- Manufaktura
- NEWSTAR Nails
- Vitaland
- Yves Rocher

Příloha 5: Plán umístění obchodů v Galerii Šantovka
(stav k 5. 3. 2015; zdroj: Galerie Šantovka, 2015).

-1. podlaží



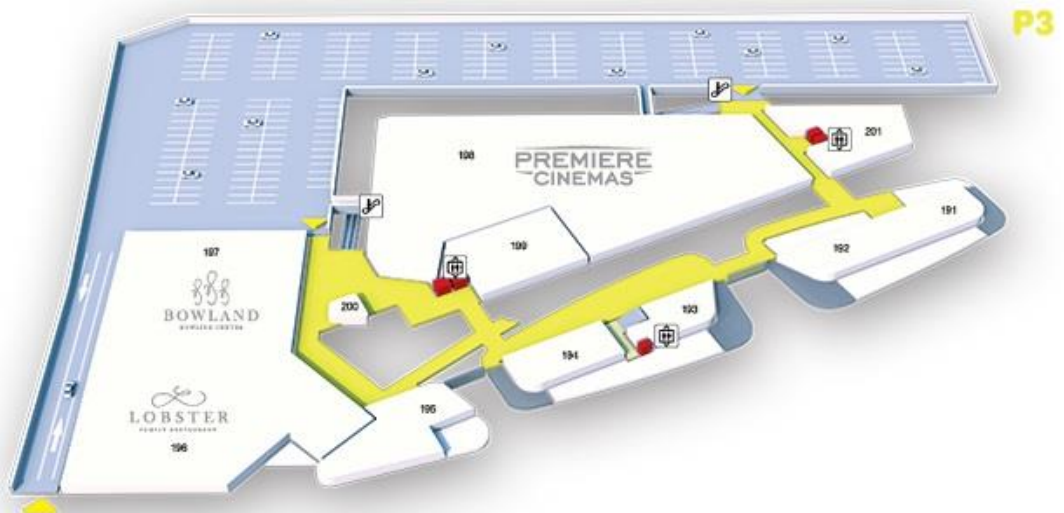
0. podlaží



1. podlaží



2. podlaží



Příloha 6: Areál MILO Olomouc (nahore srpen 2009 – původní stav; uprostřed duben 2012 - výstavba; duben 2014 – koncový stav výstavby;
zdroj: www.google.cz/maps)

