UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA

KATEDRA GEOGRAFIE

Bc. Tereza ODRÁŽKOVÁ

Nákupní centrum Šantovka versus městské centrum Olomouce

Diplomová práce

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

Olomouc 2022

Bibliografický záznam

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

Studijní obor: Regionální geografie

Název práce: Nákupní centrum Šantovka versus městské centrum Olomouce

Title of thesis: Shopping centre Šantovka versus Olomouc city centre

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

Rozsah práce: 110

Abstrakt: Předkládaná diplomová práce zhodnocuje vliv nákupního centra Galerie Šantovka na podnikatele v maloobchodu na území městského centra Olomouce. V hlavní části práce jsou zhodnoceny informace a názory respondentů na podnikání v této lokalitě. V další části je nastíněna možnost využití práce v aplikační sféře.

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

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

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

Čestné prohlášení

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

V Olomouci dne 20. dubna 2022

_____

vlastnoruční podpis

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

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

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

Zásady pro vypracování

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

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

Seznam doporučené literatury:

Križan, F., Bilková, K. Barlík, P., Kita, P., Kita, P. (2018b). Spatial Distribution of |Consumer Preferences : Case Study of Shopping Malls in Bratislava. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management,* 13, 1, 13-21.

Križan, F., Bilková, K., Kita, P. (2014). Urban retail market in Bratislava (Slovakia): Consumers perception and clasification of shopping centres. *Management and Marketing*, 9, 4, 483-500.

Kunc, J., Maryáš, J., Tonev, P., Frantál, B., Siwek, T., Halás, M., Klapka, P., Szczyrba, Z., Zuskáčová, V. (2013). Časoprostorové modely nákupního chování české populace. Brno: Masarykova univerzita.

Kunc, J., Tonev, P., Frantál, B., Szczyrba, Z. (2012): Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: Příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). *Sociologický časopis*, 48, 5, 879-910.

Pospěch, P. (2015). Od veřejného prostoru k nákupním centrům: Svět cizinců a jeho regulace. Praha: SLON.

Wrigley, N., Lowe, M. (2014). *Reading retail: A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. Londýn: Routledge.

Zeman, M. (2017): Sociokultúrny profil návštevníkov nákupných centier na Slovensku: zistenia z empirického prieskumu. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (Eds.). *Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava: Univerzita Komenského, s. 53-70.

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

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

L.S.

doc. RNDr. Martin Kubala, Ph.D.
děkan

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

V Olomouci dne 30. ledna 2020

Obsah

Seznam použitých zkratek ... **8**
1. Úvod ... **9**
2. Cíle a metodika ... **11**
3. Nákupní centra v urbánním prostoru: diskuse k problematice ... **13**
4. Maloobchod v České republice (Československu) ... **20**
4.1 Nákupní centra v ČR ... 24
5. Město Olomouc ... **28**
6. Maloobchod v Olomouci ... **30**
6.1 Nákupní centra v Olomouci ... 34
7. Výzkum maloobchodu v centru města Olomouce ... **40**
7. 1 Pasportizace maloobchodních prodejen v centru města v roce 2021 ... 40
7. 2 Výsledky šetření z roku 2015 ... 44
7. 3 Výsledky šetření z roku 2022 ... 57
7. 4 Srovnání výsledků z let 2015 a 2022 ... 67
8. Využití dat v aplikační sféře ... **72**
9. Závěr ... **74**
Summary ... **77**
Zdroje ... **78**
Přílohy ... **88**

Seznam použitých zkratek

ČR – Česká republika

MMOl – Magistrát města Olomouce

MPR Olomouc – Městská památková rezervace Olomouc

NC – nákupní centrum

NP – nákupní park

OC – obchodní centrum

p. b. – procentní bod

UPOL – Univerzita Palackého v Olomouci

ICSC – International Council of Shopping Centers

1. Úvod

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

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

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

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

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

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

2. Cíle a metodika

Hlavním cílem diplomové práce je provést zhodnocení vlivu nákupního centra Šantovka na městské centrum v Olomouci. Prvotním zájmem je zjistit názory místních podnikatelů v maloobchodu na podmínky pro podnikání v této lokalitě a také dopad fungování nákupního centra Šantovka na jejich podnikatelskou činnost. Pro tento účel bude provedeno vlastní šetření mezi podnikateli v městském centru, které bude následně srovnáváno s výsledky dříve provedeného výzkumu, který realizovala katedra geografie v Olomouci. Výzkum bude proveden pomocí dotazníkového šetření, tedy kvantitativním výzkumem.

Kvantitativnímu výzkumu je vlastní tzv. nomotetický přístup. Ten zkoumá jevy řídící se objektivními zákonitostmi, které se v přírodě i společnosti opakují. Používáme jej např. v případě, že jsme schopni téměř s jistotou odhadnout, které proměnné jsou podstatné pro studovaný problém, nebo zda máme potřebu generalizovat nálezy na populaci. Příprava výzkumu spočívá v několika fázích. V první fázi musíme nejprve formulovat vědecký problém, poté formulujeme výzkumné otázky – nejčastěji odpovídají na otázky co? jak? kdy? nebo kolik? Na závěr stanovujeme cíle a hypotézy. Mezi techniky sběru dat patří pozorování, dotazník, rozhovor a obsahová analýza. Pro potřeby této práce bylo využito dotazníkové šetření mezi podnikateli v maloobchodě. Dotazníkové šetření je nejrozšířenější technikou pro zisk dat (Olecká, Ivanová, 2010).

Kromě vlivu nákupního centra Šantovka bude zkoumán názor podnikatelů na podmínky podnikání v centru města, tedy například jak dlouho svou činnost na tomto území provozují, zda došlo ke změně jejich provozované činnosti, z jakého důvodu se rozhodli svou činnost umístit do centra města, v jakém dni mají největší návštěvnost nebo zda by se město Olomouc mělo zajímat o místní podnikatele, popřípadě jakým způsobem by jim mohlo pomoci. V rámci práce bude také provedena pasportizace maloobchodních prodejen na území MPR Olomouc a také pasportizace neobsazených maloobchodních jednotek na tomtéž území. V závěru bude provedena syntéza poznatků zjištěných během výzkumu a nastíněna možnost využití práce v aplikační sféře (Statutární město Olomouc).

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

Diplomová práce je členěna na dvě části, přičemž první z nich je část teoretická a druhá část empirická. Teoretická část je věnována rozboru odborné literatury, seznamuje s vývojem maloobchodu v zahraničí. Pozornost je zaměřena především na vývoj nákupních center. Čtvrtá kapitola je zaměřena na vývoj maloobchodu a nákupních center v České republice. Pátá kapitola nastiňuje informace o městu Olomouci. Následující kapitola je zaměřena na maloobchod a nákupní centra v Olomouci. Empirická

část (kapitola 7) se zabývá výzkumem maloobchodu na území MPR Olomouc. Za tímto účelem byla diplomantkou provedena pasportizace maloobchodních prodejen, v rámci které byl zjišťován název prodejny, ulice + číslo orientační a nabízený sortiment. Také byla pořízena fotodokumentace prodejen, které (ke dni 1. 3. 2021) neměly využití (tedy byly prázdné/k pronájmu). Další část práce se týká dotazníkového šetření mezi podnikateli v maloobchodu na území historického centra Olomouce. Ten proběhl v roce 2015. Realizovali jej studenti Katedry geografie v Olomouci, v rámci terénního cvičení. Další šetření realizovala diplomantka v období ledna až března 2022. Výzkum byl zaměřen na prodejny v parteru, tedy v přízemních částech budov. Dotazník (viz příloha) byl poskytnut majitelům maloobchodních prodejen v centru města, kdy někteří jej vyplnili ihned, popřípadě si jej nechali u sebe na vyplnění. V některých případech byl dotazník ponechán na prodejně pro majitele, jelikož nebývá ve své provozovně často přítomen, následně byl vyplněný dotazník vyzvednut, případně bylo vyplnění dotazníku podnikateli odmítnuto. Následně došlo k porovnání let 2015 a 2022. V závěru práce se nachází náčrt možného využití práce v aplikační sféře a shrnutí poznatků.

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

- Lze v případě realizace stavby NC Šantovky hovořit o ovlivnění nákupního prostoru městského centra Olomouce? Dá se předpokládat, že nákupní centrum Šantovka svými prodejními rozměry (48 tisíc m^2) a lokalizací na hranici městského centra přispěla k omezení prodejních kapacit v této části města.
- Jak k centru města Olomouce přistupuje místní samospráva? Dá se vztah samosprávy a podnikatelského prostředí v centru Olomouce označit za ovlivňující se nebo každá ze stran se vyvíjí nezávisle?
- Jakým způsobem ovlivnila nákupní možnosti v centrum města Olomouce pandemie COVID-19? Vzhledem k dlouhodobým regulacím ze strany centrálních úřadů (Vláda ČR, MZ ČR) omezující provoz maloobchodních prodejen a dalších obslužných zařízení lze oprávněně předpokládat, že se tyto regulace projeví krachem některých prodejen v centru města Olomouce.

3. Nákupní centra v urbánním prostoru: diskuse k problematice

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

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

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

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

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

Nákupní centrum můžeme definovat jako soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, řízen a vlastněn jako jeden celek. Typicky má i možnost vlastního parkování a danou dolní hranici minimální rozlohy (ICSC, 2009). V evropských zemích tuto minimální rozlohu stanovuje Lambert (2006) na 5000 m^2. Dle Howard, Stobart (2018) lze na rozdíl od dalších maloobchodních formátů vypátrat konkrétní dobu a místo vzniku prvního nákupního centra. Jak uvádí Pitt, Musa (2008) a Howard, Stobart (2018), vznik prvních nákupních center probíhal v 50. letech minulého století ve Spojených státech amerických. Vůbec první nákupní centrum bylo otevřeno v roce 1956 v Edině (cca 11 km od Minneapolisu). Prvotní nákupní centra se pojí především s projektantem Victorem Gruenem, který přišel s plánem uzavřeného a klimatizovaného nákupního centra (Howard, Stobart, 2018). Klíčovými faktory pro vznik nákupních center byl dle autora nárůst populace, omezený rozsah historických městských center, dále nárůst automobilismu a nadbytek dostupných pozemků na předměstích (Coleman, 2006).

Do Evropy se koncept nákupního centra dostal o dekádu později. První nákupní centra v evropském prostoru byla vystavěna v průběhu 60. let 20. století zejména ve Francii, poté v Německu a ve Velké Británii. Úplně první předměstské nákupní centrum v Evropě je dle Delic, Knezevic (2014) Parly 2 (viz obr. 1) na okraji Paříže, dalším Cap ve městě Nice. Nutno však dodat, že trend vývoje v Americe se do Evropy dostával s určitým zpožděním, a tedy první nákupní centrum dle „amerických norem“ v Evropě vzniklo až v roce 1976 v Londýně (Brent Cross). Toto nákupní centrum se nacházelo mimo zavedená centra maloobchodu, a tedy nebylo zahrnuto do plánu městské asanace. Součástí byl supermarket, několik maloobchodních jednotek velkých řetězců, a dokonce zde původně bylo až 3000 parkovacích míst. Vše se rozkládalo na pozemku o rozloze cca 21 ha (Howard, Stobart, 2018). Na začátku 80. let 20. století se nákup začíná spojovat se zábavou. První takové centrum je kanadský West Edmonton Mall (viz obr. 2), v centrech se objevují více sálová kina (Coleman, 2006). Pospěch (2015) a Baghaee a kol. (2019) konstatují, že v Evropě docházelo k modernizaci a k rozšíření předměstských center až v průběhu 90. let.

Obr. 1: Parly 2 (Storefront,2021)

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

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

Jak bylo již výše zmíněno, Lambert (2006) stanovuje minimální rozlohu nákupního centra na 5000 m^2. Bointner a kol. (2014) centra dle prodejní plochy dále dělí na malá (5 000 až 19 999 m^2), středně velká a velká (20 000 m^2 a více). Vlastní klasifikaci má i ICSC (Lambert, 2006) (viz tabulka 1). Nákupní centra však můžeme klasifikovat i jinak než z pohledu rozlohy, ale také např. dle jejich lokalizace, a to na centra vnitroměstská (centrum města a vnitřní město) a okrajová (periferie měst) (Szczyrba, 2006). O předměstských nákupních centrech lze říct, že disponují větším prostorem, jelikož zdejší pozemky jsou méně finančně náročné a je zde dobře řešeno i parkování pro zákazníky.

V době největšího rozkvětu těchto center také koloval názor, že centra měst již nejsou bezpečnou zónou, kvůli vzrůstající kriminalitě, a tak se lidé „stěhovali“ do bezpečnějších míst. Naopak centra vnitroměstská těží z centrální polohy. Nicméně tato poloha může být i zdrojem některých nedostatků, jelikož v centru měst není takový prostor jako na předměstích (špatně se zde řeší parkování pro zákazníky) a pozemky jsou zde dražší. Také je nutné zohlednit prostorová omezení a požadavky městských administrativ. Lze konstatovat, že vnitroměstská centra jsou během pracovních dnů více preferována, o víkendu jim už konkurují centra na okraji města. Důvodem je příjezd lidí ze spádové oblasti i mimo ni (Matoušek, Osman, 2014).

Tabulka 1: Mezinárodní standard pro jednotlivé typy evropských nákupních center

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

zdroj: Lambert (2006)

Plánování a výstavba nákupních center je komplexní proces. Hlavní úlohu zde zastávají developerské společnosti. Právě ony určují, kde nové nákupní centrum vznikne, jak bude veliké (rozloha a počet podlaží), jaké bude jeho uspořádání nebo jak bude řešeno napojení na dopravní sítě a parkování (Pospěch, 2015). Dále přichází na řadu rozmístění tzv. kotevních nájemců, kterými rozumíme ekonomicky silné řetězce, u kterých se předpokládá, že budou hlavní lákadla, a tedy přivedou do nákupního centra návštěvníky.

Kotevními nájemci mohou být např. hypermarkety (spíše v minulosti), obchody s oblečením (v současnosti velcí módní retaileři) nebo s nábytkem. Bývají z pravidla umístěny tak, aby přitahovaly návštěvníky i do ostatních částí centra (Damian, 2008). U centra, kde je pouze jeden vchod, tedy nemůže být kotevní nájemce umístěn hned u vchodu, ale je zařazen až na opačném konci právě proto, aby zákazník musel projít celou nákupní pasáží. U centra se čtvercovým půdorysem bývají kotevní nájemci umístěni v rozích. Developeři s nimi obvykle uzavírají smlouvy jako s prvními, jelikož garance přítomnosti těchto nájemcům umožní developerům zisk půjčky, a tedy i samotnou výstavbu centra (Pospěch, 2015).

Jelikož plánování nákupních center a jejich výstavba je velmi finančně náročná záležitost, je potřeba znát etapy životního cyklu nákupních center (viz tabulka 2). Jednotlivé fáze se od sebe odlišují tržními faktory (př. počet konkurenčních center v okolí, rychlost růstu centra nebo míra neobsazenosti centra), vývojovou strategií nákupního centra (př. jeho propagace, renovace, snaha přilákat nové maloobchodní prodejce) a strategií maloobchodních nájemců (př. reklamní strategie, velikost prodejen, rozložení prodejen). Tyto faktory poté určují přesun z jedné etapy životního cyklu do druhé (Nicoleta, Dabija, 2009).

Kotler, Keller (2011) uvádí že se jedná celkem o čtyři etapy. První zahajovací fáze (Launch Stage) je charakterizována vznikem nákupního centra, úsilím o zisk co největšího počtu maloobchodních prodejců a dosažení co největší obsazenosti centra za účelem zisku. Následuje fáze (zrychleného) vývoje tzv. Growth Stage, pro kterou je charakteristický rychlý růst konkurentů a zákazníků, kdy dochází k nárůstu objemu prodeje. Další etapou je fáze dospělosti (Maturity stage),

která se vyznačuje existencí velkého počtu center stejné povahy. To brání dalšímu růstu objemu prodeje. Poslední fází je fáze úpadku (Decline Stage), kdy nákupní centrum není schopné konkurovat centrům ve svém okolí. Vedení může centrum přeměnit na jiný formát, nebo centrum odprodat (Nicoleta, Dabija, 2009).

Tabulka 2: Fáze životního cyklu nákupních center

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

zdroj: Nicoleta, Dabija, 2009; Kotler, Keller, 2011

K zajištění výnosnosti nákupních center je potřeba v jejich prostorách udržet zákazníky po co nejdelší časový úsek. Proto je zde udržováno teplo, vůně, také zde hraje hudba. Klíčovou roli v tomto směru však hraje stravování a zábava. Tyto dvě složky se v dnešní době stávají pevnou součástí nákupních center, kde ovlivňují to, jak centrum působí na zákazníky (Pospěch, 2015). Coleman (2006) a Pospěch (2015) uvádí, že stravování je zákazníkům poskytnuto formou tzv. foodcourtu. Ten bývá umístěn v horních patrech, aby zákazník prošel celým centrem. Jedná se o plochu, na které je umístěno několik nájemců nabízejících stravování v podobě fastfoodu. Součástí nákupních center jsou však i kavárny a klasické restaurace s obsluhou.

Dalším způsobem, jak prodloužit dobu strávenou v nákupním centru, je využití zábavních atrakcí (tzv. leisure). Dle Hart a kol. (2007) hraje zábava významnější roli u mužů (ti se při nakupování nudí více než ženy). Prvním centrem, kde zábava hrála podstatnou roli, byl již výše zmíněný West Edmonton Mall (viz obr. 3) otevřený roku 1981, který nabízí horské dráhy, kluziště, setkání s lachtany, akvapark, akvárium, nebo třeba Kolumbovu loď v reálné velikosti a kasino (West Edmonton Mall, 2021).

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

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

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

Nákupní centra profitují z toho, že se zde návštěvník cítí komfortněji než v historickém centru města. Má zde ve většině případů možnost pohodlně zaparkovat, díky přítomné ostraze se zde cítí bezpečně, nikdo ho nevyrušuje (př. žebrání, dotazníkové šetření), navíc je v suchu a teple. Pro dobrý dojem se do nákupních center začleňují ozdobné prvky a výstavy, aby došlo k zúžení prostoru, a tak zde vznikla atmosféra ulic města. Nákupní centra umožňují svým zákazníků nakoupit veškeré zboží pod jednou střechou (Nambiar, 2019). Szczyrba a kol. (2017) konstatují, že nákupní centra také profitují z jednotného managementu a širokého záběru sortimentu na jednom místě. Pro obchodníky v tradičních (historických) centrech měst jsou obrovskou konkurencí. Mnoho obyvatel dává přednost zmíněným nákupním centrům, jelikož je to pro ně výhodnější (mnohdy jak časově, cenově, tak dostupností). Dochází proto k častému uzavírání maloobchodních provozoven v centru měst, které trpí odlivem zákazníků (Nambiar, 2019). V mnoha nejen evropských městech je vidět snaha o návrat sociálního života zpět do historických center, a to pomocí budování relaxačních zón se zelení nebo pořádání různých akcí, festivalů (Szczyrba a kol., 2017).

Ve světě existují i iniciativy, jak podpořit maloobchodní prodejny ve městě. Jako příklad si můžeme uvést španělské město Santiago de Compostela, kde funguje iniciativa Tropa Verde. Jedná se o spolupráci městského úřadu a softwarové firmy. Cílem je vytvoření oběhového hospodářství na místní úrovni – tedy snaha o nastolení udržitelného rozvoje, zvýšení kvality životního prostředí i lidského života. Občané jsou odměňováni za ekologicky šetrné chování (př. recyklace). Odměny potom mohou proměnit na nákupy v místních obchodech, popřípadě ve službách a institucích. Ze zmíněného Santiaga se projekt rozšířil i do dalších osmi provincií v Galicii. Vyjma Španělska je projekt zaveden i ve Francii (Nice), v Portugalsku (Guimarães), v Řecku (Pavlos Melas) a v Polsku (Opolí) (Tropaverde, 2021).

Dále můžeme uvést příklad Kypru, kde je zavedena online platforma Areskee pro podporu místních maloobchodních prodejen a řemeslníků. Ti zde mohou předvádět své zboží a prodávat jej nejen obyvatelům Kypru, ale také po celém světě. Snaží se tak zviditelnit a podpořit malé podnikatele. Do projektu se mohou připojit podnikatelé z velkých měst i malých obcí (EESC, 2019).

Menším podnikatelům ve městě se snaží pomoci i město Šibenik, které trpí nejen odlivem mladých obyvatel, ale především sezónností. Během letních měsíců se počet obyvatel ve městě téměř zdvojnásobí a nabídka maloobchodu je vysoká, v zimních měsících je však řada prodejen uzavřena. Vedení města nedisponuje nástroji, jak nabídku obchodů udržet i přes zimu, protože většina nich je v soukromém vlastnictví, ale má snahu o vzájemnou spolupráci. Vedení města vytvořilo organizaci, která shromažďuje podnikatele a řemeslníky a pokouší se o vytvoření nového obchodního mixu, který má být účinný v boji proti sezónnosti. Město proti tomu chce bojovat pomocí zviditelnění nabídek místních podnikatelů prostřednictvím podobné online aplikace jako Kypr, společných reklam, věrnostních programů nebo sociálních sítí (Urbact, 2018a).

4. Maloobchod v České republice (Československu)

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

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

Svobodová, Věžník a Hofmann (2013) ve své publikaci uvádí, že z prostorového hlediska proběhla transformace maloobchodu ve dvou etapách. Za prvé se jednalo o tzv. atomizaci, která probíhala v 1. polovině 90. let, druhou etapou byla internacionalizace, která probíhala od 2. poloviny 90. let. Kunc a kol. (2013) k těmto dvou etapám přidává třetí etapu – konsolidace, která probíhá od roku 2006.

Atomizací maloobchodu se rozumí jeho roztříštění, kdy se na trhu objeví široké množství nových maloobchodních jednotek. Tím dojde k vyplnění mezer v oblasti občanské vybavenosti. Především ve městech došlo k posílení maloobchodu, a to jak v otázce plochy, tak v počtu zaměstnanců. Na venkově však docházelo k opaku zejména z ekonomických důvodů. S atomizací je spjata klesající průměrná velikost prodejny a snížení docházkové vzdálenosti. Začaly se také projevovat náznaky síťových struktur.

V období internacionalizace na území republiky přicházely společnosti ze zahraničí, které se uměly přizpůsobit neodpovídajícím prodejním, technickým a lokačním parametrům staveb. Došlo k prostorově-organizační koncentraci. Česká republika se z důvodu přítomnosti a větší koncentraci zahraničních firem, než tomu bylo v sousedních státech, stala tzv. testovacím prostorem ve střední

Evropě. Mezi prvními zde přišel nizozemský obchodní koncern Ahold a belgický Delhaize de Lion, které změnily české samoobsluhy v koncept supermarketů (Svobodová, Věžník, Hofmann, 2013). Ve své publikaci Svobodová, Věžník a Hofmann (2013) etapu internacionalizace člení na čtyři tzv. subfáze. Těmi jsou: od roku 1995 rozvoj v síti supermarketů (př. Albert, Delvita, družstevní řetězce COOP), od roku 1997 rozvoj v síti diskontů (př. Plus, Penny Market, později Lidl), od roku 1998 rozvoj v síti hypermarketů (př. Kaufland, Hypernova, OBI, Baumax, IKEA, Asko) a taktéž od roku 1998 rozvoj v síti nákupních center (př. Velký Špalíček, Metropole Zličín).

Konsolidací rozumíme slučování maloobchodu, zejména kvůli nasycenosti a hustoty prodejní sítě (př. Julius Meinl a Carefour, prodaly své firmy ve prospěch Ahold Czech Republic, potažmo Tesco Stores ČR), aby došlo k růstu tržního podílu obchodníků (MAM Marketing&Media, 2005). Je tedy patrné, že v průběhu let nastaly v maloobchodní síti České republiky významné změny, které souvisely nejen s prodejní plochou či sortimentem, ale také s lokalizací, počtem a vlastnictvím provozoven. V neposlední řadě nesmíme opomenout ani změnu v nákupním chováním spotřebitelů a dle Temelové a Dvořákové (2012) i ve vymizení obchodů se základními každodenními potřebami místních obyvatel z historických center měst, které z části nahradily prodejny se specializovaným (a také luxusním) zbožím.

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

Transformaci spotřebitelského chování členíme do tří fází. V polovině 90. let 20. století během rozsáhlé privatizace a liberalizace ekonomického prostředí se v naší zemi začínaly stavět velkoplošné prodejny zahraničních maloobchodních řetězců. Tato první, tzv. iniciační, fáze byla založena především na rozvoji nových supermarketových sítí, které byly budovány v místech, kde chyběla odpovídající maloobchodní jednotka, tak i na zelené louce. Nejprve bylo pronikání zahraničních maloobchodních řetězců na trhy opatrné. Situace se však změnila s příchodem druhé fáze, kdy probíhala masivní expanze, rozvíjely se další formáty velkoplošných prodejen, a to z počátku v podobě diskontních prodejen, následně hypermarketů. Tyto typy prodejen se těšily velké oblíbenosti (Kunc a kol., 2013). Tento fakt dokazuje i sociálně psychologický experiment Český sen, který provedli Vít Klusák a Filip Remunda. Jednalo se o otevírání nového fiktivního hypermarketu v pražských Letňanech v roce 2003. K tomuto účelu byla vytvořena i reklamní kampaň pro nalákání lidí. Experiment zkoumal vliv reklamní kampaně na spotřebitelské chování (Český sen, 2004). Třetí fáze započala na přelomu 20. a 21. století, kdy se

dynamicky začala vystavovat nákupní centra. Ta se nejprve začala stavět v místech, kde bylo dostatek pozemků, tedy na okrajích velkých měst, později se tento trend obrátil a nákupní centra se začala soustřeďovat do městských center, např. do míst, kde dříve stávaly továrny nebo brownfieldy (Brno – Galerie Vaňkovka, Ostrava – Nová Karolina).

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

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

S proměnou maloobchodu, jak již bylo výše zmíněno, došlo i k proměně historických městských center. Samotné centrum města definuje Háblová (2017) jako hlavní tepnu města, kdy město vidí jako *„soustavu domů, veřejného prostoru a lidských aktivit"*. Unikátnost městských center vyplývá z jejich polyfunkčnosti. Mísí se zde různé funkce, např. obytná, pracovní, vzdělávací, volnočasová. Klíčovou

složku představuje a v novodobé historii vždy představoval maloobchod, avšak vlivem koncentrace a expanze nabídkového sortimentu přestala finančně náročná městská centra prodejcům vyhovovat. Maloobchod se začal orientovat na zázemí měst, kde byly pozemky (plochy) finančně výhodnější. Nejvýrazněji však oslabování role center měst ovlivnil proces suburbanizace. Proces expanze měst za jejich původní hranice prohloubil a proměnil základní vztah centrum versus zázemí. Centra měst tak získala silného konkurenta – nákupní centra. Městská centra se utvářela v průběhu dlouhé historie. Nachází se v nich chráněné budovy, a ve většině případů nelze obchodní jednotky spojovat za účelem vytvoření většího prostoru nebo organizovat jinou přestavbu, kvůli problémům s legislativou. Tento fakt způsobuje úpadek městského centra, kde dochází k projevům tzv. textilizace a fast-foodizace. Postupně se z tohoto prostoru vytrácí prodejní „mix“. Dalším znakem úpadku měst jsou i prázdné zejména maloobchodní plochy. Tato fakta mají posléze negativní vliv na atraktivitu a image lokality, pokles návštěvnosti a také obratu, s tím související pokles cen nemovitostí a zhoršování tzv. „sociálního klimatu“ (Slach, Nováček, 2017).

Jak již bylo v práci zmíněno, obchodní centra jsou pro podnikatele v maloobchodu velkou přítěží. Jedním z českých měst, které se rozhodlo podporovat podnikatele v maloobchodu, je Liberec. Liberec má jednu z největších prodejních ploch v přepočtu na obyvatele. Zdejšímu maloobchodu v centru města konkurují nákupní centra – př. Forum a Delta. Vyjma toho jsou zde i vysoké nájmy za prodejní prostory. I přes velkou prodejní plochu chybí ve městě světové značky a obyvatelé proto za nákupy často dojíždí do hlavního města. V místním maloobchodě nyní převažuje méně kvalitní zboží, secondhandy, nebo jen prázdné obchody (v roce 2017 téměř 8 % prodejen). Za účelem revitalizace centra města byl vytvořen Integrovaný akční plán, který je v souladu Aktualizovanou strategií rozvoje statutárního města vyššího stupně Liberec 2014–2020. Prvním krokem je zlepšení komunikace mezi podnikateli a vedením města. Za tímto účelem byla vytvořena pozice manažera centra města, který bude koordinovat aktivity podnikatelů a vedení města. Dalším krokem je vytvoření webového portálu, k účelu lepší koordinace. Díky projektu RetaiLink začalo město Liberec spolupracovat s Krajskou hospodářskou komorou. Kromě toho spolupracuje i s Technickou univerzitou v Liberci. Město také vybudovalo pozici městského architekta, který se stará o vizuální stránku města a městskou zeleň. Ve snaze zvýšit atraktivitu obchodních jednotek město zřídí dotační program pro rekonstrukce fasád a opravy uličních průčelí přízemí budov. Za účelem zatraktivnění centra města se také budou pořádat různé kulturní a volnočasové akce na náměstí E. Beneše. V neposlední řadě je v plánu revitalizace brownfieldu (Papírové náměstí) a jeho proměna v obytnou čtvrť, kdy by noví obyvatelé mohli zvýšit návštěvnost obchodů v centru města (Urbact, 2018b).

Dalším příkladem pozitivní praxe je město Brno, kde tamní Kancelář architekta města Brna provádí pasportizaci maloobchodních prodejen na svém území (sedm sčítání od roku 1990) a následně vytváří interaktivní mapy. U každé prodejny uvádí její typ (př. nákupní centrum, stánek, parter),

nabízený sortiment. Mimo jiné ukazuje i nevyužité prodejní plochy, což může pomoci potencionálním podnikatelům. Data poté město využívá k tvorbě strategických a územních plánů (KAM, 2021).

4.1 Nákupní centra v ČR

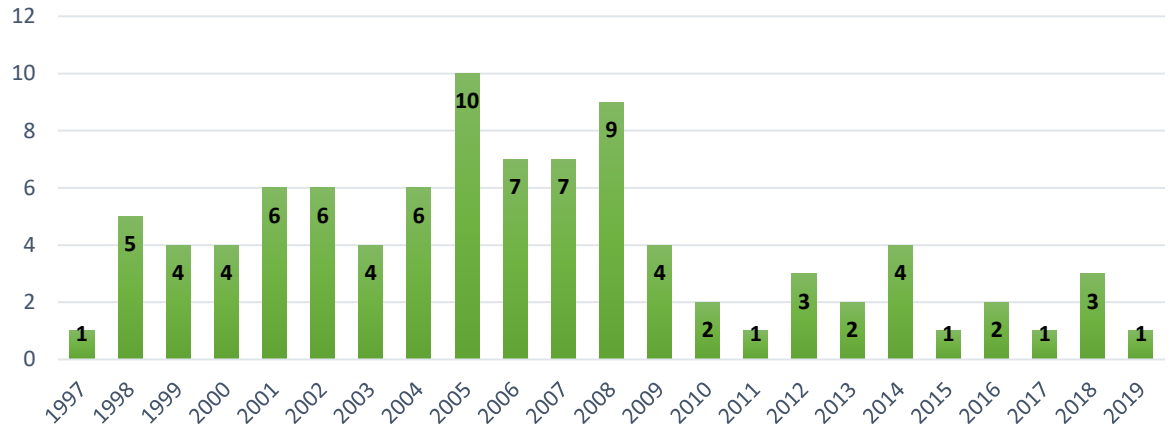
Rozvoj nákupních center v České republice souvisí se vstupem zahraničních řetězců na území republiky, tedy s koncem 90. let minulého století, kdy se zde stabilizovala politická situace s expanzivní politikou developerských společností (Szczyrba, 2005). Vznik nákupních center do značné míry ovlivňuje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

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

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

Obr. 6: Westfield Chodov (Amelie, 2021)

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



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

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

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

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

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

Obr. 8: Palladium (Palladium, 2021)

Obr. 9: Galerie Vaňkovka (Restu, 2021)

5. Město Olomouc

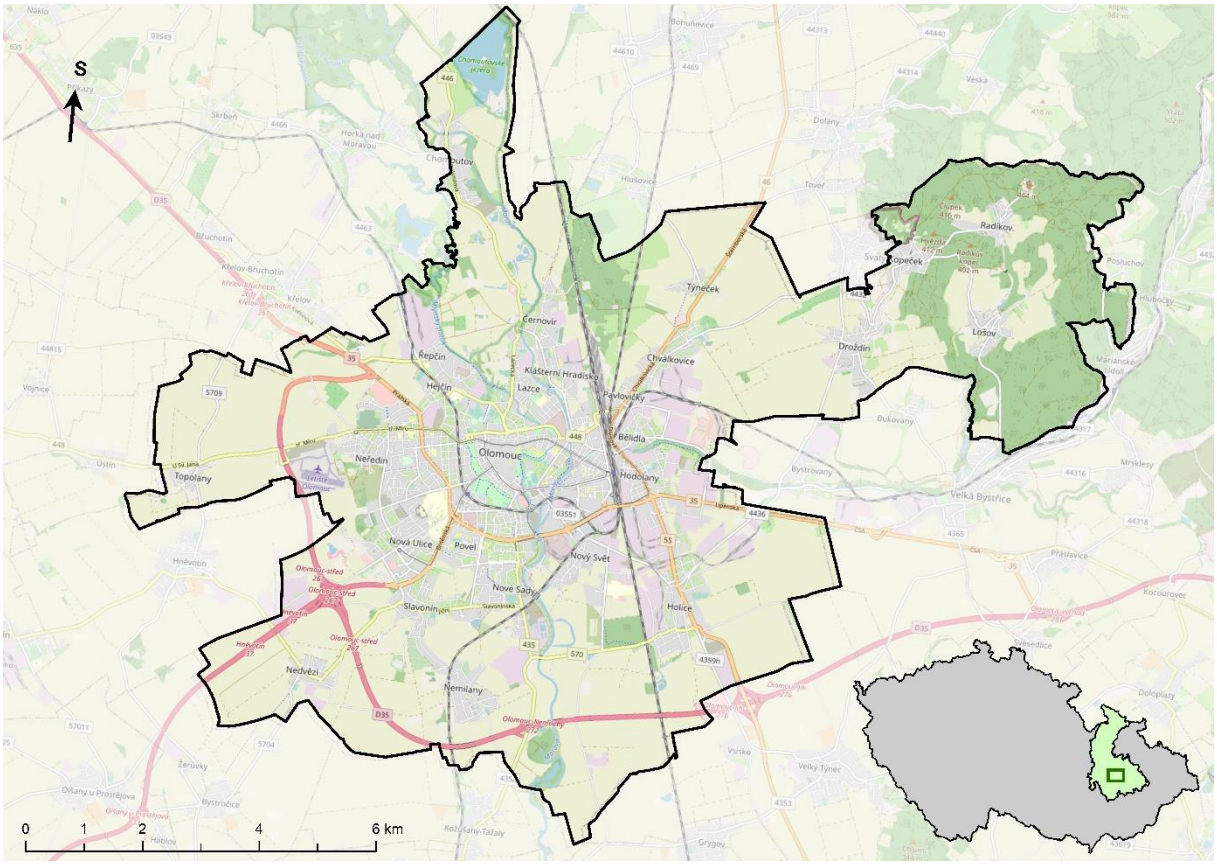
Statutární město Olomouc (viz obr. 10) je krajským městem Olomouckého kraje. Je to také město okresní a součást jedné z šesti největších metropolitních oblastí a sídelních aglomerací v ČR. První zmínka o městě pochází z roku 1078. Nachází se v Hornomoravském úvalu (protáhlá sníženina otevřená ve směru severozápad – jihovýchod) v průměrné nadmořské výšce 218 m n. m. Profil města je rovinatý, ze západní a východní strany ohraničen vyšším georeliéfem (Statutární město Olomouc, 2020). Z hlediska počtu obyvatel je to 6. největší město v České republice (početnější je jen Praha, Brno, Ostrava, Plzeň a Liberec). K 31. 12. 2019 na území města žilo 100 663 obyvatel, což je cca 16 % obyvatel Olomouckého kraje. Mírnou převahu tvořily ženy (53 % obyvatel). Průměrný věk obyvatel v roce 2019 dosahoval 42,7 let a index stáří činil 126,1. Převažuje zde tedy obyvatelstvo v postproduktivním věku nad předproduktivním (ČSÚ, 2020).

Olomouc se člení do 26 městských částí. Hranice městských částí odpovídají původním obcím, avšak jsou zde nepatrné změny. Dne 1. 1. 1993 se od Olomouce odloučily dnes už samostatné obce Bystrovany a Samotišky, 1. 1. 1995 se osamostatnily další dvě městské části: Křelov a Břuchotín. Vznikla tak obec Křelov-Břuchotín (Statutární město Olomouc, 2021).

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

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

Městským centrem (viz obr. 11) se v práci rozumí městská památková rezervace (MPR). Jde o jednu z čtyřiceti MPR v ČR, které vyhlásila Vláda České republiky. V rámci památkové péče byl schválen také postup, jak se správně starat a opravovat domy v oblasti historického jádra (Čechová, 2009). Městská památková rezervace Olomouc (viz obr. 19) byla vyhlášena v roce 1971. S rozlohou 109 ha je po Praze největší městskou památkovou rezervací v České republice. V roce 2000 byl zapsán na seznam památek UNESCO Čestný sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci nacházející se na zdejším Horním náměstí. Tato památka je díky seznamu UNESCO vyhledávaným cílem turistů z celého světa, potažmo tedy případných zákazníků místních prodejen a služeb.



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

Obr. 11: MPR Olomouc (vlastní foto, 2021)

6. Maloobchod v Olomouci

První zmínka o Horním náměstí pochází z roku 1216, kdy Přemysl Otakar II. dal svolení k vybudování tržnice na místě vysušené bažiny, později na místě tržnice vznikla budova radnice, která byla původně vystavěna ze dřeva, následně bylo dřevo nahrazeno lomovým kamenem. Prostory radnice také měly účel tržiště (krámy olomouckých kupců). Na horním náměstí si budovali domy bohatí měšťané a šlechtici. Zmínky o Dolním náměstí pocházejí také ze 13. století. Na tomto místě měli své domy kupci, kteří měli své obchody v domech s loubími na severní straně náměstí. Na místě stávající Neptunovy kašny v minulosti stála kaple sv. Markéty, která rozdělovala náměstí na dvě části – vlastní náměstí a ulici Kramářskou (nebo také Pod bohatými krámy). Dnešní dům s názvem Masné krámy sloužil řeznickému cechu. Olomoučtí řezníci na tomto místě prodávali své masové výrobky. Horní a Dolní náměstí tedy v minulosti mělo poněkud odlišné zaměření (SPQO, 2021).

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

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

převažoval prodej ovoce a zeleniny, smíšeného zboží, uzenin nebo mléka. Luxusní zboží (káva, kakao, koření, víno) pocházelo z vídeňských firem Meinl a Lamplota (Balatková a kol., 2009).

Obr. 12: ASO (Atelier-r, 2012)

Obr. 13: Současná Galerie Moritz (vlastní foto, 2021)

V průběhu let obchodní dům ASO (viz obr. 12) přestal vyhovovat požadavkům, a vznikl tak nápad na vybudování nového obchodního centra. To vedlo k vybudování kontroverzní stavby OD Prior, který je dáván za příklad nevhodného zásahu do místní architektury, která vzešla ze socialistického plánování (Szczyrba, 2007). OD Prior vznikl na archeologicky cenném místě v blízkosti OD ASO, vedle kostela sv. Mořice. Výrazně se tak odlišoval od okolní zástavby. První jednání o jeho výstavbě započaly roku 1967. Samotná výstavba započala až v roce 1973 a proběhla ve dvou etapách. Otevřen byl roku 1982 (Poláček, 2012). Umístění bylo v souladu s tehdejšími představami o obchodním urbanismu a veškerá doprava byla zajištěna pomocí městské hromadné dopravy (došlo i k vybudování nové tramvajové zastávky). Díky své rozloze hrál OD Prior (dnes už Galerie Moritz) v olomouckém maloobchodu důležitou roli (Szczyrba, 2007).

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

poškozen. Zajímavostí je, že OD SENIMO je provozováno Zemědělským družstvem Senice na Hané (Blokša, 2021a).

Z dlouhodobého hlediska se maloobchod v Olomouci vyvíjel totožně jako v jiných českých městech. Do roku 1997 byla zdejší síť maloobchodu značně atomizovaná s omezeným počtem velkoplošného maloobchodu a s minimem zahraničních společností. První zahraniční velkoplošná maloobchodní prodejna vznikla v roce 1966 – hobbymarket bauMax (viz tab. 3). V roce 1997 byl na území Olomouce otevřen první hypermarket – Terno-COOP. Stalo se tomu v první komerční suburbánní lokalitě Horní Lán (dálniční výjezd na Brno). Od tohoto roku docházelo k výstavbě velkoplošných prodejen zahraničních řetězců i v ostatních částech města. Tento fakt výrazně ovlivnil přeměnu a restrukturalizaci zdejšího maloobchodu i nákupní chování obyvatel. Až do roku 1998 se maloobchod soustřeďoval převážně do historického centra města, které tak bylo nejdůležitějším místem maloobchodní nabídky. Bylo zde koncentrováno až 35 % všech prodejních jednotek ve městě (Szczyrba, 2005). V městském centru v roce 1999 došlo k otevření obchodního domu Excel a roku 2002 byly otevřeny masné krámy, které jsou lokalizovány na Dolním náměstí (Balatková a kol., 2009).

V tomtéž roce (tedy v roce 2002) se Olomouc přiřadila k velkým městům, na jejichž území je fungující koncept regionálního nákupního centra – zásluhou OC Haná, které se nachází v lokalitě Horní lán. Nachází se zde hypermarket Tesco a desítky specializovaných obchodů. Otevření OC Olympia Olomouc v roce 2004 v příměstské zóně Velký Týnec můžeme považovat za první významný zásah do poměrů městského maloobchodu. I když centrum neleží na katastrálním území Olomouce, je významně propojeno s místní maloobchodní sítí. Ústřední prodejnou je hypermarket Albert. V roce 2005 vzniklo v Olomouci třetí nákupní centrum – Olomouc CITY. To vzniklo rozšířením hypermarketu Globus v lokalitě Pražská. Jednalo se o první nákupní centrum, jehož součástí jsou i kinosály, a také o největší nákupní centrum na Střední Moravě. Lze tedy vypozorovat, že nastala změna situace, kdy lidé místo do centra města začali za nákupy dojíždět na jeho periferie. Doprava za nákupy autem se pro obyvatele stala výhodnější. Trendem se stala výstavba nově vznikajících prodejen v blízkosti frekventovaných silničních tahů (Szczyrba, 2005).

V letech 2012 a 2013 byla otevřena nejnovější nákupní centra ve městě, a to Galerie Moritz (viz obr. 13), která vznikla revitalizací OD Prior (Galerie Morizt, 2020), a Galerie Šantovka, jež vznikla revitalizací průmyslového areálu Milo a má zřejmě největší vliv na zdejší maloobchodní síť. Zde je vidět, že od roku 2012 centra na periferiích města přestala být tolik „v kurzu“ a tendencí je návrat nákupních center (maloobchodu) zpět do městského centra (Galerie Šantovka, 2020). Poslední velkoplošná prodejna byla otevřena v roce 2015 – Nákupní park Bělidla (revitalizace brownfieldu po bývalých Moravskoslezských dřevařských závodech) (Zuntych, 2015).

Tabulka 3: Velkoplošné prodejny nad 3000 m^2 na území Olomouce po roce 1989

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

zdroj: Szczyrba, Fiedor, 2014; Zuntych, 2015; Tauberová, 2021

[1)] za katastrální hranicí Olomouce

Pokud se zaměříme na nákupní chování ve městě Olomouci, bylo zde v roce 2013 realizováno katedrou geografie PřF UPOL dotazníkové šetření. V rámci tohoto šetření byly zjišťovány nákupní zvyklosti, názory respondentů na nákupní podmínky a také názor na Galerie Šantovka, která se měla pár měsíců po šetření otevírat. Největší procento dotazovaných uvedlo, že je s nákupními možnostmi v místě svého bydliště spokojeno. Z výzkumu také vyplynulo, že potraviny lidé nejčastěji nakupují v místě svého bydliště spokojena. Nepotraviny respondenti nejčastěji nakupovali v centru města. Další část byla zaměřena na nakupování v samotném centru Olomouce, kde bylo zjišťováno, jaké obchody nejvíce respondenti využívají a jak často zde nekupují – nejvíce z nich uvedlo, že zde nakupují občasně (tedy alespoň 1x za měsíc). Druhá nejčastější odpověď byla často (tedy alespoň 1x týdně). V otázce na to, jak ovlivní Galerie Šantovka prodej v centru, třetina respondentů odpověděla, že Galerie Šantovka nabídku prodejen v centru města nijak nezmění. Naopak třetina dotázaných se domnívala, že dojde k výraznému zhoršení nabídky prodejen v centru města. Výzkum se také zabýval otázkou, zda lidé plánují využívat pro své nákupy toto nákupní centrum. Největší zájem o nákup v nově vybudovaném nákupní centru projevili respondenti ve věku 15 až 19 let. Naopak není moc překvapivé že respondenti ve věkové kategorii 60 a více let spíše uváděli, že zde nakupovat nehodlají (Szczyrba, Fiedor, 2014).

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

6.1 Nákupní centra v Olomouci

Ve vztahu k údajům v tab. 3 byl rozvoj nákupních center v Olomouci započat v roce 2002. Od té doby do dneška bylo na území města postaveno 7 nákupních center, včetně nákupních parků. Prvním nákupním centrem ve městě Olomouci bylo Obchodní centrum Haná (viz obr. 14), které vzniklo v roce 2002 v olomoucké městské části Nová Ulice v blízkosti dálničního nájezdu směrem na Brno (D46) (ČIA News, 2012). Během let v centru došlo k četné obměně prodejen. V současnosti se zde nachází více než 60 prodejních jednotek (např. Orsay, Sportisimo, Klenoty Aurum) a kotevním nájemcem je hypermarket Tesco (OC Haná, 2021). Pro zákazníky je připraveno parkoviště s celkovým počtem 580 míst. V roce 2016 došlo k přístavbě nového komplexu přiléhajícího k tomuto obchodnímu centru, které tak bylo rozšířeno o další prodejny (Asset Media, 2015). V roce 2005 vznikl v této lokalitě Nákupní park Haná. Jeho pronajímatelná plocha činí 4500 m^2 (Retail park Haná, 2021). Nachází se zde 27 prodejních jednotek a součástí komplexu je i olomoucký aquapark. Převažují zde prodejny k vybavení bytového interiéru (př. XXXLutz, MÖBELIX, Phase). Návštěvníci, kteří sem dorazí automobilem, mají k dispozici rozlehlé parkoviště, ostatní mohou využít městskou hromadnou dopravu – linku 21 (NP Haná, 2021).

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

Dalším nákupním centrem, které je spjato s maloobchodem v Olomouci, bylo Obchodní centrum Olympia Olomouc (viz obr. 15), které vzniklo v roce 2004 těsně za katastrální hranicí města Olomouce. Nachází se se tak v obci Velký Týnec. Prodejní plocha centra se rozkládá na 32 000 m^2. Budova díky nevšední architektuře zvítězila v soutěži „Nejlepší z realit“. (K4 space, 2015). V současné době se zde nachází přes 50 prodejních jednotek (př. Orsay, New Yorker, Sinsay). Ústřední prodejnou je Hypermarket Albert. Zákazníci se mohou do nákupního centra dostat automobilem, k dispozici zde mají nespočet parkovacích míst, nebo mohou využít autobusovou dopravu – městskou (linka 61 – zdarma) a příměstskou (z Přerova, Šternberku, Uničova a Lipníku na Bečvou) (Olympia Olomouc, 2021).

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

V roce 2005 zahájilo svou činnost Obchodní centrum Olomouc CITY (viz obr. 16). Nachází se na okraji městské části Neředín, v blízkosti nájezdu na D35 (směr Mohelnice) (Kolesárová, 2012). Najdeme zde 70 prodejních jednotek (př. New Yorker, Sportisimo, Rossmann). Kromě maloobchodních prodejen zde funguje i multikino CineStar a fastfoodové občerstvení. Nákupní centrum je propojeno s vedlejším hypermarketem Globus (Olomouc CITY, 2021).

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

Dalším počinem v oblasti nákupních center bylo otevření Galerie Moritz (viz obr. 13), které se nachází přímo v MPR Olomouc asi 50 m od Horního náměstí. Galerie byla otevřena v roce 2012 a vznikla rekonstrukcí a modernizací OD Prior, která trvala 9 měsíců, během kterých byla oživena (prosklena) fasáda a byl prosvětlen interiér nákupního centra. Nachází se zde 40 jednotek k nájmu, celkově na čtyřech podlažích. Mezi nájemce patří např. H&M, Baťa nebo supermarket BILLA (Galerie Moritz, 2021).

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

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

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

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

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

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

Galerie Šantovka byla otevřena v 18. října 2013 (Kolesárová, 2013). Nachází se v těsné blízkosti městské památkové rezervace Olomouc na ostrově tvořeném Mlýnským potokem a slepým ramenem původního mlýnského náhonu (proto je Galerie Šantovka také někdy nazývána ostrovem nákupů a zábavy). Její jméno je odvozeno od regionálního novináře a politika Josefa Šanty. Prodejní plocha zaujímá rozlohu 48 377 m², což z ní činí největší nákupní centrum v Olomouckém kraji a také jedno z deseti největších center v České republice. Nachází se zde celkem 201 prodejních jednotek (138 maloobchodních prodejen, viz tab. 4) v jednom podzemním a ve třech nadzemních patrech. Podle oboru zde najdeme zboží pro domácnost, drogerie a parfumerie, elektro a multimédia, hračky, knihy dárkové zboží, klenoty, módu, obuv, potraviny, sportovní vybavení, zboží pro zdraví a krásu, ale také ostatní specializované prodejny (např. tabák, sázková kancelář), služby (např. banky a cestovní kanceláře) a zábavu (např. divadlo a kino). Největší rozlohu z maloobchodních prodejen zde zaujímá Hypermarket Albert (původně INTERSPAR), který se rozkládá na ploše 3 000 m^2. Nejvíce početné jsou zde dle tabulky 4 prodejny s oděvy (téměř 38 %).

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

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

V plánu je také výstavba druhé části nákupní galerie (tzv. Galerie Šantovka II). Na starost ji má stejná architektonická firma. Dokončena by měla být nejpozději v březnu roku 2025. Stavba bude mít jedno podzemní a čtyři nadzemní patra, přičemž bude se stávající částí propojena formou přemostění, jelikož se bude nacházet na druhém břehu Mlýnského potoka. Nacházet se zde bude cca 100 prodejních jednotek, divadlo a parkoviště pro 620 automobilů (Obermeyer, 2022).

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

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

prodejny dle sortimentu	**počet prodejen**	**podíl (v %)**
elektro	10	7,25
galanterie, kůže a doplňky	1	0,72
knihy	1	0,72
květiny	1	0,72
obuv	10	7,25
oděvy	52	37,68
ostatní	9	6,52
papírenské zboží a hračky	4	2,90
potraviny	8	5,80
sportovní potřeby	12	8,70
šperky a hodinky	7	5,07
vybavení do domu a bytu	9	6,52
zdraví a krása	14	10,15
celkem	**138**	**100,00**

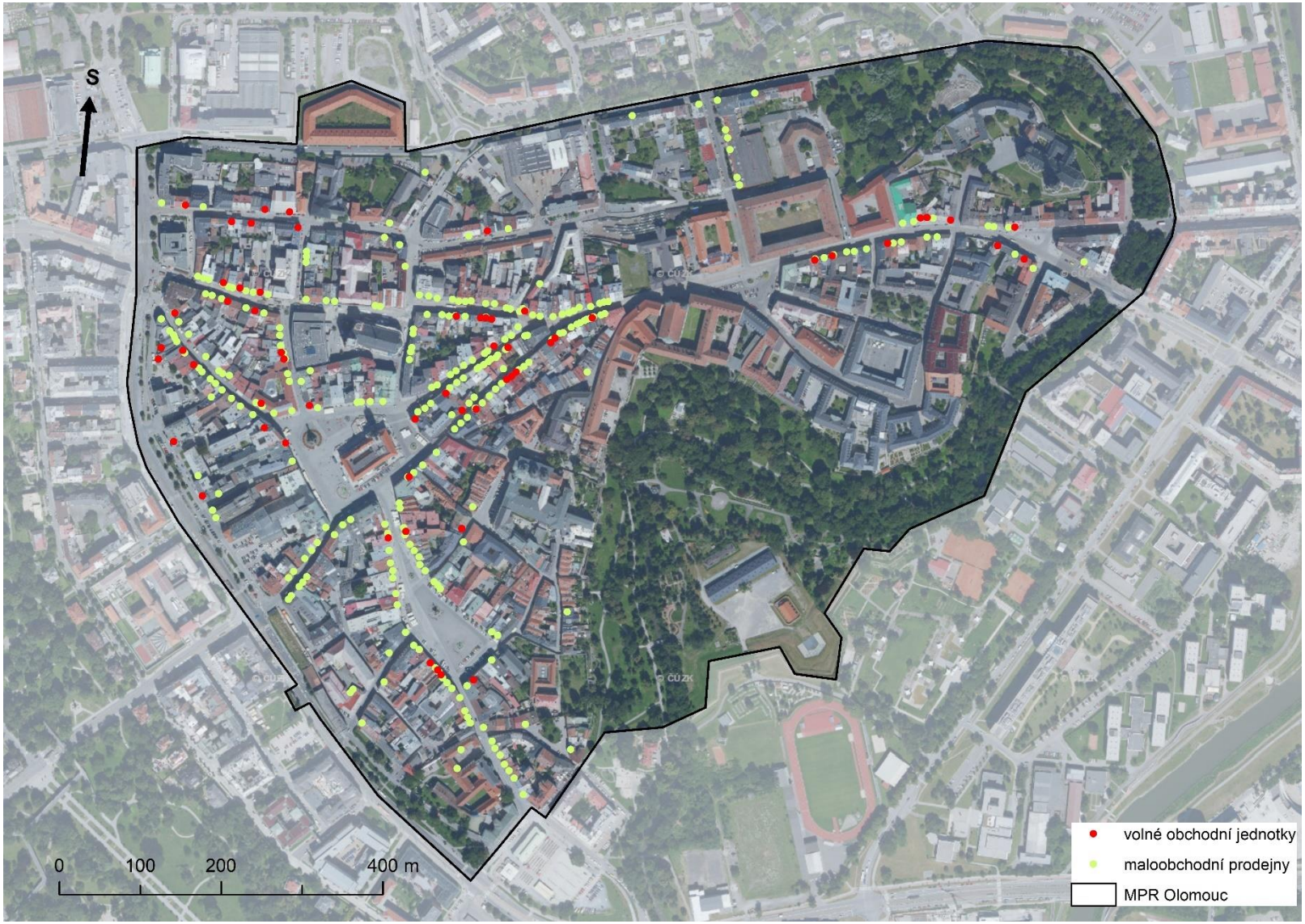
zdroj: Galerie Šantovka, 2021

7. Výzkum maloobchodu v centru města Olomouce

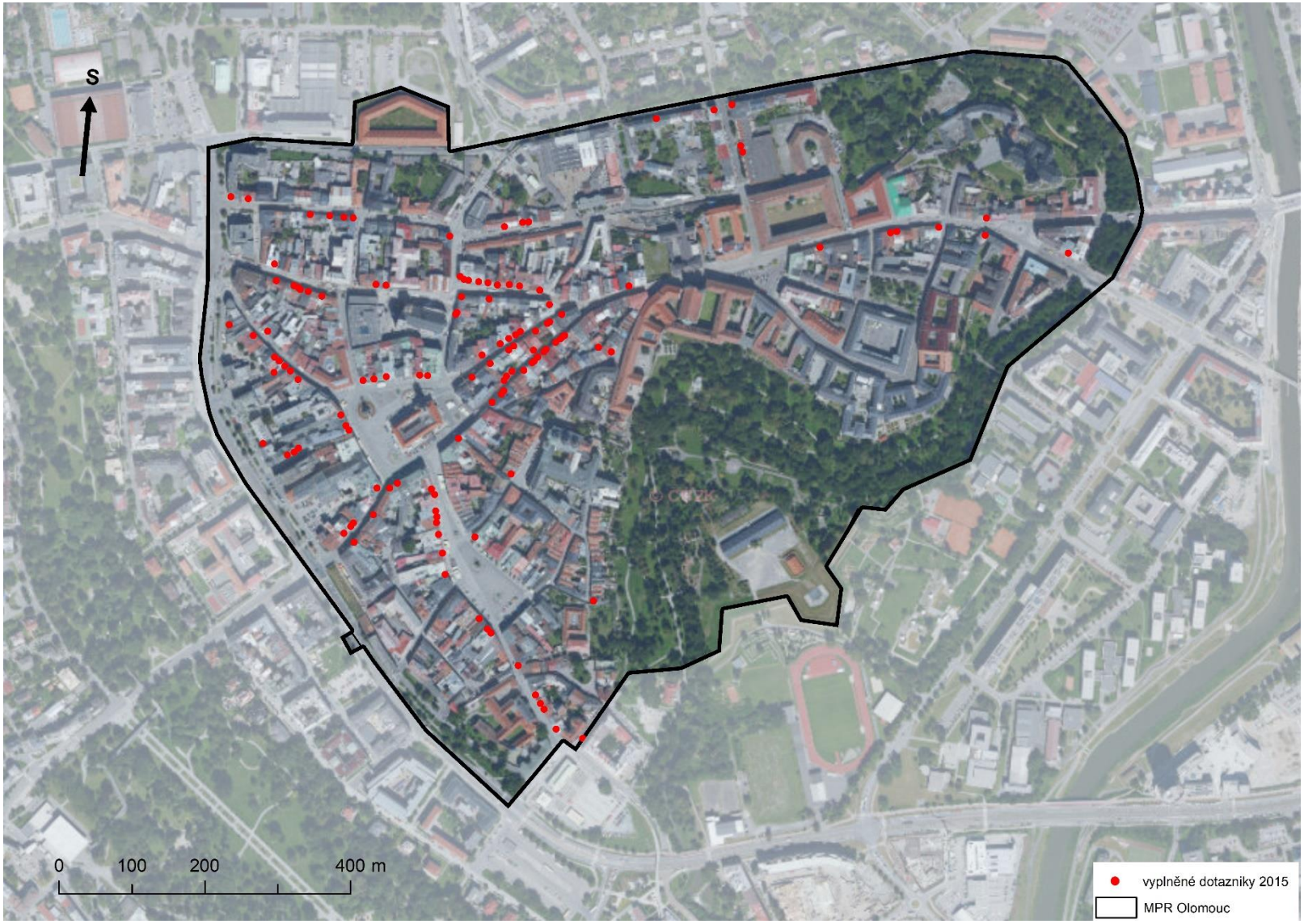
Tato kapitola je členěna do čtyř podkapitol. Těmi jsou – pasportizace maloobchodních prodejen v centru města Olomouce, výsledky z dotazníkového šetření mezi podnikateli z let 2015 a 2021 a srovnání výsledků z roku 2015 a 2022. V rámci první podkapitoly provedla diplomantka pasportizaci maloobchodní sítě prodejen na území Městské památkové rezervace Olomouc a také fotodokumentaci (přiloženo v příloze) prodejen v centru města, které mají účel maloobchodní prodejny (popřípadě provozovny služeb) a v současné době nemají své využití (tedy jsou k pronájmu). Druhá podkapitola obsahuje výsledky šetření z roku 2015, které bylo provedeno studenty katedry Geografie Univerzity Palackého v Olomouci v rámci terénního cvičení. Třetí podkapitola obsahuje výsledky šetření z roku 2022, které provedla diplomantka. Tyto dvě podkapitoly popisují získané informace z průzkumu názorů podnikatelů na podmínky pro podnikání v městském centru a vliv Galerie Šantovka na jejich podnikatelskou činnost. Poslední podkapitola srovnává výsledky z let 2015 a 2022.

7. 1 Pasportizace maloobchodních prodejen v centru města v roce 2021

Zaměříme-li se na maloobchod, na území městské památkové rezervace se nacházejí obchodní domy – Baťa, Duha, Koruna, Galerie Moritz, dále obchodní pasáže – Masné krámy, pasáž vedoucí z Horního náměstí na tř. Svobody a pasáž spojující Horní náměstí s ulicí Úzká. Další maloobchodní prodejny nalezneme v parterech, přičemž parterem rozumíme přízemní patra domů (Slovník územního rozvoje, 2016). Právě na tento typ prodejen bylo šetření zaměřeno. K 1. únoru 2021, kdy byla provedena pasportizace maloobchodních prodejen, se na zkoumaném území nacházelo 279 maloobchodních prodejen (viz obr. 19) s širokým spektrem sortimentu. Největší zastoupení (viz tabulka 5) měly prodejny s oděvy a potravinami (shodně 19,0 %), a prodejny zabývající se zdravím a krásou (13,6 %). Vlivem odlivu lidí z centra města, a především vlivem současné pandemie covid-19, se v centru města nachází celkem 56 prodejních jednotek, které jsou neobsazené (k pronájmu). Nejvíce takových prodejen se nachází v ulicích 1. máje a Ztracená (shodně 8 prázdných prodejen). Pokud porovnáme pasportizaci v roce 2021 a pasportizaci provedenou v roce 2016 (ke dni 29. 2. 2016), kterou provedla Mgr. Čiháková v rámci své diplomové práce, zjistíme, že došlo ke změně u 104 prodejen, které jsou nyní nahrazeny jinou maloobchodní prodejnou nebo službou (popřípadě je prostor neobsazený). Po skončení vládních opatření v roce 2022 (ke dni 10. 4. 2022) bylo zjištěno, že od provedení pasportizace v roce 2021 vzniklo 11 nových prodejen, z nich 5 nahradilo jinou maloobchodní prodejnu (v ulici 1. máje – 2 prodejny, Dolní náměstí, Ostružnická, Ztracená) a 6 zaplnilo volný prostor (v ulici 8. května – 3 prodejny, Horní náměstí, Ostružnická a Ztracená). Naopak 7 prodejen svou činnost ukončilo.



Obr. 19: Maloobchodní prodejny v MPR Olomouc k 1. 2. 2021 zdroj: vlastní šetření, 2021



Obr. 20: Prodejny, které se zúčastnily šetření v roce 2015 zdroj: Katedra geografie UPOL, 2015, vlastní tvorba

Tabulka 5: Zastoupení jednotlivých maloobchodních prodejen v centru Olomouce k 1. 2. 2021

prodejny dle sortimentu	počet prodejen	podíl prodejen (v %)
bazar, zastavárna a starožitnictví	7	2,5
elektro	10	3,3
galanterie, kůže a doplňky	9	3,2
knihy	9	3,2
květiny	7	2,5
obuv	8	2,9
oděvy	53	19,0
ostatní	20	7,2
papírenské zboží a hračky	10	3,6
potraviny	53	19,0
sportovní potřeby	7	2,5
šperky a hodinky	17	6,1
vybavení do domu a bytu	31	11,1
zdraví a krása	38	13,6
celkem	**279**	**100,0**

zdroj: vlastní šetření, 2021

Jak je z tabulky 6 patrné, největší počet maloobchodních prodejen se nachází na Dolním náměstí (30 prodejen) což představuje 10,8 % z celkového počtu prodejen v centru města Olomouce. Druhý největší počet prodejen se nachází v ulici Denisova (27 prodejen). Nachází se zde 9,7 % prodejen, a dále ulice Ostružnická (26 prodejen), což představuje 9,3 % z celkového počtu. Na ulicích Barvířská, Havelkova, Komenského, Kosinova, Legionářská, Panská, Studentská, Švédská a Vodární se shodně nachází pouze jedna maloobchodní prodejna.

Tabulka 6: Počet prodejen dle ulic v centru Olomouce k 1. 2. 2021

název ulice	počet prodejen		název ulice	počet prodejen	
	absolutně	relativně		absolutně	relativně
28. října	4	1,4	Ostružnická	26	9,3
8. května	18	6,4	Panská	3	1,0
Barvířská	1	0,4	Pavelčákova	12	4,3
Blažejské náměstí	2	0,7	Pekařská	16	5,7
Denisova	27	9,7	Riegrova	24	8,6
Dobrovského	3	1,0	Slovenská	4	1,4
Dolní náměstí	30	10,8	Sokolská	8	2,9
Hanáckého pluku	6	2,2	Studentská	1	0,4
Havelkova	1	0,4	Švédská	1	0,4
Horní náměstí	18	6,4	Třída Svobody	5	1,8
Hrnčířská	1	0,4	ul. 1. Máje	17	6,1
Kateřinská	15	5,4	Úzká	2	0,7
Komenského	1	0,4	Vodární	1	0,4
Kosinova	1	0,4	Zámečnická	3	1,0
Lafayettova	4	1,4	Ztracená	16	5,7
Legionářská	1	0,4	**celkem**	**279**	**100,0**
Opletalova	7	2,5			

zdroj: vlastní šetření, 2021

7. 2 Výsledky šetření z roku 2015

Jak již bylo výše uvedeno, šetření v roce 2015 bylo provedeno studenty Katedry Geografie UP v Olomouci. Cílem bylo zjistit informace a názor podnikatelů na podmínky pro provoz hospodářské činnosti v lokalitě centra města. Vzorek (viz obr. 20) čítal 122 respondentů (potraviny – 21 prodejen, oděvy a obuv – 44 prodejen a ostatní sortiment – 57 prodejen). Výzkum byl zaměřen na prodejny v parteru (byly tedy vypuštěny prodejny v obchodních domech**).** Při pasportizaci v roce 2022 již 46 prodejen, které se účastnily tohoto šetření neexistovalo.

Otevírací doba

V rámci výzkumu byla zjišťována otevírací doba maloobchodních prodejen na území centra města. Pokud se podíváme na pracovní dny (viz tab. 7), zjistíme že 49,2 % dotázaných (60 prodejen) vypovědělo, že otevírají svou prodejnu v 9 hodin, dalších 18,0 % podnikatelů (22 prodejen) otevírá provozovnu v 8 hodin. Zaměříme-li se na dobu zavírání, 58,2 % respondentů (71 prodejen) uvedlo, že jejich prodejna zavírá v 18 hodin. V sobotu (viz tab. 8) má otevřeno 92 prodejen, kdy 67,4 % dotázaných (62 prodejen) otevírá v 9 hodin a dalších 15,2 % z podnikatelů (14 prodejen) otevírá v 8 hodin. Co se

týče doby zavírání, tak 75,0 % respondentů (69 prodejen) zavírá ve 12 hodin. V neděli mají otevřeno pouze 4 prodejny, jejich otevírací doba se odlišuje.

Tabulka 7: Otevírací doba maloobchodních prodejen ve všední dny v roce 2015

PO-PÁ					
od	**prodejny**	**prodejny (%)**	**do**	**prodejny**	**prodejny (%)**
6:00 a dříve	6	4,9	16:30 a dříve	7	5,8
6:30	0	0,0	17:00	21	17,2
7:00	6	4,9	17:30	14	11,5
7:30	2	1,6	18:00	71	58,2
8:00	22	18,0	18:30	0	0,0
8:30	3	2,5	19:00	6	4,9
9:00	60	49,2	19:30	1	0,8
9:30	5	4,1	20:00	1	0,8
10:00	14	11,5	20:30	0	0,0
jiné	4	3,3	jiné	1	0,8
celkem	**122**	**100,00**	**celkem**	**122**	**100,0**

zdroj: Katedra geografie, 2015

Tabulka 8: Otevírací doba maloobchodních prodejen v sobotu v roce 2015

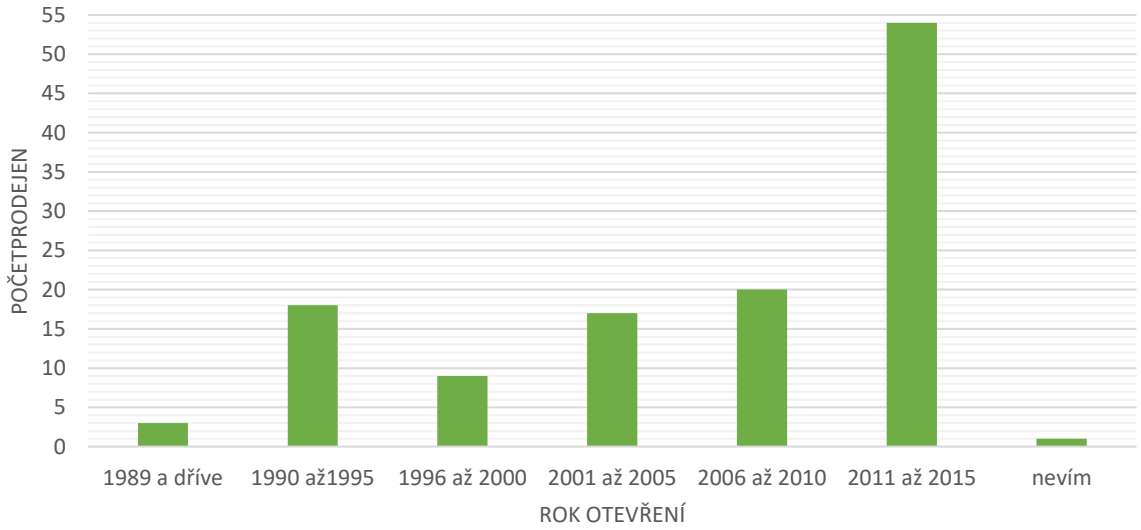
SO					
od	**prodejny**	**prodejny (%)**	**do**	**prodejny**	**prodejny (%)**
6:00	1	1,19	11:00	2	2,2
6:30	0	0,0	11:30	3	3,2
7:00	6	6,5	12:00	69	75,0
7:30	2	2,2	12:30	4	4,4
8:00	14	15,2	13:00	6	6,5
8:30	1	1,1	jiné	8	8,7
9:00	62	67,4			
9:30	6	6,5			
10:00	0	0,0			
jiné	0	0,0			
celkem	**92**	**100,0**	**celkem**	**92**	**100,0**

zdroj: Katedra geografie UPOL, 2015

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

Od kterého roku zde podnikatelé provozují svou hospodářskou činnost

Podnikatelům byla v rámci výzkumu položena otázka, od kterého roku na daném místě provozují svou činnost. Cílem bylo zjistit, zda dochází k obměně místních maloobchodních prodejen. Z šetření v roce 2015 vyplynulo, že v posledních letech dochází k časté obměně prodejen na území MPR Olomouc (viz obr. 21). Ukázalo se, že mezi roky 2011 až 2015 bylo otevřeno (uvedeno do provozu) více než 44 % prodejen, druhý největší počet prodejen byl otevřen mezi lety 2006 až 2010, kdy bylo otevřeno přes 16 % prodejen. Naopak před rokem 1989 byly otevřeny pouze 3 prodejny, které se zúčastnily šetření.



Obr. 21: Počet prodejen dle roku založení hospodářské činnosti na území MPR Olomouc v roce 2015

zdroj: Katedra geografie UPOL, 2015

Změny v hospodářské činnosti od roku založení po současnost (tedy r. 2015)

V průběhu dotazníkového šetření mezi podnikateli byla položena otázka, zda od začátku provozu jejich činnosti v současné lokalitě došlo ke změnám v jejich podnikatelské aktivitě. V roce 2015 91,8 % respondentů uvedlo, že žádnou změnu ve své provozované činnosti neprovedlo. Naopak 8,2 % podnikatelů odpovědělo, že nějakou změnu provedlo. Nejčastěji se jednalo o změnu nabízeného sortimentu (60,0 %), další odpovědí byly jiné změny, tuto odpověď uvedlo 30,0 %, a dalších 10,0 % uvedlo změnu v organizaci. Zaměříme-li se na provedené změny v prodejnách dle nabízeného sortimentu, v roce 2015 uvedlo provedení změny v hospodářské činnosti 5 prodejen s oděvy a obuví a 5 prodejen s ostatním zbožím (shodně tedy 50,0 %). Na druhou stranu podnikatelé v prodejnách s potravinami žádné změny neprovedli.

Povědomí o minulé hospodářské činnosti

Dotazník se zaměřil i na to, zda mají podnikatelé v maloobchodu povědomí o tom, jaká činnost zde byla provozována před jejich příchodem. V roce 2015 18,1 % respondentů uvedlo, že neví, jaká činnost byla na místě jejich současné hospodářské činnosti provozována. Zbylých 81,9 % uvedlo, že mají povědomí o historii tohoto místa a tedy vědí, co zde bylo před jejich příchodem provozováno. Podnikatelé, kteří uvedli že mají povědomí o minulé činnosti na daném místě byli dále tázáni, o jaký druh činnosti se jednalo, nejčastěji respondenti uvedli (27,3 %), že před jejich příchodem zde byla provozovaná některá jiná služba, můžeme tedy konstatovat, že právě služby se po otevření nákupních center začaly soustřeďovat právě do nich. Druhou nejčastější odpovědí (19,2 %) byly „ostatní nepotraviny“, třetí příčku pak zaujaly oděvy a obuv (18,2 %), i zde mohou být na vině nákupní centra, především Galerie Šantovka, která se nachází v těsné blízkosti městského centra. Pokud se podíváme na prodejny dle nabízeného sortimentu, zjistíme že současné prodejny s potravinami a ostatním sortimentem nejčastěji nahradily prodejny s „ostatními službami“, na druhou stranu prodejny s oděvy nejčastěji nahradily prodejny se stejným sortimentem (tedy se na jejich místě nacházely prodejny prodávající oděvy či obuv). Co se týče prostorového hlediska, 100 % respondentů z ulice Univerzitní uvedlo, že dříve na místě jejich podnikání byly potraviny, stejnou možnost uvedlo i 27,3 % podnikatelů z Horního náměstí. Odpověď oděvy uvedlo 100,0 % respondentů z ulice Riegrova. Ostatní nepotraviny uvedli podnikatelé ze 100,0 % v ulicích Barvířská, Dobrovského a Žerotínovo náměstí.

Faktory, které měly rozhodující vliv na lokalizaci prodejny v tomto místě

Respondenti byli dotazování také na otázku, jaké faktory hrály důležitou roli při výběru lokalizace své činnosti do centra města (viz tab. 9). Odpovědi byly poté rozřazeny do kategorií: centrum – lokalita, pohyb lidí, volný prostor, výhodný nájem a zavedená prodejna.

V roce 2015 necelých 60 % podnikatelů uvedlo, že důležitým faktorem byla poloha v centru města, dalších 10,7 % z nich sdělilo, že hlavním faktorem byl pohyb lidí a pro 7,4 % respondentů byl hlavní důvod výhodný nájem. Na posledním místě skončila kategorie volná plocha s necelými 7 %.

Zaměříme-li se pouze na prodejny s potravinami, v roce 2015 dominovala odpověď centrum-lokalita, tato opověď byla u prodejen s tímto zbožím o 21,1 p. b. vyšší než v průměru všech typů prodejen. Naopak žádná prodejna neuvedla možnost volná plocha, druhou nejmenší četnost měly odpovědi zavedená prodejna (tedy pokračování) a cena nájmu (shodně 4,8 %). Také v případě prodejen s textilem a obuví v roce 2015 nejvíce respondentů uvedlo za faktor lokalizace do centra města kategorii centrum-lokalita (61,4 %), nejmenší četnost měla u těchto prodejen kategorie pohyb lidí (4,5 %). V otázce ostatních prodejen nejvíce častá odpověď byla stejná jako u prodejen s potravinami a oděvy, která tvořila téměř 51 %.

Tabulka 9: Rozhodující faktory pro umístění prodejen do centra města v roce 2015

faktory	potraviny	potraviny (%)	oděvy	oděvy (%)	ostatní	ostatní (%)	celkem	celkem (%)
centrum lokalita	17	80,9	27	61,4	29	50,9	73	59,8
cena nájmu	1	4,8	3	6,8	5	8,8	9	7,4
pohyb lidí	2	9,5	2	4,5	9	15,8	13	10,7
volná plocha	0	0,0	5	11,4	3	5,2	8	6,5
pokračování	1	4,8	7	15,9	11	19,3	19	15,6
celkem	**21**	**100,0**	**44**	**100,0**	**57**	**100,0**	**122**	**100,0**

zdroj: Katedra geografie UPOL, 2015

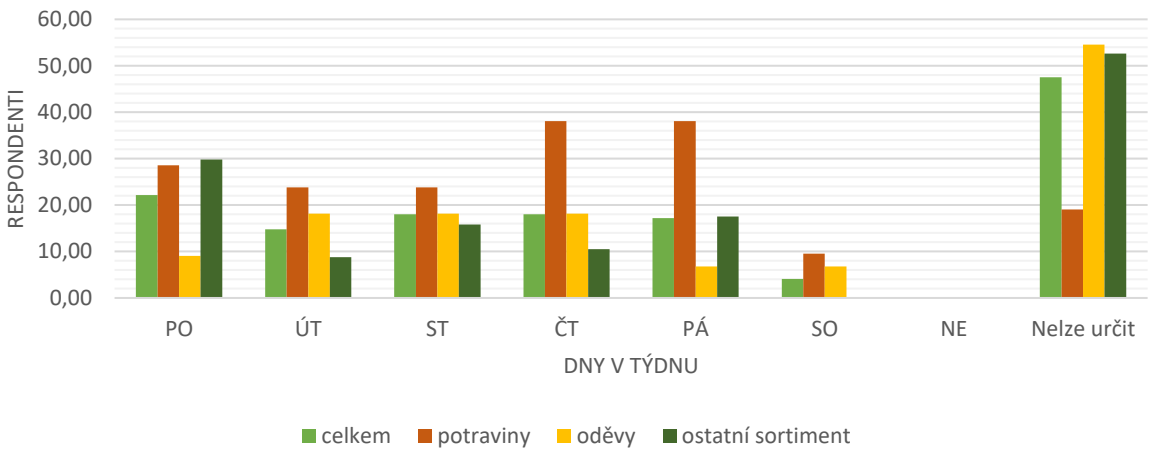
Co se týče nejčastější odpovědi dobrá lokalita, tak ze 100 % byla tato možnost zaznamenána v ulicích 28. října, 8. května, Denisova, Kateřinská, Ostružnická, Sokolská, Zámečnická a Ztracená. Odpověď zavedená prodejna byla s největším podílem v ulici Pekařská (40,0 %). Volný prostor uvedlo 50,0 % respondentů z ulice Hanáckého pluku.

Hodnocení zájmu zákazníků během týdne

Nejvyšší zájem zákazníků

Respondenti odpovídali i na otázku kdy pociťují největší a nejmenší zájem zákazníků v průběhu týdne (viz obr. 22). Jelikož někteří z nich nemohli určit jediný den, mohli zvolit i více možností. Nejvíce respondenti odpovídali, že den největšího zájmu nelze určit (47,5 %), návštěvnost podle nich závisí na počasí nebo také době výplat. Druhou nejčetnější odpovědí byly dny středa a čtvrtek (shodně 18,0 %). Naopak neděli neuvedl žádný respondent, což není nikterak překvapivé, jelikož v neděli otevírají pouze 4 prodejny. Druhou nejmenší četnost má odpověď sobota, tu uvedlo 4,1 % podnikatelů.

Co se týče prodejen dle nabízeného sortimentu, prodejny s potravinami pociťují největší zájem během čtvrtečního a pátečního dne (shodně 38,1 %), lze tedy konstatovat, že si lidé „vytváří zásoby“ na víkendové dny, naopak nejnižší zájem pociťují tyto prodejny během soboty (9,5 %). Pokud se zaměříme na prodejny s oděvy a obuví, největší zájem zákazníků nelze určit, tuto odpověď zvolilo necelých 55 % dotázaných, další četnou volbou byly dny úterý, středa a čtvrtek (shodně 18,2 %). Nejmenší četnost pak získaly dny pátek a sobota (shodně 6,8 %). Prodejny s ostatním sortimentem nejčastěji uváděly taktéž odpověď, že den největší návštěvnosti nelze určit (52,6 % respondentů), dále bylo četnou odpovědí pondělí (29,8 %), naopak sobotu a neděli neuvedl žádný respondent. Nízký zájem ve víkendových dnech je způsoben tím, že ne všechny prodejny mají v tyto dny otevřeno, ale také to, že v posledních letech lidé tráví svůj volný čas o víkendu v nákupních centrech, a centrum města je více vytíženo v pracovní dny, kdy jsou ekonomicky aktivní občané v zaměstnání a prochází centrem města na cestě do/z práce.



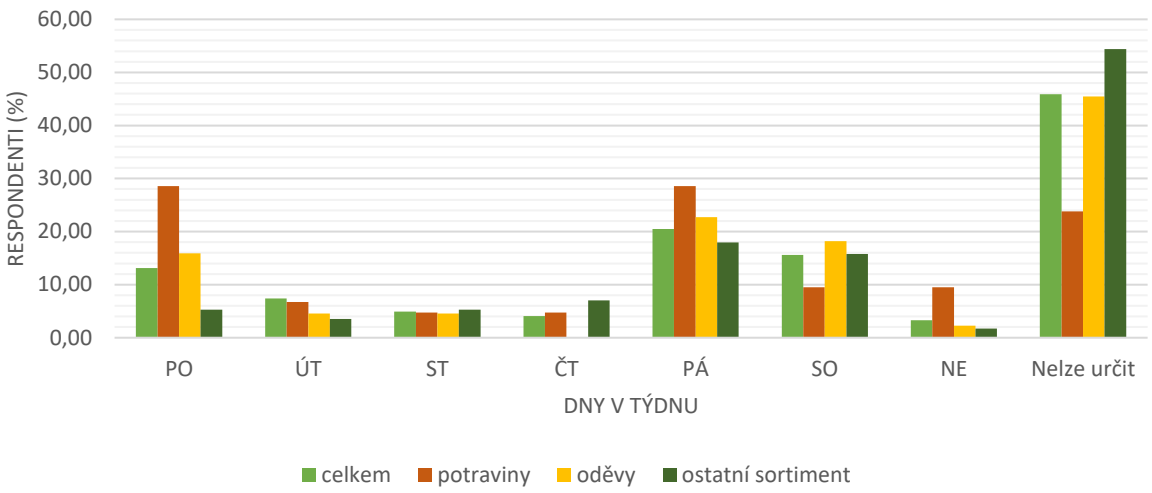
Obr. 22: Nejvyšší zájem zákazníků v maloobchodních prodejnách v průběhu týdne v roce 2015

zdroj: Katedra geografie UPOL, 2015

Nejnižší zájem zákazníků

I u této otázky mohli podnikatelé vybírat z více možností. Nejčastější odpovědí (viz obr. 23) bylo, že den nejnižšího zájmu zákazníků nelze určit, takto odpovědělo 45,9 % respondentů. Další četnou volbou byl pátek s 20,5 % a sobota s 15,6 %. Nejméně odpovědí získala neděle (3,3 %) nicméně je nutno dodat, že v tento den je většina prodejen uzavřená, dále malou četnost měl čtvrtek (4,1 %) a středa (4,9 %), potvrdilo se tak tedy, že právě v tyto dny pociťují respondenti největší zájem zákazníků.

Co se týče prodejen s potravinami, zde je zajímavé že nejčetnější odpovědí na den nejnižšího zájmu zákazníků byly dny pondělí a pátek (shodně 28,6 %), přičemž zrovna v pátek pociťovaly tyto prodejny i největší návštěvnost. Nejmenší četnost získaly dny středa a čtvrtek (4,8 %), zde se tedy potvrdila vysoká návštěvnost v tyto dny. U prodejen s oděvy o obuví i v tomto případě „zvítězila“ odpověď nelze určit (45,5 %), dále pak pátek (22,7 %) a sobota (18,2 %), v tyto dny uvedli podnikatelé největší zájem lidí. Naopak čtvrtek neuvedl žádný z respondentů. Co se týče prodejen s ostatním sortimentem, i zde byla nejčastější odpověď nelze určit (54,4 %), druhou nejčastější odpovědí byl pátek (18,0 %). Nejméně častou odpovědí byla neděle (1,8 %) a úterý (3,5 %).



Obr. 23: Nejnižší zájem zákazníků v maloobchodních prodejnách v průběhu týdne v roce 2015

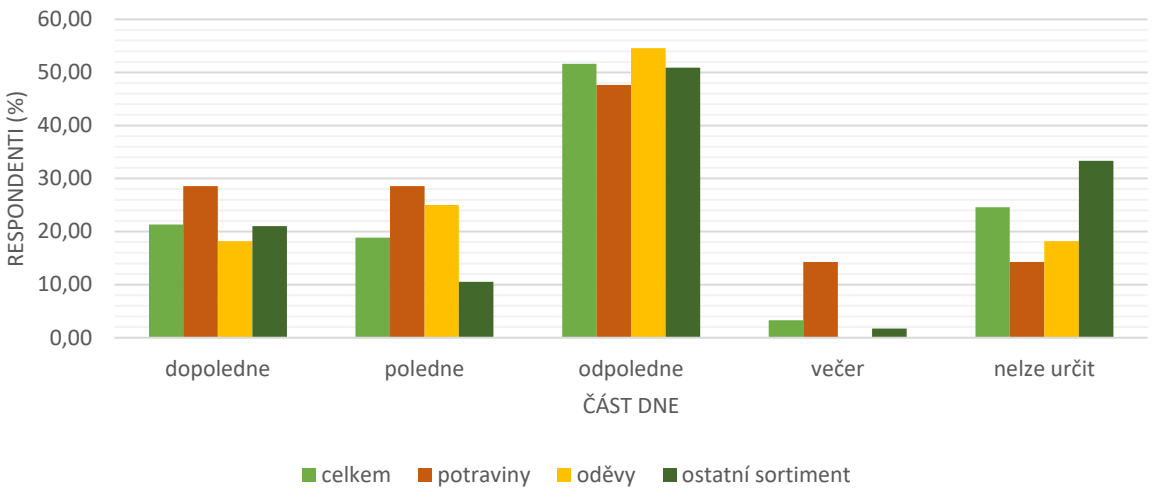
zdroj: Katedra geografie UPOL, 2015

Hodnocení zájmu zákazníků během dne

Nejvyšší zájem zákazníků

I v případě otázky nejvyššího zájmu zákazníků během dne, mohli respondenti uvést více odpovědí, jelikož neuměli určit pouze jeden čas největšího zájmu, také mohli uvést odpověď nelze určit. Kategorie odpovědí byly následující: dopoledne, poledne, odpoledne, večer (popřípadě nelze určit). Nejvíce podnikatelů (viz obr. 24) odpovědělo, že největší zájem lidí pociťují během odpoledne (51,6 %), můžeme tedy říct, že lidé chodí nakupovat po skončení pracovní doby. Druhou nejčastější volbou byla odpověď nelze určit, tu uvedlo 24,6 % podnikatelů. Nejméně častou odpovědí byl večer, který uvedlo pouze 3,3 % podnikatelů.

Zaměříme-li se na prodejny dle sortimentu, zjistíme, že prodejny s potravinami pozorují největší zájem během odpoledne 47,6 %, potom shodně dopoledne a v poledne (28,6 %), kdy si lidé mohou nakupovat svačinu či oběd, možností je i vyšší návštěvnost seniorů, kteří nechodí do zaměstnání a uskutečňují své nákupy v době, kdy jsou prodejny méně vytížené ekonomicky aktivními lidmi. I prodejny s oděvy a obuví nejčastěji odpovídaly, že největší zájem během dne pociťují odpoledne (54,6 %), tedy po pracovní době, naopak žádná z prodejen neuvedla odpověď večer, a jen o něco lépe si vedly odpovědi dopoledne a nelze určit (shodně 18,2 %). Prodejny s ostatním sortimentem taktéž uvedly, že největší zájem projevují zákazníci v odpoledních hodinách (50,9 %), druhou nejčastější odpovědí bylo nelze určit (33,3 %). Jen 1,8 % podnikatelů uvedlo největší zájem večer.



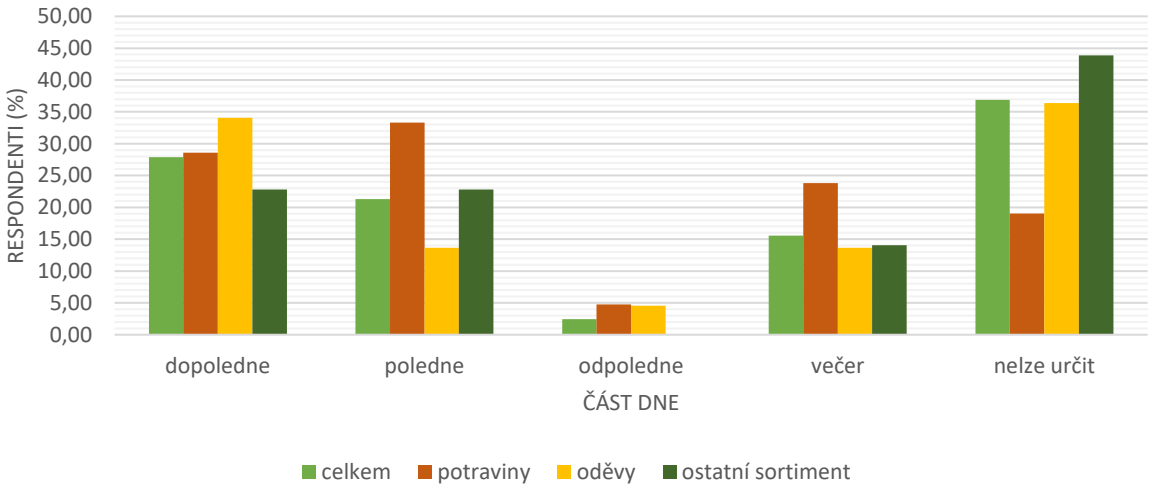
Obr. 24: Nejvyšší zájem zákazníků v maloobchodních prodejnách v průběhu dne v roce 2015

zdroj: Katedra geografie UPOL, 2015

Nejnižší zájem zákazníků

Zaměříme-li se na nejmenší zájem zákazníků během dne (viz obr. 25), můžeme si všimnout, že nejčetněji respondenti uváděli, že čas nejnižší návštěvnosti nelze určit (36,9 %), dále následovalo dopoledne (27,9 %). Naopak odpoledne uvedlo pouze 2,5 % z dotázaných. Tento fakt není nikterak překvapivý, jelikož právě v odpoledních hodinách podnikatelé uváděli vysoký zájem návštěvníků. Zákazníci přichází do prodejen po pracovní době na cestě z práce.

Podíváme-li se na prodejny s potravinami můžeme si všimnout, že nejmenší zájem zákazníků vnímají přes poledne (33,3 %). Nejmenší četnost zde zaznamenala odpověď odpoledne (4,8 %). Prodejny s oděvy a obuví a ostatním sortimentem nejčastěji uvedli, že nejnižší zájem nelze určit (oděvy 36,4 % a ostatní sortiment 43,9 %), dále pak dopoledne (oděvy 34,1 % a ostatní sortiment 22,8 %). Naopak žádná prodejna s ostatním sortimentem neuvedla opověď odpoledne, a tuto odpověď zvolilo pouze 4,6 % prodejen s oděvy.



Obr. 25: Nejnižší zájem zákazníků v maloobchodních prodejnách v průběhu dne v roce 2015

zdroj: Katedra geografie UPOL, 2015

Plánované změny v podnikání

Podnikatelé byli v rámci šetření dotazováni, zda v budoucnosti chystají změny ve své činnosti na tomto místě. Pokud změny chystají, byli dále dotazováni na to, o jakou změnu se bude jednat. Bylo zjištěno, že 75,4 % podnikatelů žádnou změnu naplánuje. Dalších 12,3 % plánuje změnu v blízké době a shodně 12,3 % plánuje změnu výhledově. Nejčastěji uvedenou změnou byla změna lokality, tuto změnu uvedlo 33,3 % respondentů chystajících změnu. Dále následovalo rozšíření prodejny, tuto možnost sdělilo 26,7 % podnikatelů, kteří se chystali na provedení změny ve své podnikatelské činnosti. Největší podíl změn vykázalo Žerotínovo náměstí (100 % respondentů, avšak odpovídal pouze jeden respondent), dále pak ulice Švédská, kde změnu chystalo 66,7 % prodejen a ulice Riegrova, kde chystalo změnu 50,0 %.

Porovnání tržeb

Při šetření byly také respondenti dotazování na porovnání tržeb za uplynulý rok (tedy rok 2014). Podnikatelé vybírali z odpovědí: došlo k navýšení o více než 20 %, došlo k navýšení v rozmezí 10 až 20 %, došlo k navýšení o méně než 10 %, nedošlo ke změně, došlo ke snížení o více než 20 %, došlo ke snížení v rozmezí 10 až 20 %, došlo ke snížení o méně než 10 % a nelze posoudit.

Největší četnost (viz tab. 10) zaznamenala odpověď nedošlo ke změně, tuto možnost zvolilo přes 26 % podnikatelů, dále následovala odpověď došlo ke snížení v rozmezí 10 až 20 %, tuto možnost uvedlo 22,1 %. Následovala odpověď došlo ke snížení do 10 % (17,2 %). Podíváme-li se na možnosti snížení/zvýšení tržeb o 20 a více %, tak takovéto snížení uvedlo 10,7 %, naopak značné navýšení tržeb uvedlo pouze 2,5 % podnikatelů. Celkově zvýšení tržeb uvedlo 15,6 % podnikatelů, snížení poté 50,0 % z dotázaných.

V prodejnách podle nabízeného sortimentu došlo k největšímu nárůstů tržeb v prodejnách s potravinami (23,9 %) přičemž nejčastěji se jednalo o navýšení v rozmezí 10 až 20 % (14,3 %). Prodejny s oděvy a obuví celkově zaznamenali nárůst tržeb v 11,3 % případů a prodejny s ostatním sortimentem 15,6 % případů. Největší pokles tržeb zaznamenaly prodejny s oděvy, zde uvedlo snížení tržeb 61,4 % podnikatelů, nejčastěji šlo o snížení o méně jak 10 % (34,1 %). V prodejnách s potravinami uvedlo snížení tržeb 33,3 % dotázaných a v prodejnách s ostatním sortimentem snížení tržeb uvedlo 47,3 % podnikatelů.

Tabulka 10: Srovnání tržeb prodejen za uplynulý rok v roce 2015

rozdíl v tržbách	potraviny	potraviny (%)	oděvy	oděvy (%)	ostatní	ostatní (%)	celkem	celkem (%)
navýšení o více jak 20 %	1	4,8	2	4,5	0	0,0	3	2,5
navýšení o 10 až 20 %	3	14,3	2	4,5	7	12,3	12	9,8
navýšení o méně než 10 %	1	4,8	1	2,3	2	3,5	4	3,3
nedošlo ke změně	5	23,8	9	20,5	18	31,6	32	26,2
snížení o více jak 20 %	2	9,5	3	6,8	8	14,0	13	10,7
snížení o 10 až 20 %	5	23,8	9	20,5	13	22,8	27	22,1
snížení o méně než 10 %	0	0,0	15	34,1	6	10,5	21	17,2
nelze posoudit	4	19,0	3	6,8	3	5,3	10	8,2
celkem	**21**	**100,0**	**44**	**100,0**	**57**	**100,0**	**122**	**100,0**

zdroj: Katedra geografie UPOL, 2015

Pokud se zaměříme, v jakých ulicích největší podíl respondentů uvedl, že u nich došlo ke snížení tržeb, jednalo se zejména o ulice Švédská, 28. října, Denisova, Žerotínovo náměstí, Riegrova, Zámečnická. Naopak v ulicích Opletalova, Hanáckého pluku, Hrnčířská, Univerzitní a Kateřinská. došlo k nárůstu tržeb.

Stupeň ovlivnění maloobchodního podnikání v centru města velkoplošnými prodejnami

Respondenti byli v rámci šetření dotazováni na otázku, zda má výstavba velkoplošných prodejen vliv na jejich podnikatelskou činnost, a popřípadě jak výrazný je tento vliv. Dotázaní hodnotili vliv na stupnici 1 až 10 (kde 1 = malý vliv, 10 = výrazný vliv). Z výzkumu vzešlo (viz tab. 11), že téměř 70 % podnikatelů (85 prodejen) pociťuje, že jejich podnikání je ovlivněno velkoplošnými prodejnami, 20,0 % z nich (17 prodejen) vyznačilo hodnotu 8, tedy poměrně výrazný vliv. Dalších 16,4 % podnikatelů (14 prodejen) dokonce uvedlo hodnotu 10, tedy výrazný vliv. Jednalo se především o odliv zákazníků do velkoplošných prodejen (78,2 % respondentů, kteří jsou ovlivněni nákupními centry).

Zaměříme-li se na prodejny podle sortimentu, zjistíme že nejvíce byly ovlivněny prodejny s oděvy a obuví (81,8 %), to dokládá i fakt, že necelých 20 % těchto prodejen uvedlo hodnotu 10. Naopak nejméně ovlivněné jsou (52,4 %) prodejny s potravinami, zde výrazný vliv (tedy hodnotu 10) uvedlo 9,1 % podnikatelů.

Tabulka 11: Stupeň ovlivnění prodejen v centru města velkoplošnými prodejnami v roce 2015

stupeň vlivu	potraviny	potraviny (%)	oděvy	oděvy (%)	ostatní	ostatní (%)	celkem	celkem (%)
1	0	0,0	1	2,8	4	10,5	6	7,1
2	2	18,1	1	2,8	3	7,8	5	5,9
3	0	0,0	3	8,3	2	5,3	5	5,9
4	0	0,0	2	5,6	1	2,6	3	3,5
5	3	27,3	4	11,1	6	15,8	13	15,3
6	0	0,0	4	11,1	2	5,3	6	7,1
7	1	9,1	2	5,5	4	10,5	7	8,2
8	3	27,3	6	16,7	8	21,1	17	20,0
9	1	9,1	6	16,7	2	5,3	9	10,6
10	1	9,1	7	19,4	6	15,8	14	16,4
celkem	**11**	**100,0**	**36**	**100,0**	**38**	**100,0**	**85**	**100,0**

zdroj: Katedra geografie UPOL, 2015

Největší podíl respondentů, kteří pociťují ovlivnění nákupními centry je v ulicích 28. října, Pavelčákova, Pekařská, Riegrova, třída Svobody a ztracená, v těchto ulicích 100,0 % zákazníků uvedlo, že je nákupní centra ovlivňují. Naopak ulice Dobrovského, Hrnčířská, Univerzitní a Žerotínovo náměstí nepociťují žádný vliv. Zajímavé je i že respondenti z ulice Kateřinská, která je přilehlá ke Galerii Šantovka nepociťují její vliv z 66,7 % a na ni navazující Dolní náměstí je naopak ovlivněno z 83,3 %.

Vliv Galerie Šantovka na podnikatele v centru města

Nákupní centrum Galerie Šantovka se nachází v těsné blízkosti centra města Olomouce. V rámci výzkumu byla podnikatelům položena otázka, zda toto nákupní centrum nějak ovlivnilo jejich podnikání. Podnikatelé mohli vybírat z možností – rozhodně ovlivnila moje podnikání; dá se říct, že ovlivnila moje podnikání; nedovedu posoudit; dá se říct, že neovlivnila moje podnikání a rozhodně neovlivnila moje podnikání.

Ovlivnění nákupním centrem (viz tab. 12) přiznalo 47,6 % respondentů, z nich 22,2 % uvedlo že je rozhodně Galerie Šantovka ovlivnila, zbylých 25,4 % podnikatelů uvedlo odpověď „dá se říct, že ovlivnila moje podnikání“. Na druhou stranu 39,3 % respondentů uvedlo, že je Galerie Šantovka neovlivnila a necelých 14 % podnikatelů uvedlo, že to neumí posoudit. Co se týče jednotlivých prodejen podle prodávaného sortimentu, nejvíce ovlivnění pocítily prodejny s oděvy a obuví (59,1 % z nich 31,8 % uvedlo že je nákupní centrum rozhodně ovlivnilo). Dále následovaly prodejny s ostatním sortimentem, zde 45,6 % respondentů uvedlo vliv nákupního centra. Nejméně vliv nákupního centra pociťují prodejny s potravinami, respondenti z těchto prodejen uvedli, že z 47,6 % je Galerie Šantovka neovlivnila a dalších 23,8 % to nedovedlo posoudit.

Tabulka 12: Vliv Galerie Šantovka na podnikatele v maloobchodu v centru města v roce 2015

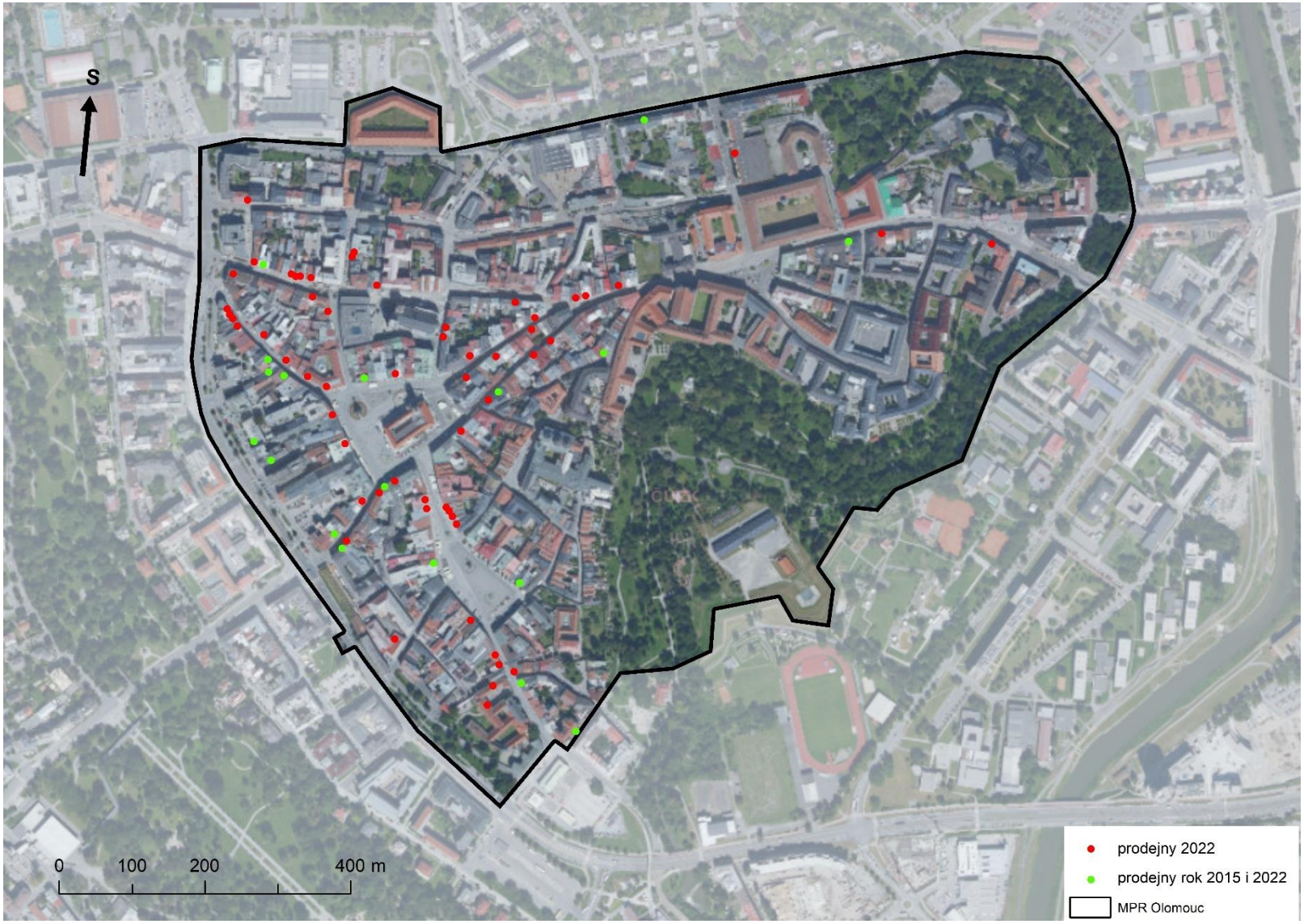
vliv Galerie Šantovka	potraviny	potraviny (%)	oděvy	oděvy (%)	ostatní	ostatní (%)	celkem	celkem (%)
rozhodně ovlivnila	3	14,3	14	31,8	10	17,5	27	22,2
dá se říct, že ovlivnila	3	14,3	12	27,3	16	28,1	31	25,4
nedovedu posoudit	5	23,8	6	13,6	5	8,8	16	13,1
dá se říct, že neovlivnila	4	19,0	3	6,8	9	15,8	17	13,9
rozhodně neovlivnila	6	28,6	9	20,5	17	29,8	31	25,4
celkem	21	100,0	44	100,0	57	100,0	**122**	**100,0**

zdroj: Katedra geografie UPOL, 2015

Pokud se zaměříme na to, ve kterých ulicích podnikatelé uvedli, že nákupní centrum Galerie Šantovka rozhodně nemělo vliv na jejich podnikání, byly to ulice Hanáckého pluku, Dobrovského a Univerzitní (v těchto ulicích tuto odpověď uvedlo 100 % respondentů). Nejvíce nákupní centrum ovlivnilo podnikatele na ulici Barvířská a Zámečnická (100 % respondentů v této ulici), dále pak Riegrova (83,3 %), Ztracená (43,8 %), Švédská a třída Svobody (shodně 33,3 %).

Hodnocení zájmu orgánů města o maloobchod v této lokalitě a vytváření vhodných podmínek pro tuto hospodářskou činnost

Respondenti byli v rámci šetření dotazováni na otázku, zda by se vedení města mělo zajímat o jejich podnikatelskou činnost, pokud respondenti na otázku odpověděli „ano“, byli dále tázáni na to, jak by město Olomouc mohlo pomoci jejich podnikatelské činnosti. Cílem otázky bylo zjistit, jaké mínění mají podnikatelé na téma podpory jejich podnikání v centru města Olomouce od místní samosprávy. Zájem města by ocenilo 83,6 % respondentů, což ukazuje, že město zřejmě nevěnuje místním podnikatelům v maloobchodu potřebnou pozornost a příliš nedbá na jejich názory. Podnikatelé by nejvíce (27,5 %) ocenili, kdyby město více propagovalo městské centrum, a přilákalo zde více lidí, tedy potenciálních zákazníků. Dále by také přivítali finanční podporu (17,7 %), ať už v podobě snížení nájmů nebo výhodné peněžní půjčky. V případě prodejen dle nabízeného sortimentu, obchody s potravinami by nejvíce uvítaly od vedení města finanční výpomoc (35,3 %), prodejny s oděvy a obuví by po městu chtěly lepší propagaci centra (32,2 %), naopak pouze 7,9 % by si přálo zlepšení dopravní situace (tedy podmínky pro parkování a zásobování). Podnikatelé v ostatních prodejnách si stejně jako prodejny s oděvy přejí větší propagaci centra města (27,7 %). To že by se město nemělo zajímat o zdejší podnikatele si myslí největší podíl respondentů zejména z ulic Hrnčířská a tř. Svobody (100 %), dále z ulice Hanáckého pluku a Kateřinská (shodně 66,7 % z dotázaných).



Obr. 26: Prodejny, které se zúčastnily šetření v roce 2022 (a zároveň i v r. 2015) zdroj: Katedra geografie UPOL, 2015; vlastní šetření, 2022

7. 3 Výsledky šetření z roku 2022

Šetření v roce 2022 provedla diplomantka, celkem bylo sesbíráno 76 dotazníků (viz obr. 26). Šetření proběhlo v ledu až březnu (kdy byly vyzvednuty poslední vyplněné dotazníky) roku 2022. Dotazník (viz příloha) byl stejně jako v roce 2015 poskytnut majitelům prodejen. Návratnost vyplněných dotazníků činila 30 %. Vzorek respondentů činí 76 prodejen (potraviny – 24 prodejen, oděvy a obuv – 15 prodejen a ostatní sortiment – 37 prodejen). I v tomto roce se výzkum zaměřil na prodejny v parteru.

Otevírací doba

Respondenti v roce 2022 stejně jako v roce 2015 byli dotazování na otevírací dobu jejich prodejen (viz tab. 13). Bylo zjištěno, že polovina podnikatelů (50,0 %) otevírá ve všední den svou provozovnu v 9 hodin ráno. Dalších 18,4 % respondentů otevírá v 8 hodin ráno. Pokud se zaměříme na to, kdy podnikatelé zavírají, zjistíme, že nejvyšší podíl z nich zavírá prodejnu v 18 hodin (39,5 % podnikatelů), následuje 17. hodina, kdy provozovnu uzavírá 30,3 % respondentů. V sobotu (viz tab. 14) prodejnu otevírá 44 respondentů, nejvíce z nich začíná 9 hodin (56,8 % podnikatelů) a 72,7 % z nich končí v pravé poledne. V neděli jsou otevřeny pouze 3 prodejny, které se zúčastnily dotazníkového šetření, jejich otevírací doba je různá.

Tabulka 13: Otevírací doba prodejen v centru města ve všední dny v roce 2022

PO-PÁ					
od	**prodejny**	**prodejny (%)**	**do**	**prodejny**	**prodejny (%)**
6:00 a dříve	2	2,6	16:30 a dříve	9	11,8
6:30	0	0,0	17:00	23	30,3
7:00	5	6,6	17:30	7	9,2
7:30	5	6,6	18:00	30	39,5
8:00	14	18,4	18:30	1	1,3
8:30	3	4,0	19:00	4	5,3
9:00	38	50,0	19:30	1	1,3
9:30	2	2,6	20:00	1	1,3
10:00	7	9,2	20:30	0	0,0
jiné	0	0,0	jiné	0	0,0
celkem	**76**	**100,0**	**celkem**	**76**	**100,0**

zdroj: vlastní šetření, 2022

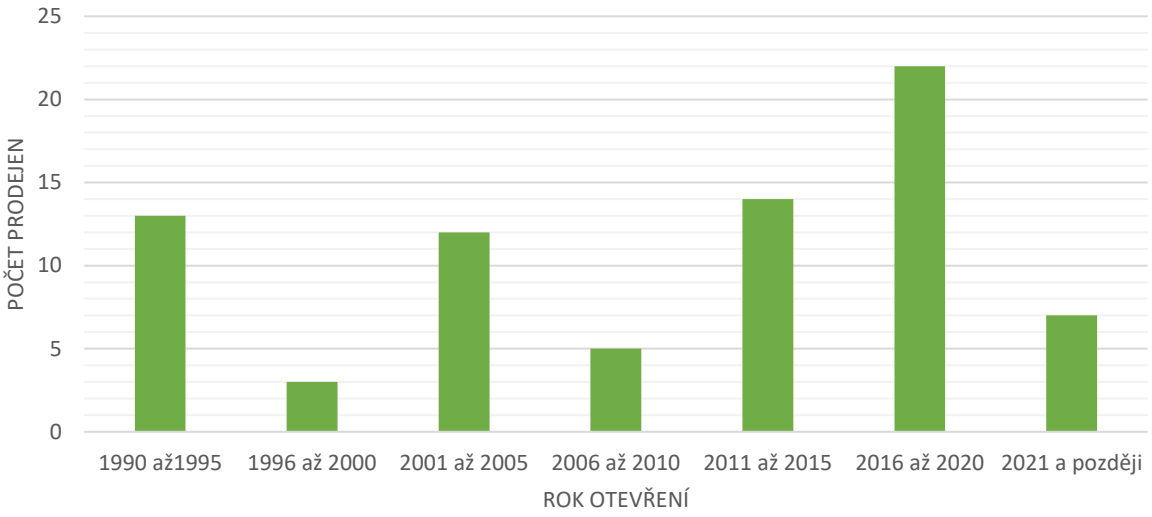
Tabulka 14: Otevírací doba prodejen v centru města v sobotu v roce 2022

SO					
od	**prodejny**	**prodejny (%)**	**do**	**prodejny**	**prodejny (%)**
6:00	0	0,0	11:00	1	2,3
6:30	0	0,0	11:30	0	0,0
7:00	3	6,8	12:00	32	72,7
7:30	2	4,6	12:30	3	6,8
8:00	5	11,3	13:00	2	4,6
8:30	4	9,1	jiné	6	13,6
9:00	25	56,8			
9:30	2	4,6			
10:00	3	6,8			
jiné	0	0,0			
celkem	**44**	**100,0**	**celkem**	**44**	**100,0**

zdroj: vlastní šetření, 2022

Od kterého roku zde podnikatelé provozují svou hospodářskou činnost

Během šetření byl zjišťován rok otevření prodejny (viz obr. 27). Bylo zjištěno, že 29,0 % prodejen vzniklo mezi roky 2016 až 2020. Pouze 4,0 % podnikatelů udalo odpověď, že jejich prodejna byla otevřena mezi roky 1996 až 2000. Žádná prodejna však nevznikla před rokem 1990. Fakt, že od roku 2016 až do března 2022 vzniklo téměř 38,2 % prodejen svědčí o velké obměně zdejších obchodů. V letech 2020 až 2022 vzniklo 7,3 % prodejen i když probíhala pandemie COVID-19 a kvůli vládním opatřením byly prodejny podstatnou část této doby uzavřeny (výjimkou byly potraviny a lékárny). Co se týká prodejen s potravinami, i zde největší část prodejen vznikla v letech 2016 až 2020, jednalo se o 37,5 % prodejen s tímto sortimentem, v tyto roky bylo také otevřeno nejvíce prodejen s ostatním sortimentem (29,7 %). Vyjímkou byly prodejny s oděvy a obuví, kdy shodě 20,0 % respondentů otevřelo svou provozovnu v letech 1990 až 1995, 1996 až 2000 a 2001 až 2005.



Obr. 27: Počet prodejen dle roku otevření v roce 2022

zdroj: vlastní šetření, 2022

Změny v hospodářské činnosti od roku založení po současnost (tedy r. 2022)

Podnikatelé dostali položenou otázku, zda provedli nějaké změny v provozované hospodářské činnosti od začátku jejich působení v centru města Olomouce až po současnost. Přičemž 97,4 % respondentů odpovědělo, že změny v jejich hospodářské činnosti neprovedli. Pouze 2 prodejny (jedna v ulici Kateřinská a jedna v ulici Dobrovského) uvedly, že došlo ke změně, jednalo se o prodejny s ostatním sortimentem. V obou případech šlo o rozšíření nabízeného sortimentu, tedy o reakci na aktuální poptávku zákazníků.

Povědomí o minulé hospodářské činnosti

Podnikatelům byla položena otázka, zda mají povědomí o předchozí hospodářské činnosti na místě jejich působení. Bylo zjištěno, že 76,3 % respondentů ví, co bylo na tomto místě dříve provozováno. Největší podíl podnikatelů uvedl, že jejich hospodářská činnost nahradila prodejnu s oděvy (24,1 %), dále následovaly prodejny s potravinami a ostatními službami (shodně 20,7 %). Pokud se zaměříme na prodejny dle nabízeného sortimentu, nejmenší povědomost o minulé činnosti (29,7 %) mají prodejny s ostatním sortimentem (tedy prodejny mimo potravin a oděvů). Nejvíce obeznámeni byli majitelé obchodů s potravinami, zde nemělo tušení pouze 12,5 % respondentů. Nynější prodejny s potravinami nejčastěji nahradily prodejny se stejným sortimentem. Stejně tak tomu bylo i prodejen s oděvy a ostatním sortimentem.

Faktory, které měly rozhodující vliv na lokalizaci prodejny v tomto místě

V rámci šetření byly zjišťovány faktory, které měly vliv na umístění hospodářské činnosti do centra města. Odpovědi byly následně rozřazeny do kategorií: výhodná poloha centra města, cena nájmu, zvýšený pohyb lidí, pokračování v činnosti a volný prostor. Nejčastější odpovědí (viz tab. 15)

bylo výhodná (prestižní) poloha v centru města, tu uvedlo 60,5 % respondentů. Naopak nejmenší podíl podnikatelů zvolil odpověď pokračování v předešlé činnosti (5,3 %) a výhodný nájem (6,6 %), tato odpověď není nikterak překvapivá, jelikož je centrum města známo svými drahými nájmy. Zaměříme-li se na prodejny dle nabízeného sortimentu, můžeme vidět, že provozovny s potravinami, oděvy i ostatním sortimentem nejčastěji uvedly, že rozhodujícím faktorem byla právě výhodná poloha (lokalita). Druhá nejčastější odpověď u prodejen potravin byl zvýšený pohyb lidí (29,1 %), u prodejen s oděvy pokračování v předešlé hospodářské činnosti (20,0 %) a u prodejen s ostatním sortimentem byl rozhodujícím faktorem volný prostor 21,6 %. Někteří respondenti uvedli, že v poslední době však význam této lokality upadá a přestává být pro podnikání přitažlivá a to zejména kvůli odlivu lidí, nebo vyšší přítomností nepřizpůsobivých občanů

Tabulka 15: Rozhodující faktory pro umístění prodejny do centra města v roce 2022

faktory	potraviny	potraviny (%)	oděvy	oděvy (%)	ostatní	ostatní (%)	celkem	celkem (%)
centrum lokalita	15	62,5	10	66,6	21	56,8	46	60,5
cena nájmu	1	4,2	1	6,7	3	8,1	5	6,6
pohyb lidí	7	29,1	1	6,7	4	10,8	12	15,8
volná plocha	1	4,2	0	0,0	8	21,6	9	11,8
pokračování	0	0,0	3	20,0	1	2,7	4	5,3
celkem	**24**	**100,0**	**15**	**100,0**	**37**	**100,0**	**76**	**100,0**

zdroj: vlastní šetření, 2022

Pokud se zaměříme na strukturu odpovědí dle prostorového rozložení zjistíme, že odpověď poloha centra města (a prestiž) ze 100 % uvedli podnikatelé v ulicích Barvířská, Hanáckého pluku, Havelkova a Švédská. Četná byla tato možnost i u respondentů na Horním náměstí (87,5 %) a v ulici Riegrova (77,8 % podnikatelů v této ulici). Odpověď výhodný nájem uvedlo 100 % respondentů v ulici Dobrovského, Lafayettova, Pekařská a Sokolská. Faktor velkého pohybu lidí byl rozhodující pro respondenty v ulici 1. máje, 28. května, Slovenská (shodně 50,0 %). Pokračování v tradici (podnikání) bylo rozhodujícím faktorem v ulici Univerzitní (100,0 %) a také v ulici Kateřinská (33,3 %). Odpověď volný prostor uvedlo 33,3 % respondentů v ulici Opletalova a 20,0 % podnikatelů v ulici Pavelčákova.

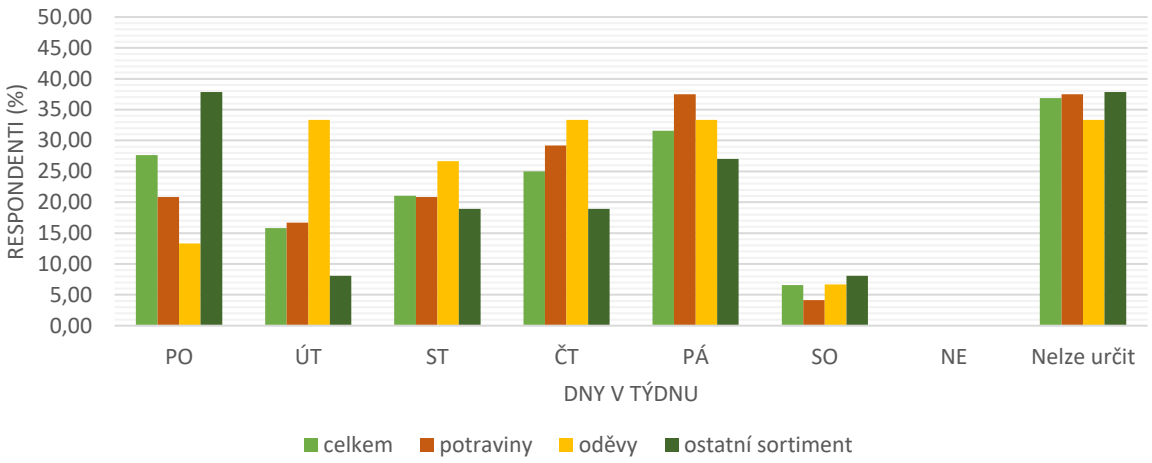
Hodnocení zájmu zákazníků během týdne

Podnikatelé byli v rámci průzkumu tázáni na otázku, ve kterých dnech pozorují nejvyšší a nejnižší zájem zákazníků. Mnoho respondentů neumělo určit konkrétní den, proto mohli vybrat více odpovědí, nebo také možnost uvést odpověď „nelze určit“.

Nejvyšší zájem zákazníků

Co se týče dnů s největším zájmem zákazníků (viz obr. 28), byla právě možnost „nelze určit“ tou nejčetnější odpovědí, uvedlo ji 36,8 % podnikatelů, podle respondentů záleží převážně na počasí,

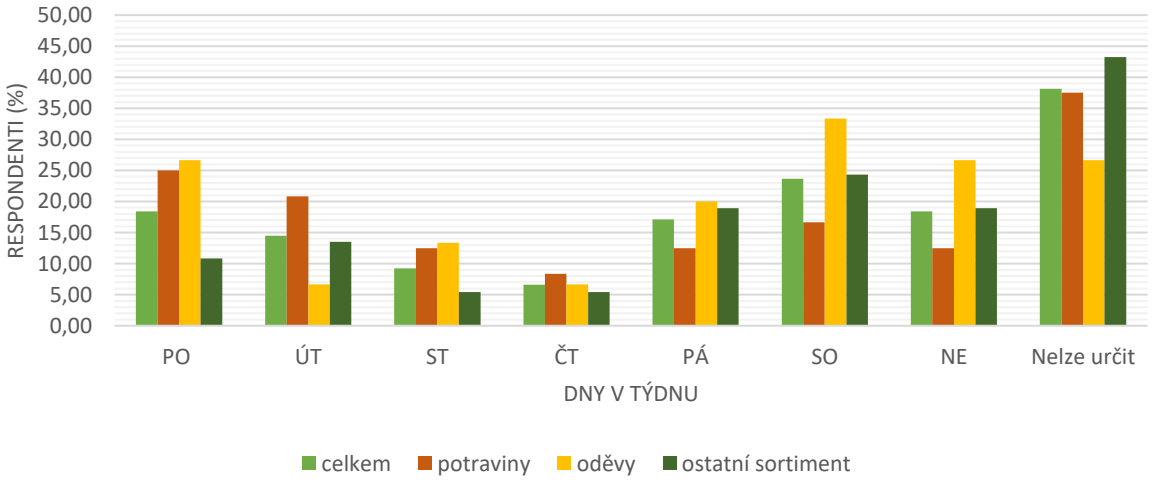
nebo také na době výplat. Dalším faktorem jsou potom akce na náměstí, vyšší návštěvnost je pozorovaná například před Vánocemi nebo při konání výstavy Flora Olomouc, naopak o prázdninách zájem lidí opadá. Následoval pátek (31,6 %), pondělí (27,6 %) a čtvrtek (25,0 %). Jedná se tedy o dny před a po víkendu, jelikož o víkendu, zejména v neděli, je velké procento provozoven uzavřeno. Zatímco u prodejen s potravinami a oděvy dominovala odpověď „nelze určit“ a následně čtvrtek a pátek. U prodejen s ostatními nepotravinami kromě odpovědí nelze určit a pátek, byla početná odpověď pondělí.



Obr. 28: Nejvyšší zájem zákazníků v maloobchodních prodejnách v průběhu týdne v roce 2022
zdroj: vlastní šetření, 2022

Nejnižší zájem

Dle respondentů nejnižší návštěvnost (viz obr. 29) taktéž nelze určit (38,2 %), nízký zájem pozorují také v průběhu soboty (23,7 %) a pondělí (18,4 %). U všech typů prodejen dominovala možnost „nelze určit“, u prodejen potravin a oděvů následovala odpověď pondělí (prodejny potravin 25,0 % a prodejny oděvů 26,7 %), u ostatního sortimentu pátek (24,3 %).

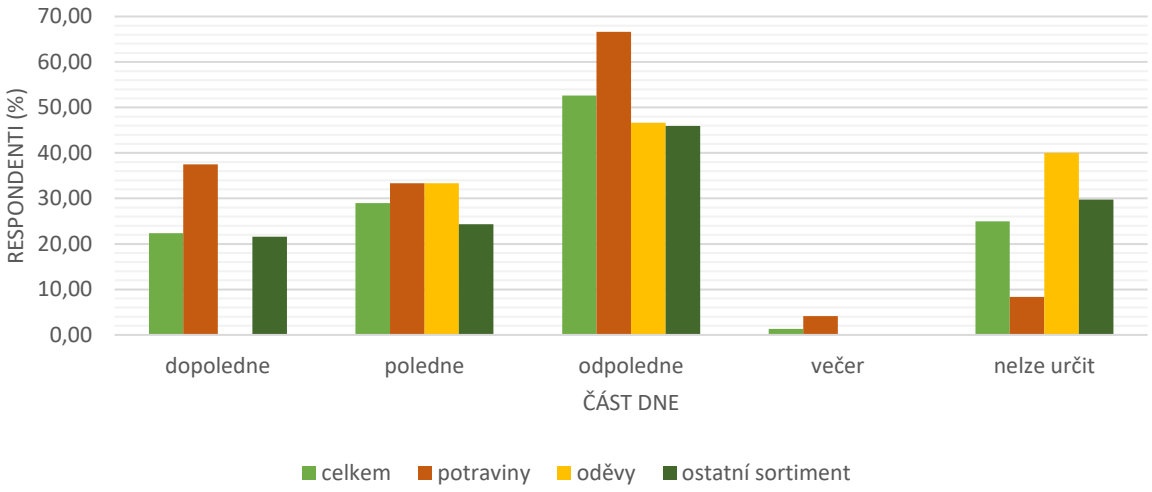


Obr. 29: Nejnižší zájem zákazníků v maloobchodních prodejnách v průběhu týdne v roce 2022
zdroj: vlastní šetření, 2022

Hodnocení zájmu zákazníků během dne

Nejvyšší zájem zákazníků

Při zjišťování největšího/nejnižšího zájmu zákazníků (viz obr. 30) měli respondenti možnost vybrat, stejně jako u předchozí otázky, více odpovědí a také možnost nelze určit. Nejčetnější odpovědí u největší návštěvnosti bylo odpoledne, které uvedlo 52,6 %. Tato odpověď není nikterak překvapivá, ekonomicky aktivní lidé chodí nakupovat po pracovní době. Následovala možnost poledne (29,0 %). Možnost odpoledne byla nejčetnější u všech kategorií prodejen (potraviny = 66,7 %, oděvy = 46,7 %, ostatní prodejny = 46,0 %). U prodejen s potravinami a ostatním sortimentem následovaly odpovědi ráno a dopoledne, obchody s oděvy zase jako druhou nejčastější odpověď uváděly, že čas největšího zájmu lidí nelze určit (40,0 %).

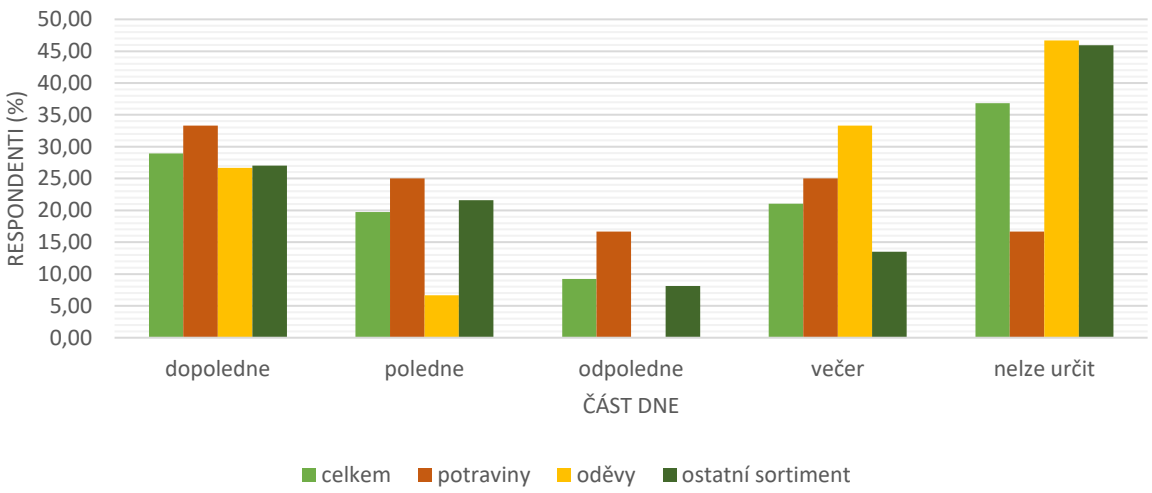


Obr. 30: Nejvyšší zájem zákazníků v průběhu dne v roce 2022

zdroj: vlastní šetření, 2022

Nejnižší zájem

V otázce nejnižší vytíženosti prodejen (viz obr. 31) bylo nejčetnější odpovědí, že čas nejvnižšího zájmu nelze určit (36,8 %). Tato odpověď byla nejvíce udávaná v prodejnách s oděvy (46,7 %) a s ostatním sortimentem (46,0 %). Podnikatelé v prodejnách s potravinami zaznamenávají nejmenší zájem během večera (25,0 %).



Obr. 31: Nejnižší zájem zákazníků v průběhu dne v roce 2022

zdroj: vlastní šetření, 2022

Plánované změny v podnikání

Podnikatelům byla v rámci šetření položena otázka, zda v budoucnosti plánu nějakou změnu ve své hospodářské činnosti na tomto místě. Vybírali z odpovědí: ano, v nejbližším období; ano, výhledově; ne, neplánuji. Podnikatelům, kteří odpověděli ano, byla dále položena otázka, jakou změnu plánují. Jejich odpovědi byly rozřazeny do kategorií: sortiment, uzavření prodejny, změna lokality, jiné.

Plánovanou změnu uvedlo celkem 15 podnikatelů (tedy 19,7 %), z nich 73,3 % plánuje změnu výhledově. Nejčastěji uvedenou změnou (40,0 %) bylo rozšíření sortimentu v reakci na poptávku zákazníků, dalších 26,7 % se chystá uzavřít prodejnu. V nejbližší době plánují změnu 4 prodejny a 50,0 % z nich plánují uzavření prodejny (prodejna na Dolním náměstí a v ulici Pavelčákova), další prodejna chystá rozšíření sortimentu a jedna změnu lokality. Podíváme-li se na prodejny dle nabízeného sortimentu, na změnu se chystá nejvyšší podíl prodejen s ostatním sortimentem (21,6 %), nejméně pak prodejny s oděvy, tam změnu chystá pouze 13,3 % podnikatelů.

Porovnání tržeb

Dotazníkové šetření se zaměřilo i na srovnání tržeb (viz tab. 16), jelikož se šetření konalo na začátku roku 2022, byly srovnávány roky 2021 a 2020, tedy roky zasažené pandemií COVID-19. Tyto roky byly tedy postihnuty vládními omezeními v rámci uzavření většiny provozoven maloobchodu (výjimku tvořily prodejny potravin a lékáren, které mohly být otevřené, ostatní prodejny mohly zboží vydávat pouze přes „výdejní okénko“). Respondenti mohli vybírat z možností: navýšení o více jak 20 %, navýšení o 10 až 20 %, navýšení o méně než 10 %, nedošlo ke změně, došlo ke snížení o více jak 20 %, došlo ke snížení o 10 až 20 %, došlo ke snížení o méně než 10 % a nelze posoudit.

Největší podíl podnikatelů uvedl, že nedošlo ke změně (31,6 %). Snížení tržeb o více než 20 % uvedlo 17,1 % dotázaných, naopak zvýšení v této kategorii uvedlo pouze 2,6 % prodejen. Snížení tržeb dohromady (tedy snížení o libovolné procento) uvedlo 48,7 % podnikatelů, navýšení celkově uvedlo pouze 6,5 % respondentů (jednalo se prodejny s potravinami a ostatním sortimentem, navýšení neuvedla žádná prodejna s oděvy a obuví). Zaměříme-li se na prodejny dle nabízeného sortimentu, prodejny potravin a ostatního sortimentu nejčastěji uvedly, že nedošlo ke změně tržeb (potraviny = 45,9 %, ostatní sortiment = 32,5 %). Naproti tomu nejvyšší podíl odpovědí v prodejnách s oděvy a obuví získala odpověď došlo ke snížení o více jak 20 %, tu uvedlo 33,3 % podnikatelů z prodejen s tímto sortimentem.

Tabulka 16: Srovnávání tržeb za roky 2021 a 2022

rozdíl v tržbách	potraviny	potraviny (%)	oděvy	oděvy (%)	ostatní	ostatní (%)	celkem	celkem (%)
navýšení o více než 20 % a	2	8,3	0	0,0	0	0,0	2	2,6
navýšení o 10 až 20 %	0	0,0	0	0,0	2	5,4	2	2,6
navýšení o méně než 10 %	0	0,0	0	0,0	1	2,7	1	1,3
nedošlo ke změně	11	45,9	1	6,7	12	32,5	24	31,6
snížení o více než 20 %	2	8,3	5	33,3	6	16,2	13	17,1
snížení o 10 až 20 %	3	12,5	3	20,0	6	16,2	12	15,8
snížení o méně než 10 %	4	16,7	2	13,3	6	16,2	12	15,8
nelze posoudit	2	8,3	4	26,7	4	10,8	10	13,2
celkem	**24**	**100,0**	**15**	**100,0**	**37**	**100,0**	**76**	**100,0**

zdroj: vlastní šetření, 2022

Stupeň ovlivnění maloobchodního podnikání v centru města velkoplošnými prodejnami

Podnikatelům byla v rámci šetření položena otázka, zda je ovlivňují velkoplošné prodejny (viz tab. 17). Pokud odpověděli, že ano, byli dále dotazováni, v jakém stupni vliv pociťují a o jaký vliv se jedná. Mohli hodnotit na stupnici 1 (nejmenší vliv) až 10 (největší vliv). Také jim byla položena otázka, jaká velkoplošná prodejna má podle nich na jejich provozovanou hospodářskou činnost největší vliv. Více než 67 % respondentů uvedlo, že vznik velkoplošných prodejen měl vliv na jejich podnikání. Z těchto respondentů jich největší podíl (17,6 %) uvedl stupeň 1 (tedy mírný vliv), na druhou stranu dalších 15,7 % uvedl vliv ve stupni 8. Nejvýrazněji vliv pociťují na úbytku zákazníků (a menším proudu lidí v centru města), tuto odpověď sdělilo 86,3 % podnikatelů, dále se jednalo o podporu výstavby velkoplošných prodejen od orgánů města anebo možnost lepší dopravní situaci (parkování, zásobování). Mnoho podnikatelů uvedlo, že v pěší zóně mají omezený čas pro vjezd vozidel se zásobováním.

Nejvíce vliv velkoplošných prodejen pociťují obchody s oděvy a obuví, ovlivněno je zde 86,7 % dotázaných (nejčastější vliv ve stupni 7 a 8, shodně 23,1 %), naopak prodejny s potravinami pociťují vliv z 50,0 % (největší podíl vlivu ve stupni 1, 3 shodně 16,8 %). Všechny typy prodejen pociťují vliv velkoplošných prodejen zejména na úbytku zákazníků. Například v prodejnách s oděvy a obuví tuto

odpověď sdělilo 92,3 % respondentů, kteří si myslí, že je velkoplošné prodejny ovlivňují. Z těch respondentů, kteří pociťují vliv velkoplošných prodejen pouze dva uvedli i Galerii Moritz (ostatní uvedli Galerii Šantovka).

Tabulka 17: Stupeň vlivu velkoplošných prodejen na maloobchody v centru města v roce 2022

stupeň vlivu	potraviny	potraviny (%)	oděvy	oděvy (%)	ostatní	ostatní (%)	celkem	celkem (%)
1	2	16,8	2	15,4	5	19,3	9	17,6
2	1	8,3	0	0,0	0	0,0	1	2,0
3	2	16,8	0	0,0	4	15,4	6	11,7
4	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5	1	8,3	1	7,6	3	11,5	5	9,8
6	1	8,3	2	15,4	3	11,5	6	11,8
7	1	8,3	3	23,1	2	7,8	6	11,8
8	1	8,3	3	23,1	3	11,5	8	15,7
9	1	8,3	2	15,4	3	11,5	6	11,8
10	1	8,3	0	0,0	3	11,5	4	7,8
celkem	**12**	**100,0**	**13**	**100,0**	**26**	**100,0**	**51**	**100,0**

zdroj: vlastní šetření, 2022

Vliv velkoplošných prodejen na stupni 10 uvedly provozovny v ulici Dolní náměstí (16,7 % respondentů v této lokalitě), Opletalova (50,0 %), Pavelčákova (25,0 %) a Švédská (100,0 %). Prodejny na ulici 8. května (20,0 %), Dolní náměstí (33,3 %), Pavelčákova (25,0 %) a Riegrova (33,3 %) uvedly vliv ve stupni 9. Naopak žádný vliv nepociťují prodejny na ulici 1. máje, Denisova, Hanáckého pluku, Lafayettova, Pekařská kde 100,0 % podnikatelů odpovědělo, že vliv nepociťují.

Vliv Galerie Šantovka na podnikatele v centru města

V rámci šetření byl zjišťován vliv Galerie Šantovka na podnikatele v centru města. Kategorie odpovědí byly následující: rozhodně ovlivnila moje podnikání, dá se říct, že ovlivnila moje podnikání, nedovedu posoudit, dá se říct, že neovlivnila moje podnikání, rozhodně neovlivnila moje podnikání. Pokud vliv tohoto nákupního centra pociťují, byla jim následně položena otázka, v čem tento vliv spočívá.

Největší podíl respondentů (35,5 %) uvedl, že rozhodně není ovlivněn tímto nákupním centrem (viz tab. 18). Naproti tomu 26,3 % podnikatelů uvedlo, že je Šantovka rozhodně ovlivňuje. Jedná se hlavně o úbytek lidí v centru města, tím pádem i potenciálních zákazníků, dále také o možnost parkování přímo v nákupním centru zadarmo (po omezenou dobu), na rozdíl parkování v centru města stojí min. 30 Kč. Nejvíce vliv Galerie Šantovka vnímají prodejny s oděvy, odpověď „rozhodně ovlivnila moje podnikání“ uvedlo 40,0 % podnikatelů prodávající tento sortiment, celkově ovlivněno je 53,3 % z nich. Stejnou odpověď, tedy „rozhodně ovlivnila mé podnikání“ potom uvedlo 27,0 % obchodů s ostatním sortimentem (zde je celkově ovlivněné 51,3 % podnikatelů) a pouze 16,7 % prodejen s potravinami

(celkově ovlivněno 29,2 %). Prodejny s potravinami nejčastěji uváděly, že „rozhodně nejsou ovlivněny“, jedná se o 45,8 % podnikatelů. Lze tedy konstatovat, že nákupní centrum nejvíce ovlivňuje prodejny s oděvy, naopak prodejny potravin pociťují pouze nízký vliv tohoto nákupního centra.

Tabulka 18: Vliv Galerie Šantovka na maloobchodní prodejny v centru města v roce 2022

vliv Galerie Šantovka	potraviny	potraviny (%)	oděvy	oděvy (%)	ostatní	ostatní (%)	celkem	celkem (%)
rozhodně ovlivnila	4	16,7	6	40,0	10	27,0	20	26,3
dá se říct, že ovlivnila	3	12,5	2	13,3	9	24,3	14	18,4
nedovedu posoudit	4	16,7	5	33,4	3	8,1	12	15,8
dá se říct, že neovlivnila	2	8,3	0	0,0	1	2,7	3	4,0
rozhodně neovlivnila	11	45,8	2	13,3	14	37,9	27	35,5
celkem	**24**	**100,0**	**15**	**100,0**	**14**	**100,0**	**76**	**100,0**

zdroj: vlastní šetření, 2022

Respondenti z ulic 1. máje, Denisova a Univerzitní ze 100 % odpověděli, že nejsou tímto nákupním centrem rozhodně ovlivněni. Ovlivnění nepociťují ani respondenti v ulici Riegrova (55,6 % rozhodně neovlivněno), Kateřinská (50,0 %) a na ulici 8. května (42,9 % rozhodně neovlivněno). Naopak rozhodně ovlivněni jsou respondenti z ulic Švédská a Lafayettova (100,0 %), dále pak podnikatelé v ulici Pavelčákova (60,0 %), 28. října a Ztracená (shodně 50,0 %). Co se týče Dolního náměstí 55,6 % respondentů cítí vliv Galerie Šantovka (tedy odpověděli v kategoriích rozhodně ovlivnila a dá se říct, že ovlivnila). Podnikatelé provozující svou činnost na Horním náměstí nejčetněji vypověděli, že nedovedou posoudit, zda na ně má toto nákupní centrum vliv (37,5 % respondentů v této lokalitě), shodný počet respondentů uvedl však i ovlivnění. Celkově lze konstatovat, že jsou ovlivněny prodejny v ulicích přiléhajících k Hornímu a Dolnímu náměstí (kromě ulice Riegrova). Naopak prodejny vzdálenější od obou náměstí nepociťují vliv nákupního centra (př. ulice Dobrovského, Hanáckého pluku a Univerzitní).

Hodnocení zájmu orgánů města o maloobchod v této lokalitě a vytváření vhodných podmínek pro tuto hospodářskou činnost

Další položenou otázkou bylo, zda si podnikatelé myslí, že podnikání v maloobchodě a vytváření podmínek pro tuto hospodářskou činnost v centru města Olomouce by mělo zajímat Město Olomouc (orgány města). Pokud byla odpověď „ano“, byla jim dále položena otázka, jak může město podnikatelům pomoci. Odpovědi byly následně rozřazeny do kategorií: doprava a parkovací politika, podpora maloobchodu v centru města, pořádání akcí (koncerty, trhy) a jiné.

Na tuto otázku 82,9 % respondentů odpovědělo „ano“. Nejčastěji by tito respondenti uvítali lepší parkovací politiku (42,9 %), tedy umožnit všem vozidlům (tedy i zákazníkům) vjezd do nynější pěší zóny nebo alespoň umožnit vjezd vozidlům se zásobováním v jakoukoli denní dobu (především potraviny a květinářství). Dále následovala podpora malých provozoven (upozadit výstavbu

velkoplošných prodejen), tuto odpověď uvedlo 41,3 % podnikatelů. Někteří respondenti také uvedli, že by přivítali konání společných akcí pořádanými podnikateli provozující hospodářskou činnost v centru města, které by byly podporovány místní samosprávou. Nejvíce by podporu uvítaly prodejny s oděvy (93,3 %), nejméně pak prodejny potravin (70,8 %). Pomoc v dopravě a parkovací politice by nejvíce uvítaly prodejny potravin (47,1 %), podporu maloobchodu v centru města by nejvíce přivítaly prodejny s ostatním sortimentem (46,9 %) a pořádání kulturních akcí ve městě by si zase přály prodejny s oděvy (21,4 %). Zájem města by ze 100,0 % uvítali podnikatelé v ulicích 8. května, Barvířská, Dobrovského, Horní náměstí, Opletalova, Ostružnická, Pekařská, Slovenská, Sokolská, Švédská, Třída Svobody, Univerzitní a Ztracená.

7. 4 Srovnání výsledků z let 2015 a 2022

Otevírací doba

Pokud porovnáme otevírací dobu maloobchodních prodejen v obou sledovaných letech zjistíme, že největší podíl z nich otevírá ve všední dny v 9 hodin dopoledne, v obou případech zhruba 50 % a dalších cca 18 % podnikatelů otevírá v 8 hodin. Co se týče času uzavření prodejen, největší podíl v obou letech zaznamenala 18. hodina (v roce 2022 tato odpověď klesla o 18,7 p. b.). Nedošlo zde tedy k žádné výrazné změně. Z výsledků plyne, že maloobchodní prodejny v centru města Olomouce nezastávají jednotný management, oproti Galerii Šantovka, která má téměř jednotnou otevírací dobu (9:00 až 21:00), výjimku tvoří pouze 4 prodejny (Galerie Šantovka, 2020).

Od kterého roku zde podnikatelé provozují svou hospodářskou činnost

Z šetření provedeného v roce 2015 a 2022 plyne, že dochází k časté obměně provozoven v centru. V šetření v roce 2015 bylo zjištěno, že 44,3 % prodejen bylo otevřeno mezi lety 2011 až 2015. Při šetření v roce 2022 bylo ve stejné kategorii otevřeno 18,4 % prodejen, a dokonce 29,0 % v letech 2016 až 2020. Dokonce i v době pandemie vzniklo 7,3 % prodejen, které se zúčastnily dotazníkového šetření. Důvodem může být Galerie Šantovka ležící v těsné blízkosti centra města, která odlákává lidi ze zdejšího maloobchodu. Malé maloobchodní prodejny v centru jsou postihnuty úbytkem potenciálních zákazníků. Avšak jediným faktorem úbytku zákazníků v centru města není Galerie Šantovka, ale i další velkoplošné prodejny v Olomouci. Dalším faktorem obměny může být také vysoký nájem v této prestižní lokalitě a v posledních dvou letech byla důležitým faktorem pandemie COVID-19, kdy podnikatelé přišli kvůli vládním opatřením a značnou část svých příjmů.

Změny v hospodářské činnosti od roku založení po současnost

V roce 2015 vypovědělo 10 podnikatelů, že ve své činnosti provedli nějakou změnu, kdy ze 60,0 % šlo o změnu sortimentu. V roce 2022 uvedli změnu pouze 2 respondenti, kdy oba uvedli změnu sortimentu, přesněji jeho rozšíření, kvůli poptávce zákazníků. Vidíme tedy, že majitelé zdejšího maloobchodu se nepouští do velkých změn a jsou „věrni" svému nabízenému sortimentu.

Povědomí o minulé hospodářské činnosti

V rámci šetření bylo vypozorováno, že majitelé zdejších maloobchodních prodejen mají povědomí o minulé činnosti na jejich místě. V roce 2015 mělo o minulé činnosti povědomí 81,9 % podnikatelů v roce 2022 bylo povědomí pouze o 5,6 p. b. nižší. Zatímco v roce 2015 majitelé s největším podílem nahradili prodejny s ostatními službami (27,3 %), tak v roce 2022 bylo nejčetnější odpovědí, že před příchodem stávajícího majitele byla na tomto místě provozována prodejna s oděvy (24,1 %). V roce 2015 nové prodejny s potravinami obsadily volné místo po provozovnách služeb (37,5 % respondentů z řad prodejen potravin), majitelé z prodejen s oděvy a obuví a prodejen s ostatním sortimentem, se usadili na místě, kde se dříve prodával stejný sortiment. V roce 2022 majitelé ze všech typů maloobchodních provozoven v největším podílu uvedli, že nahradili prodejnu se stejným sortimentem. Pro udržení prodejny musí podnikatelé přicházet s „neotřelou" nabídkou sortimentu, se kterou zaujmou zákazníky. Například trendem u majitelů prodejen potravin je zaměření se na vlastní výrobu a prodej regionálních potravin, obchody s oděvy mají snahu nabízet specifický sortiment (který mnohdy jezdí vybírat do zahraničí), pro určitou klientelu, a tak se odlišit od prodejen v nákupním centru Galerie Šantovka.

Faktory, které měly rozhodující vliv na lokalizaci prodejny v tomto místě

V roce 2015 a 2022 byla hlavním faktorem lokalita centra města, v roce 2015 ji uvedlo 59,8 % respondentů v roce 2022 ji uvedlo 60,5 % z nich. Podnikatelé uvedli, že se jedná o prestižní lokalitu. V obou rocích byla tato odpověď nejčastější u všech typů prodejen (tedy v prodejnách s potravinami, oděvy a ostatním sortimentem). Nejméně častou odpovědí byl v roce 2015 volný prostor (6,5 %), v roce 2022 zase pokračování v tradici (5,3 %). Struktura odpovědí mezi lety nezaznamenala výraznou změnu.

Hodnocení zájmu zákazníků během týdne

Struktura odpovědí se u této otázky mezi lety 2015 a 2022 nijak výrazně nezměnila. Co se týče nejvyšší návštěvnosti, v obou letech bylo nejčetnější odpovědí nelze určit. V roce 2015 takto odpovědělo 47,5 % dotázaných, v roce 2022 došlo u této odpovědi ke snížení o 10,7 p. b. U prodejen s potravinami došlo v roce 2022 ke snížení četnosti odpovědi nelze určit o 18,5 p. b., avšak největší návštěvnost je v obou letech pozorována ve čtvrtek a pátek. Prodejny s oděvy taktéž nejčetněji odpověděly, že nelze určit konkrétní den, kdy pozorují nejvyšší návštěvnost (v roce 2022 došlo u této odpovědi k poklesu o 21,2 p. b.) jinak své odpovědi rozdělily rovnovážně mezi dny uprostřed

pracovního týdne (úterý, středa, čtvrtek), slabší návštěvnost byla vysledována v obou rocích v pondělí. Prodejny s ostatním sortimentem největším podílem odpověděly, že nelze určit konkrétní den (v roce 2022 úbytek o 14,8 % p. b.), pakliže konkrétní den podnikatelé v prodejnách s ostatním sortimentem uvedli, jednalo se o pondělí v roce 2015 jej uvedlo 29,8 % respondentů a v roce 2022 došlo k nárůstu podílu u této odpovědi o 8,0 p. b.

Zaměříme-li se na nejnižší návštěvnost, zjistíme že v obou letech i zde bylo nejčastější odpovědí nelze určit (v roce 2022 pokles o 7,7 p. b.). Dále respondenti v obou letech uvedli, že nízkou návštěvnost pozorují během pondělního (v roce 2022 nárůst o 5,3 p. b.), pátečního (v roce 2022 úbytek o 3,4 p. b.) a sobotního dne (v roce 2022 nárůst o 2,9 p. b.). U prodejen potravin byla v roce 2015 a 2022 nejnižší návštěvnost vypozorovaná v pondělí, u prodejen s oděvy se v obou letech jednalo o pondělí, dále také o pátek a sobotu, které byly s největším podílem dny s nejnižší návštěvností i u prodejen s ostatním sortimentem.

Hodnocení zájmu zákazníků během dne

V otázce nejvyšší návštěvnosti v průběhu dne mezi roky 2015 a 2022 nedošlo ve struktuře odpovědí k žádným výrazným změnám. V obou letech byla nejčetnější odpověď odpoledne, kterou uvedlo přes 50 % respondentů, jak již bylo výše zmíněno, lidé chodí nakupovat po pracovní době. Prodejny dle nabízeného sortimentu se v této otázce shodovaly. Naopak nejméně četná odpověď v obou letech byla večer, jelikož po 18. hodině jsou již provozovny uzavřené.

V otázce nejnižšího zájmu zákazníků během dne také nedošlo mezi lety ke změnám. Nejčastější odpovědí v roce 2015 a 2022 bylo, že nejnižší návštěvnost nelze určit (v obou letech přes 36 %). V pořadí druhou nejčastější odpovědí bylo dopoledne.

Plánované změny v podnikání

V obou šetřeních chystala změnu cca jedna čtvrtina podnikatelů, v roce 2015 se jednalo o 24,6 % v roce 2022 podíl klesl o 4,9 p. b. Zatímco v roce 2015 nejčastěji chystanou změnou byla změna lokality (v r. 2022 oproti roku 2015 pokles o 13,3 p. b.), v roce 2022 podnikatelé chystali nejčastěji změnu sortimentu (40,0 %, oproti roku 2015 nárůst o 13,3 p. b.), podnikatelé tedy chtějí zůstat v této lokalitě, ale mají snahu reagovat na poptávku zákazníků.

Porovnání tržeb

Při porovnávání tržeb bylo nejčastější odpovědí, že nedošlo ke změně tržeb (v roce 2022 o 5,4 p. b. více). Snížení tržeb v obou letech uvedlo celkem zhruba 50 % respondentů, snížení o více jak 20 % uvedlo v roce 2015 10,7 % podnikatelů, v roce 2022 17,1 % dotázaných. Výsledky v době pandemie a v „normálních“ letech se tedy nikterak výrazně nelišily, rozdíly byly zanedbatelné. Nejvyšší podíl snížení tržeb pociťovaly při šetření prodejny s oděvy, kdy nižší tržby zaznamenalo více než 60 % z nich.

Nejmenší podíl snížení tržeb naopak zaznamenaly prodejny s potravinami (více než 30,0 % prodejen potravin).

Stupeň ovlivnění maloobchodního podnikání v centru města velkoplošnými prodejnami

Majitelé maloobchodních prodejen v centru Olomouce byli v letech dotazníkového šetření tázáni na otázku, zda měla výstavba velkoplošných prodejen vliv na jejich podnikání. Výsledky ukázaly, že podnikatelé pociťují vliv velkoplošných prodejen (v roce 2015 69,7 % a v roce 2022 67,1 % podnikatelů). Zatímco v roce 2015 nejvíce (20,0 %) podnikatelů uvedlo vliv ve stupni 8, v roce 2022 nejvyšší podíl zaznamenala hodnota 1, tedy nízký vliv (17,6 %), v pořadí druhá byla hodnota 8, která v roce 2022 zaznamenala jen o 4,3 p. b. méně než před 7 lety. Nejvyšší vliv (tedy stupeň 10) se mezi roky 2015 a 2022 snížil o 8,6 p. b. Tento výsledek může naznačovat, že se prodejny snaží nabízet specifický sortiment, a tudíž na ně mají nákupní centra menší vliv. Z hlediska nabízeného sortimentu jsou nejvíce ovlivněny prodejny oděvů a obuvi, kdy v obou letech vliv velkoplošných prodejen uvedlo více než 80,0 % podnikatelů v prodejnách s tímto sortimentem. Nejméně pociťovaly vliv prodejny potravin (v roce 2015 i 2022 přes 50,0 % podnikatelů z prodejen potravin). V roce 2022 byla podnikatelů vnímající vliv velkoplošných prodejen položena navíc otázka, jaká velkoplošná prodejna má na jejich hospodářskou činnost vliv. Výsledkem bylo že 100,0 % z těchto respondentů uvedlo Galerii Šantovka a pouze dvě prodejny zmínily i Galerii Moritz.

Vliv Galerie Šantovka na podnikatele v centru města

Podnikatelé v lokalitě centra města Olomouce pociťují, že Galerie Šantovka má vliv na jejich podnikání. V roce 2015 podíl respondentů ovlivněných tímto nákupním centrem činil 47,6 % (22,2 % všech podnikatelů uvedl, že je Galerie Šantovka rozhodně ovlivňuje), v roce 2022 byl podíl u této odpovědi pouze o 2,9 p. b. nižší, tedy zanedbatelný (nákupní centrum v r. 2022 rozhodně ovlivňuje 26,3 % všech podnikatelů). V obou letech šetření zhruba 15 % respondentů nedovedlo posoudit, zda je jejich hospodářská činnost tímto nákupním centrem ovlivněna. Nejvíce jsou zasaženy obchody s oděvy, které z více jak 50 % cítí vliv, na druhou stranu obchody s potravinami pociťují vliv z necelých 30 %. Největší vliv má nákupní centrum na odliv lidí (zákazníků) z centra města, tento faktor uvedlo v roce 2015 78,2 % respondentů (r. 2015), kteří si myslí že Galerie Šantovka ovlivňuje jejich hospodářskou činnost, v roce 2022 dosáhla tato odpověď vyššího podílu o 13,0 p. b. Druhým faktorem byla možnost parkování v nákupním centru, který uvedlo cca 10 % podnikatelů.

Hodnocení zájmu orgánů města o maloobchod v této lokalitě a vytváření vhodných podmínek pro tuto hospodářskou činnost

Podnikatelé si z velké části myslí, že by mělo být v zájmu města vytvářet pro majitele zdejšího maloobchodu vhodné podmínky. V obou letech více jak 80 % respondentů uvedlo, že by se vedení města mělo zajímat o zdejší maloobchod, řada z nich by přivítala schůzky s vedením města, na kterých by

mohli sdělit své návrhy na zlepšení podmínek pro jejich podnikatelskou činnost. Zatímco v roce 2015 27,5 % dotázaných respondentů uvedlo, že by se město mělo zaměřit na lepší propagaci centra města, v roce 2022 uvedlo tuto odpověď pouze 11,1 % z nich. Město Olomouc během let zapracovalo na lepší propagaci města, jako příklad lze uvést vydávání propagačních videí (na internetu a regionální televizi), reprezentace v různých částech republiky př. Ostrava, Brno, Praha. Dále také město vytvořilo kampaň pro podporu turismu se sloganem „…to musíte vidět/zažít/ochutnat“, tato kampaň se umístila na třetím místě v celostátní soutěži o nejlepší turistickou kampaň (Statutární město Olomouc, 2021). Kromě toho se město prezentuje i na sociálních sítích, a na sociální síti Instagram obsadilo město Olomouc třetí místo v soutěži Nejlepší Instagram v zemi (v kategorii obce a města) (Blokša, 2021b). Mezi roky 2015 a 2022 však došlo k nárůstu podílu (o 32,1 p. b.) u odpovědi, že by město mohlo zlepšit podmínky pro vjezd automobilů do centra města, zajistit zde místa pro parkování a povolit vjezd vozidlům zásobování po celý den. Možnost pohodlného parkování je také často faktorem, že lidé pro nákup mnohdy volí nákupní centrum Šantovka, jelikož je zde po omezenou dobu parkování zdarma. Ve městě lidé za hodinu stání zaplatí 30 Kč, nyní má dojít dokonce ke zdražení a to na 40 Kč a 100 Kč (v závislosti na zóně) (Spokojená Olomouc, 2022).

Prodejny, které se zúčastnily šetření v roce 2015 a 2022

Obou šetření se zúčastnilo celkem 18 prodejen (viz obr. 26). Jednalo se o 4 prodejny potravin, 2 prodejny oděvů a 12 prodejen s ostatním sortimentem. Celkem 4 prodejny v roce 2022 uvedly menší vliv nákupního centra Šantovka, 2 z nich uvedly, že nedovedou posoudit, zda na ně má nákupní centrum vliv, přičemž v době minulého šetření (v roce 2015), uvedly že vliv pociťují. Dvě prodejny během let změnily majitele, avšak současný majitel nabízí totožný sortiment. K žádným zásadním změnám u těchto prodejen však nedošlo.

8. Využití dat v aplikační sféře

Podnikatelé provozující svou činnost na území městské památkové rezervace Olomouc jsou lidé, kteří tvoří „tvář“ historického centra města, proto by jim orgány místní samosprávy měly utvářet vhodné podmínky k vykonávání podnikatelské aktivity. Je i v jejich zájmu udržet zde kvalitní a rozmanitý soubor maloobchodních jednotek. V posledních letech se veškerá pozornost upínala spíše k velkoplošným prodejnám a prodejny v parterech v městském centru byly poněkud opomíjeny (Vránová, 2021).

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

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

Město Olomouc nezasahuje do regulace místního podnikání, podle předsedy odborné komise pro architekturu, je to jedině dobře, jelikož každá regulace přinese více problémů než užitku. Co se týče podpory podnikatelů ze strany města, ta je podle něj také na minimální úrovni. Na rozdíl od místních podnikatelů v maloobchodě, předseda komise zastává názor, že město má alespoň snahu s podnikateli o vybraných tématech diskutovat (např. oblast dopravy, reklamy nebo předzahrádek na pozemcích patřících městu).

Budovy v městském centru nejsou ve většině případů majetkem města, ale patří soukromým osobám. Tento fakt je zřejmě hlavním důvodem nesouladu vlastnických poměrů k nemovitosti a podnikání v ní. V minulosti byl vlastník objektu zároveň podnikatelem provozujícím hospodářskou činnost ve vlastní nemovitosti. V průběhu let však došlo ke změně. Dnes je vlastnictví objektu s provozovnou často hlavním zdrojem výdělku či druhu podnikání majitele nemovitosti. To zapříčiňuje neúměrně vysoké nájmy, které by spíše měly sloužit k údržbě či obnově nemovitosti, ne jako hlavní zdroj obživy. Je to také důvodem časté cirkulace nájemníků. Majitelům budov tato skutečnost nevadí, určující je pro ně často příjem, a ne spolehlivý nájemník. Město bohužel nemá nástroje, které by mohly tuhle situaci vyřešit (Giacintov, 2021).

Stejný názor na snahu o diskusi s podnikateli jako zastává p. Giacintov mají i p. Struna a pí. Křenková (2021) z Odboru strategie a řízení. Orgány městské samosprávy si uvědomují význam centra města a podnikatelé v maloobchodu jim nejsou lhostejní. Příkladem je odpuštění nájmu v době pandemie COVID-19 podnikatelům provozující svou činnost v prostorách vlastněných městem. Dále byl také připraven dotační program pro vlastníky nemovitostí nebo provozovatele prodejen za účelem podpory realizace nových označení provozoven nebo úpravu těch stávajících. V otázce diskuse s místními podnikateli (a majiteli nemovitostí) bylo zjištěno, že probíhá komunikace s jednotlivými podnikateli v centru, avšak diskuse směřovaná pouze na podnikatele v maloobchodu neprobíhá, i když by pro město mohla být přínosná. Jako hlavní okruhy případné diskuse se jeví – estetické úpravy urbánního charakteru (optimalizace prostorového uspořádání veřejných prostor, doplnění městské zeleně), čistota, péče o zákazníky, bezpečnost (zlepšení úklidového servisu, parkovací management), marketingový management a komunikace (management volných ploch, pouliční umělci, pořádání tematických týdnů). Vzhledem k počtu podnikatelů v této lokalitě a jejich rozdílným potřebám by byla takováto diskuse však obtížná. Hlavní problém maloobchodu v centru města je spatřován v postupném vylidňování tohoto prostoru souvisejícím se vznikem nákupních center.

Předkládaná práce obsahuje soupis maloobchodních prodejen, ve kterém by město mohlo pokračovat. Pravidelně vytvářet soupisy maloobchodních jednotek a následně díky adresním bodům tvořit mapové podklady pro celé území města Olomouce. Magistrát města Olomouce by tak měl přehled o místním maloobchodu a získané poznatky mohl dále využít při realizaci územního plánování a tvorbě strategických plánů. Také získané informace a názory lidí podnikajících v lokalitě městského centra, by mohly být inspirací při vytváření budoucích koncepcí města – př. parkovací politika, údržba čistoty, vizualizace veřejného prostoru nebo při plánování kulturních akcí. Výsledná data by mohli využívat potenciální investoři, kteří projeví zájem o provozování hospodářské činnosti na území města. Například soupis volných prostorů (popřípadě jejich vizualizace na mapách) by jim mohla usnadnit výběr vhodného prostoru pro případné podnikání. Pokud by se město rozhodlo uskutečnit podobný záměr jako výše zmíněné Brno, mohlo by zjistit cenné a zajímavé informace a také sledovat trendy v oblasti transformace maloobchodu.

9. Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit názory podnikatelů v oblasti maloobchodu na podmínky pro jejich podnikání. A zda výstavba nákupního centra Galerie Šantovka měla vliv na jejich podnikatelskou činnost. V rámci práce byla provedena pasportizace maloobchodních prodejen na tomto území a také byl zjišťován počet volných objektů k provozu maloobchodu (popřípadě služeb). Dále bylo provedeno dotazníkové šetření mezi místními podnikateli v maloobchodu. To v roce 2015 provedli studenti Katedry geografie Univerzity Palackého v Olomouci, následně bylo porovnáno s výsledky z šetření v roce 2022, které provedla sama diplomantka. Následně došlo ke srovnání výsledků z uvedených let.

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

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

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

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

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

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

Výrazným zásahem pro maloobchodní jednotky v centru města byl vznik Galerie Šantovka v těsné blízkosti historického centra v roce 2013. Vznikla revitalizací brownfieldu na místě bývalé továrny MILO. Prodejní plocha činí více než 48 000 m^2. Celkem se zde nachází 201 obchodních jednotek, 138 z nich jsou v současnosti maloobchodní prodejny.

Na území MPR Olomouc se k 1. 2. 2021 nacházelo 279 maloobchodních prodejen (v parterech). Největší zastoupení maly prodejny s oděvy a potravinami (shodně 19,0 %). Nejvíce prodejen se nachází na Dolním náměstí (necelých 11 %) a dále v ulicích Denisova (9,7 %) a Ostružnická (9,3 %). Vlivem pandemie COVID-19 a s ní souvisejícím dlouhodobým regulacím ze strany centrálních úřadů došlo ke krachu prodejen v centru města. Nachází se zde mnoho volných prodejních jednotek, které jsou k pronájmu.

Z výsledků dotazníkových šetření vyplývá, že hlavním faktorem lokalizace prodejny v městském centru byl důvod prestiže lokality, dále také velká frekvence lidí v průběhu dne, ale také volný prostor. Záporně pak respondenti viděli otázku dopravní situace, jelikož je vjezd do centra města zakázán, mnoho potenciálních návštěvníků upřednostní nákupní centra. Problémy podnikatelé spatřovali také v otázce zásobování. Co se týče největšího zájmu návštěvníků, nelze určit den, kdy je zájem nejvyšší. Během dne však nejvyšší zájem ze strany zákazníků pociťují respondenti v průběhu odpoledne, kdy ekonomicky aktivním lidem končí pracovní doba. Prodejny v centru města nezastávají stejný management, to se projevuje např. u otevírací doby prodejen.

Zaměříme-li se na výzkumné otázky, lze konstatovat, že v této lokalitě dochází k časté cirkulaci prodejen. Problémem je odliv lidí z městského centra, například vlivem velkoplošných prodejen nebo v posledních letech i vzrůstajícími nákupy přes internet. Svůj podíl na této skutečnosti může tedy nést i Galerie Šantovka, která je vnímána místními podnikateli za faktor, který zapříčiňuje menší návštěvnost centra města. Její vliv při šetření v roce 2015 a 2022 pociťovalo zhruba 50 % respondentů (nejvíce obchody s oděvy). Tento vliv je daný polohou nákupního centra a také jeho rozlohou. Důležitým faktorem časté obměny prodejen jsou i vysoké nájmy v této lokalitě.

V budoucnosti (do roku 2025) je plánována výstavba druhé části Galerie Šantovka, což na podnikatele v centru města nebude mít příznivý dopad. Město Olomouc (jeho orgány) by mělo regulovat další výstavbu velkoplošných prodejen a zaměřit se na podporu maloobchodu v centru města, a docílit tak rozmanitosti v místní maloobchodní struktuře. Inspirovat se může v zahraničí a zavést zde například model, který existuje ve Španělsku nebo zavést jednotný internetový portál pro podnikatele, jako je tomu na Kypru.

Zaměříme-li se na vztah místní samosprávy a podnikatelského prostředí (oblast maloobchodu), můžeme konstatovat, že se vyvíjí ve značné míře samostatně. Podnikatelé dle výpovědí nepociťují dostatečnou podporu od města. Mnoho z nich by však pomoc v nějaké formě uvítalo (např. spolupráce při tvorbě parkovací politiky, pořádání kulturních a jiných akcí nebo určitou podobu finanční pomoci). V porovnání obou šetření došlo ke znatelně lepší propagaci města, na stranu druhou se u podnikatelů objevila větší potřeba řešit situaci s parkováním a zásobováním. Zástupci vedení města také konstatují, že forma spolupráce je na minimální úrovni, podle nich se však město o komunikaci s podnikateli v některých oblastech pokouší (př. umisťování reklam nebo v otázce předzahrádek na ulicích). Nejedná však s podnikateli v maloobchodu v centru města hromadně, nýbrž jednotlivě. Hromadná diskuse by byla vzhledem počtu podnikatelů a rozmanitým požadavkům složitá.

Summary

The aim of the thesis was to find out whether the shopping centre Galerie Šantovka has an impact on businessmen operating in the city centre. There was carried out surveys among local businessmen in retailing. In 2015, the survey was performed by students of the Department of Geography at Palacký University in Olomouc, which was compared with results of a survey in 2022 conducted by the graduate herself.

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

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

Shopping centres, and especially the COVID-19 pandemic, caused the closure of many stores in Olomouc city centre. That is why we can find many empty spaces for rent here. In 2022, there were 279 stores in operation in the centre of Olomouc. Retail stores in the city centre were most affected by the Šantovka Gallery shopping centre. Its sales area is 48,000 square meters and there are 201 business units.

The survey showed that there are frequent changes of stores in the centre of Olomouc. This may be due to the Šantovka shopping centre, but also to high rents. In 2015, 47.6 % of businessmen stated that they were influenced by the establishment of a shopping centre; in 2022 44,7 % of respondents stated this answer.

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

Zdroje

- Adamcová, P. Na samoobslužné pokladny si Češi zvykli. Vyplatí se jen někdy, řada lidí chce kontakt. In: *Aktuálně.cz* [online].30. 8. 2019 [cit. 2021-3-7]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/obliba-samoobsluznych-pokladen-roste-pokladni-ale-nenahradi/r~c65bf49ec8aa11e9a305ac1f6b220ee8/
- Aláč, J. Galerie Šantovka: Získala prestižní ocenění a slaví 1. narozeniny. *Šumpersko.net* [online]. 15. 10. 2014 [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: https://zpravodajstvi.sumpersko.net/Galerie-Santovka-Ziskala-prestizni-oceneni-a-slavi-1-narozeniny-6471/clanek
- Amelie. Benefiční akce v OC Westfield Chodov již podruhé. *Amelie* [online]. 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: https://www.amelie-zs.cz/beneficni-akce-v-oc-westfield-chodov-jiz-podruhe/
- *Architecture Crossing* [online]. Architecture Crossing: 2021 [cit. 2021-3-20]. Dostupné z: https://www.architecturecrossing.com/
- Asset Media. OC HANÁ: Tam, kde to dobře znáte [online]. *Deník.cz*: 20. 8. 2015 [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: https://www.denik.cz/reklama/oc-hana-tam-kde-to-dobre-znate-20150820.html
- Atelier-r [online]. 2012 [cit. 2021-4-2]. Dostupné z: https://atelier-r.cz/portfolio/rekonstrukce-obchodniho-domu-prior-v-olomouci/
- Baghaee, S., Aram, F.; Lamíquiz Daudén, F., Denzin, P. The Modern Retail Center: A Study on the New Role of Retails Centers as a Place for Spending Leisure Time [online]. *Semantic Scholar*, 2019, [cit. 2021-1-20]. DOI: 10.20944/preprints201907.0315.v1.
- Balatková, J., Bartoš, J., Burešová, A. et al. Dějiny Olomouce. 2. svazek. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, 533 s. ISBN 978-80-244-2369-2.
- Bariš, D. Komplexní bezpečnost obchodního centra. Ostrava. 2010. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava.
- Benefiční akce v OC Westfield Chodov již podruhé. *Amelie* [online]. Amelie, 2021 [cit. 2021-4-2]. Dostupné z: https://www.amelie-zs.cz/beneficni-akce-v-oc-westfield-chodov-jiz-podruhe/
- Bhatia, S. C. Retail Management [online]. Nové Dillí: Atlantic publishers and distributors, 2008, 470 s. [cit. 2021-1-7.] ISBN: 9788126909810. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=5tnIDdWLQI0C&printsec=frontcover&dq=retail+management&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwjd-PmGpaDvAhVzlMMKHXWuAScQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false

- Blokša, L. Historie olomouckých staveb: Senimo. *Hanácký večerník* [online]. 2021a [cit. 2021-4-2]. Dostupné z: https://www.hanackyvecernik.cz/spolecnost/zajimavosti/historie-olomouckych-staveb-senimo
- Blokša, L. Instagram města Olomouce je třetí nejlepší v republice. *Hanácký večerník* [online]. 2021b [cit. 2021-4-2]. Dostupné z: https://www.hanackyvecernik.cz/spolecnost/zajimavosti/instagram-mesta-olomouce-je-treti-nejlepsi-v-republice
- Bointner, R., Toleikyte, A., Atanasiu, B., Woods, R., Ferrari, A., Farinea, C. Noris, F. Shopping malls features in EU-28 and Norway. FP7 project CommONEnergy: Re-conceptualising shopping malls from consumerism to energy conservation [online]. Reasearch Gate, 2014, 117 s. [cit. 2021-1-17]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/273717258_Shopping_malls_features_in_EU-28_and_Norway_Report_elaborated_under_the_FP7_project_CommONEnergy_Re-conceptualising_shopping_malls_from_consumerism_to_energy_conservation
- Boudová, J. Transformace české ekonomiky po roce 1990 [online]. Brno. 2008. Diplomová práce. Masarykova univerzita [cit. 2021-3-4]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/eup69/
- Bukvová, L. Obchoďák Koruna zůstane stejný. Bohužel, říkají lidé. *Olomoucký deník* [online]. 25. 3. 2009 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/koruna-zustane-stejna-bohuzel-rikaji-lide20090325.html
- Centro [online]. Oberhausen: 2020 [cit. 2021-2-2]. Dostupné z: https://www.centro.de/
- Centrum Černý Most [online]. 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: https://www.centrumcernymost.cz/
- Coleman, P. Shopping Environments [online]. 1. Oxford: Elsevier, 2006, 463 s. ISBN 13-978-0 7506 6001 3. [cit. 2021-1-5]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=mtJZaNYLxE8C&oi=fnd&pg=PR1&dq=shopping+environments+evolution+planning+and+design+pdf&ots=Of3swFbwrf&sig=SfXCT-Dm6hswbDGS_MZoYxdhapg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Čechová, M. Městská památková rezervace a její regenerace – Olomouc – postoje návštěvníků a turistů. Jihlava, 2009. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- Čermák, M. Olomoucká řemesla a obchod v minulosti. Olomouc: Memoria, 2002, 303 s. ISBN 80-85807-19-X.
- ČIA News. Obchodní centrum Haná je s vámi již deset let [online]. Praha: Česká informační agentura: 2012 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: https://www.cianews.cz/cs/w27618-obchodni-centrum-hana-je-s-vami-jiz-deset-let

- Čiháková, L. Proměny maloobchodní sítě v intraurbánní struktuře města Olomouc v období globalizace maloobchodu. Olomouc. 2016. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci.
- ČSÚ. Veřejná databáze [online]. *Český statistický úřad*: 2020 [cit. 2021-2-17]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/
- ČT24. Z vesnic a center měst mizí lidé i obchody. Za rok skončilo na 200 malých prodejen [online]. Česká televize: 7. 3. 2017 [cit. 2021-3-6]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2051626-z-vesnic-a-center-mest-mizi-lide-i-obchody-za-rok-skoncilo-na-200-malych-prodejen
- ČTK. Pražské Příkopy jsou 19. nejdražší ulicí světa, nedalekou Pařížskou poráží masovostí. *Aktuálně.cz* [online]. ČTK: 14. 11. 2018 [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/prazska-ulice-na-prikope-je-19-nejdrazsi-nakupni-ulici-sveta/r~eaad3a4ae81511e8b2380cc47ab5f122/
- ČTK. Šantovka tento rok zvýšila tržby na 390 milionů korun, návštěvnost je o tři procenta vyšší než loni. *Olomoucká drbna* [online]. ČTK: 21. 9. 2019 [cit. 2021-2-23]. Dostupné z: https://olomoucka.drbna.cz/zpravy/spolecnost/16596-santovka-tento-rok-zvysila-trzby-na-390-milionu-korun-navstevnost-je-tri-procenta-vyssi-nez-loni.html
- Damian, D. S. The impact of the anchor store on the performance of a commercial centre: On the model of Sonae Sierra [online]. Lisabon. 2008. Disertační práce. ISCTE Business School [cit. 2020-12-8]. Dostupné z: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1454/1/Master_Thesis_DSD.pdf.
- Delic, M., Knezevic, B. Development of Shopping Centers in Central and Southeastern Europe, B. Katalinic (Ed.) [online], Vienna:DAAAM International, 2014, 471-484 s. [cit. 2020-12-12]. ISBN 978-3-901509-98-8, ISSN 1726–9687, DOI: 10.2507/daaam.scibook.2014.3. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/308764765_DEVELOPMENT_OF_SHOPPING_CENTERS_IN_CENTRAL_AND_SOUTHEASTERN_EUROPE
- Dinopark [online]. WESTMEDIA, 2020 [cit. 2021-3-26]. Dostupné z: https://www.dinopark.cz/cz/praha
- Dostál, M., Zuntych, O. Architekt Šantovky: Výšková budova je tam důležitá. *Olomoucký deník* [online]. 13. 2. 2016 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/architekt-santovky-vyskova-budova-je-tam-dulezita-20160212.html
- European Economic and Social Committee. The future of retail in city-centres. EESC: 2019 [cit. 2021-1-20]. Dostupné z: https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/qe-02-19-604-en-n.pdf

- Galerie Moritz [online]. KAVVA Digital, 2021 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: http://www.galeriemoritz.cz/
- Galerie Šantovka [online]. Galerie Šantovka, a. s.: 2020 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: https://www.galeriesantovka.cz/
- Gilbert, R., Stevenson, D., Girardet, H., Stren, R. Making cities work: The role of local authorities in the urban environment [online]. London: Earthscan Publications Limited. 2013 [cit. 2020-12-7]. ISBN I 85383 354 1. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/291798514_Making_cities_work_The_role_of_local_authorities_in_the_urban_environment
- Guy, C. Planning for Retail Development: A Critical View of the British Experience. 1. New York: Routlege, 2007. ISBN 978-0-415-35453-0.
- Háblová, A. B. Města zdí: Život a smrt obchodních center [online]. 1. Praha: Dokořán, 2017 [cit. 2021-1-13]. ISBN 978-80-7363-861-0. Dostupné z: https://www.dokoran.cz/ukazky/1512394367.pdf
- Hart, C., Farrell, A., Stachow, G., Reed, G., Cadogan, J. Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence [online]. Service Industries Journal. 2007 (27), 583-604 s. [cit. 2021-1-7]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/40499157_Enjoyment_of_the_Shopping_Experience_Impact_on_Customers%27_Repatronage_Intentions_and_Gender_Influence
- Howard, V., Stobart, J. Arcades, shopping centres and shopping malls. The Routledge Companion to the History of Retailing [online]. Milton: Routledge, 2018, 197-215 s. [cit. 2021-1-7]. DOI:10.4324/9781315560854-12. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/330943237_Arcades_shopping_centres_and_shopping_malls
- ICSC Shopping center definitions Basic Configurations and Types. International Council of Shopping Centers [online]. New York, 2009 [cit. 2021-1-7]. Dostupné z: https://eduardoquiza.files.wordpress.com/2009/09/scdefinitions99.pdf
- IPR Praha. Demografie, bydlení a veřejná vybavenost v Praze. Praha: IPR Praha. 2015. Dostupné také z: https://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/Demografie/9_Obchod_2015-06-29_final.pdf
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M. a kol. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing [online]. 1. Praha: Grada Publishing, 2018 [cit. 2021-2-27]. ISBN 978-80-271-9268-7. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=HIhVDwAAQBAJ&pg=PA427&dq=vytvo%C5%99en%C3%AD+n%C3%A1kupn%C3%ADho+seznamu+v+mobilu&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwjsgv

mtlJfvAhXFs4sKHQJrCb0Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=vytvo%C5%99en%C3%AD%20n%C3%A1kupn%C3%ADho%20seznamu%20v%20mobilu&f=false

- K4 space. OLOMOUC Nákupní centrum Olympia v Olomouci [online]. K4 a. s.: 2015 [cit. 2021-3-2]. Dostupné z: https://www.k4.cz/olympia-olomouc/t1075
- KAM. Maloobchodní síť města Brna [online]. Brno: Kancelář architekta města Brna, 2017 [cit. 2021-2-24]. Dostupné z: http://webmaps.kambrno.cz/webmaps.kambrno.cz/maloobchod/
- Karl, D. Brownfields v Olomouci: vývoj, současný stav a perspektivy využití. Olomouc. 2014. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Karlíček, M, Hatoňová, T., Charvát, M. a kol. M*arketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2. Praha: Grada Publishing, 2016 [cit. 2021-2-7]. ISBN 978-80-271-9065-2. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=fJ0yDAAAQBAJ&pg=PA99&dq=slevov%C3%A9+akce&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwiDjffNjJfvAhXro4sKHZ9_AnYQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=slevov%C3%A9%20akce&f=false
- Klusák, V., Remunda, F. Český sen [film]. Klusák, V., Remunda, F. ČR 2004
- Kolesárová, V. Galerie Šantovka na videu. Podívejte se dovnitř i kolem [online]. *Olomoucký deník,* 17. 10. 2013 [cit. 2021-3-21]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/obchodni-galerie-santovka-olomouc-foto-video.html
- Kotala, D., Bilková, K., Kunc, J., Tonev, P. Omezené možnosti nakupování (nejen) v centru Brna? Identifikace potravinových pouští. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového spávania spotrebiteľov. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave), 2017, 197-228 s., ISBN 978-80-223-4434-0.
- Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 14 ed. London: Pearson. 2011, 131 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
- Križan, F., Kunc, J., Bilková, K., Barlík, P., Šilhan, Z. Development and classification of shopping centers in Czech and Slovak republics: A comparative analysis. Praha: AUC GEOGRAPHICA. 2017, 52(1). 18-26 s., DOI 10.14712/23361980.2017.2.
- Krupková, K. Boom nákupních center. Která další ještě v Česku vyrostou. *Lidovky.cz* [online]. 14. 10. 2017 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/boom-nakupnich-center-ktera-dalsi-jeste-v-cesku-vyrostou.A171013_152600_firmy-trhy_kopp
- Kučera, P. Nová nákupní centra. Podívejte se, co kde vyroste. *Peníze.cz* [online]. 27. 5. 2019 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: https://www.penize.cz/nakupy/406569-nova-nakupni-centra-podivejte-se-co-kde-vyroste

- Kunc, J., Maryáš, J., Tonev, P., Frantál, B., Siwek, T., Halás, M., Klapka, P., Szczyrba, Z., Zuskáčová, V. Časoprostorové modely nákupního chování české populace. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013, 194 s. ISBN 978-80-210-6465-2.
- Kunc, J., Tonev, P., Greplová, Z., Szczyrba, Z. Fenomén nákupních center v České republice. XV. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 264-271 s., ISBN 978-80-210-5875-0.
- Lambert, J. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard: Illustrating the New Framework With Examples [online]. Research review, 2006, 13(2), 40 s. [cit. 2021-2-2]. Dostupné z: https://www.icsc.com/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf
- Lets Go. Legoland Discovery Centre Birmingham [online]. Adapt with baboo: 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: http://letsgowiththechildren.co.uk/places-to-go/legoland-discovery-centre-birmingham/
- Mall of the Emirates [online]. Majid Al Futtaim Propertie: 2020 [cit. 2021-2-26]. Dostupné z: https://www.malloftheemirates.com/
- MAM Marketing&Media. Po expanzi čeká maloobchod slučování [online]. Marketing&Media: 2005 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: https://mam.cz/zpravy/2005-10/po-expanzi-ceka-maloobchod-slucovani/
- Matoušek, R., Osman, R. ed. Prostor(y) geografie. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2014, 309 s. ISBN 978-80-246-2733-5.
- Měníme Olomouc. Tramvajová trať na Nové Sady a Povel. Olomouc.eu [online]. Statutární město Olomouc: 14. 7. 2012 [cit. 2021-3-2]. Dostupné z: https://olomouc.eu/tramvajova-trat/aktuality/12506
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Slovník územního rozvoje [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: 2016 [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: http://www.uur.cz/slovnik2/slovnik-ur-20160307.pdf
- Nambiar, M. Local Shops Have Closed Because Of Large Shopping Malls [online]. 9. 10. 2019 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z: https://www.ielts-practice.org/local-shops-have-closed-because-of-large-shopping-malls-band-8-ielts-essay-sample/
- Nicoleta, A., Dabija, D. C. The cycle of the shopping centres and possible revitalization strategies [online]. Annals of Faculty of Economics. 2009, 536–541 s. [cit. 2020-12-6]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/46533279_THE_LIFE_CYCLE_OF_SHOPPING_CENTERS_AND_POSSIBLE_REVITALIZATION_STRATEGIES
- NP Bělidla [online]. jvitasek: 2015 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: http://belidla.cz/
- NP Haná [online]. Internetová agentura Q2 Interactive: 2021 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: https://www.nphana.cz/

- OC Haná [online]. NC Hana Olomouc a.s.: 2021 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: https://www.ochana.cz/
- Olecká, I., Ivanová, K. Metodologie vědecko-výzkumné činnosti. Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s.: Olomouc, 2010, 44 s. ISBN 978-80-87240-33-5
- Olomouc CITY [online]. Arsyline: 2021 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: https://www.mojecity.cz/
- Olympia Olomouc [online]. Olympia Olomouc: 2021 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: https://www.olympiaolomouc.cz/
- Ombudsman. Ombudsmanka brání historické panorama Olomouce – kontroverzní Šantovka Tower posílá k soudu [online]. Kancelář veřejného ochránce práv: 2020 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: https://www.ochrance.cz/aktualne/ombudsmanka-brani-historicke-panorama-olomouce-kontroverzni-santovka-tower-posila-k-soudu/
- Palladium Praha [online]. Palladium: 2021 [cit. 2021-3-15]. Dostupné z: https://www.palladiumpraha.cz/
- Pikner, M. Galerie Šantovka [online]. 2020 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: https://www.galeriesantovka.cz/
- Pitt, M., Musa N. Z. Towards defining shopping centres and their management systems [online]. Journal of Retail & Leisure Property, 2008, 8(1), 39–55 s. [cit. 2021-1-20]. Dostupné z: https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/rlp.2008.25.pdf
- Poláček, M. Olomouc je nákupní velmoc, každý obyvatel má dva metry čtvereční obchodu. *IDnes.cz* [online]. 15. 1. 2020 [cit. 2021-3-26]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/olomouc-nakupni-centra-rekord.A200111_526045_olomouc-zpravy_mike
- Pospěch, P. (2015): Od veřejného prostoru k nákupním centrům. 1. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 978-80-7419-186-2.
- Premium Outlet Prague Airport [online]. The Prague Outlet: 2019 [cit. 2021-3-26]. Dostupné z: https://www.pop.cz/cs/
- REJ.Přerovsko. Obchody se zavírají. Stane se Přerov městem duchů....? [online]. REJ.Přerovsko*:* 2019 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: https://prerovsky.rej.cz/clanky/zpravy/50-obchody-se-zaviraji-stane-se-prerov-mestem-duchu
- Rekonstrukce obchodního domu PRIOR v Olomouci. *Atelier-r* [online]. Atelier-r,2012 [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: https://atelier-r.cz/portfolio/rekonstrukce-obchodniho-domu-prior-v-olomouci/
- Restu. Restaurace Bilbo Šmak Brno – Vaňkovka [online]. Restu s. r. o.: 2021 [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: https://www.restu.cz/bilbo-smak-brno-vankovka/
- Retail park Haná II. - ZÁPAD [online]. RETAIL PARK HANÁ II. – ZÁPAD a. s.: 2021 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: http://www.retailparkhana.cz/

- Sikos, T. Prague, the city of traditions and shopping centres a case study [online]. Hungarian Geographical Bulletin, 2013, 62(4), 351-372 s. [cit. 2020-12-19] Dostupné z: http://www.mtafki.hu/konyvtar/kiadv/HunGeoBull2013/HunGeoBull_2013_4_351-372.pdf
- Slach, O., Nováček, A. Pokles atraktivity center měst v Česku a možná řešení [online]. URBACT-Česká republika. 2017, 1-6 s. [cit. 2021-2-21]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/319503270_Pokles_atraktivity_center_mest_v_Cesku_a_mozna_reseni
- Solistica. Logistics in retailing. [online]. Solistica: 20. 9. 2019 [cit. 2021-1-14]. Dostupné z: https://blog.solistica.com/en/logistics-in-retailing
- Spilková, J., Radová, L. The Formation of Identity in Teenage Mall Microculture: A Case Study of Teenagers in Czech Malls [online]. Sociologický časopis. Sociologický ústav AV ČR: Praha, 2011 (47), 565-586 s. [cit. 2021-2-26]. Dostupné z: https://sreview.soc.cas.cz/pdfs/csr/2011/03/05.pdf
- Spokojená Olomouc. Parkovací politika. Spokojená [online]. Magistrát města Olomouce – Odbor strategie a řízení: 2022 [cit. 2022-3-20]. Dostupné z: https://spokojena.olomouc.eu/parkovaci-politika/
- SPQO. Portál Olomouc. 2021. [cit. 2022-2-23]. Dostupné z: http://spqo.cz/
- Stanilov, K. The Post-Socialist City: Urban Form and Space Transformations in Central and Eastern Europe after Socialism. The GeoJournal Library, Springer: Dordrecht. 2007(92) DOI 10.1007/978-1-4020-6053-3.
- Starý, P. Česko je už pro chrámy konzumu malé, teď se nákupní centra spíše modernizují. *Finanční a ekonomické informace* [online]. 4. 2. 2019 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: https://faei.cz/cesko-je-uz-pro-chramy-konzumu-male-ted-se-nakupni-centra-spise-modernizuji/
- Statutární město Olomouc [online]. Olomouc: 2021 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: https://www.olomouc.eu/
- Statutární město Olomouc. Strategický plán rozvoje města Olomouce [online]. Statutární město Olomouc: 2017 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/88_/8828/analyticka-cast-sp-olomouc.cs.pdf
- Statutární město Olomouc. Územně analytické podklady ORP Olomouc [online]. Statutární město Olomouc: 2020 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: https://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/25_/25918/podklady_pro_ruru.cs.pdf

- Storefront. Your popup store at Westfield Parly 2 [online]. PopUp Immo, Inc.: 2021 [cit. 2021-1-11]. Dostupné z: https://www.thestorefront.com/spaces/france/paris/34926-votre-boutique-ephemere-a-westfiel
- Svobodová, H., Věžník, A., Hofman, E. Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie České republiky. 1. Brno: Masarykova univerzita. 2013. ISBN 978-80-210-6229-0.
- Szczyrba, Z. Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 90 s. ISBN 8024414538.
- Szczyrba, Z. Maloobchod v České republice po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 2005. ISBN 80-244-1274-8
- Szczyrba, Z. Olomoucké obchodní domy: komentář k otázkám geneze a současnému vývoji městské maloobchodní sítě. Urbanismus a územní rozvoj. 2007 (10). 53-57 s.
- Szczyrba, Z., Fiedor, D. Vývoj velkoplošného maloobchodu Olomouce a výzkum nákupního chování. In Viktorie Klímová, Vladimír Žítek. XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2014, 740-748 s. ISBN 978-80-210-6840-7. DOI 10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-96.
- Szczyrba, Z., Turčínek, M., Fiedor, D., Dřímal, P. Nákupní centra v Olomouci a jejich vliv na dospívající: pokračování v diskusi nad tématem „mall junkies“. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového spávania spotrebiteľov. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave), 2017, 99-127 s.
- Šantovka Olomouc SMC Development. Historie území. [online]. Šantovka Olomouc SMC Development, 2010 [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: http://www.santovkaolomouc.cz/historie/
- Šantovka. *Historie území* [online]. Šantovka Olomouc SMC Development: 2010 [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: http://www.santovkaolomouc.cz/historie/
- Tauberová, D. Nový Kaufland v Olomouci už staví. Takto má vypadat. *Olomoucký deník* [online]. 28.1. 2021 [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/kaufland-olomouc-tabulovy-vrch-hnevotinska-okruzni.html
- Temelová, J., Dvořáková, N. Residential satisfaction of elderly in the city centre: The case of revitalizing neighbourhoods in Prague [online]. Elsevier, 2012, 29(5), 310–317 s. [cit. 2021-2-5]. Dostupné z: http://urrlab.cz/sites/default/files/temelova_j._dvorakova_n._2012_residential_satisfaction_of_elderly_in_the_city_centre_the_case_of_revitalizing_neighbourhoods_in_prague.pdf
- Tropaverde. Rewarding recycling! [online]. Tropaverde: 2021 [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: https://www.tropaverde.org/

- Turčínek, M. Nákupní centra a jejich vliv na utváření "mall junkies" ve městech: na příkladu nákupního centra Šantovka v Olomouci. Olomouc. 2015. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci.
- UNESCO. New life for historic cities: The historic urban landscape approach explained [online]. UNESCO Heritage Centre: 2013 [cit. 2021-4-2]. Dostupné z: https://whc.unesco.org/en/activities/727/
- Urbact. Support of the innovative retail strategy in the city of Liberec. Urbact: 2018b [cit. 2021-7-23]. Dostupné z: https://urbact.eu/sites/default/files/4._iap_summary_liberec.pdf
- Urbact. Šibenik actions for leverating seasonality. Urbact: 2018a [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: https://urbact.eu/sites/default/files/media/sibenik_0.pdf
- Vaja, B. R. Retail management [online]. International Journal of Research and Analytical Reviews. 2015(2), 28 s. [cit. 2021-2-25]. Dostupné z: http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_139.pdf
- Vránová, M. V centru Olomouce skončila zavedená drogerie. Další prodejny stále bez nájemců. *Olomoucký deník* [online]. 1. 4. 2021 [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/rossmann-olomouc-zavreni-bata-camaieu-2021.html
- Waters, S. Choosing Products to Sell: Factors to Consider in Product Selection. *The balance small business* [online]. 29. 10. 2018 [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: https://www.thebalancesmb.com/choosing-products-to-sell-2890471
- West Edmonton Mall [online]. West Edmonton Mall: 2021 [cit. 2021-1-20]. Dostupné z: https://www.wem.ca/
- Westfield Chodov [online]. Westfield Corporate: 2021 [cit. 2021-3-1]. Dostupné z: https://cz.westfield.com/chodov
- Zemánková, A. Marketing a management nákupních center v České republice (případová studie vybraných center). Brno. 2020. Diplomová práce. Masarykova univerzita
- Zuntych, O. V Olomouci roste nové nákupní centrum. Takto má vypadat. *Olomoucký deník* [online]. 12. 1. 2015 [cit. 2021-3-22]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/v-olomouci-roste-novy-obchodak-takto-ma-vypadat-nakupni-park-belidla-20150111.html

Další zdroje

- Ing. arch. Jana Křenková – vedoucí oddělení Útvaru hlavního architekta MMOl
- Ing. arch. Michal Giacintov – předseda Komise pro Architekturu v Olomouci
- Katedra geografie UPOL
- Mgr. Dušan Struna – vedoucí Oddělení strategického rozvoje MMOl

Přílohy

Příloha 1: Pasportizace prodejen k 1. únoru 2021

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

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

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

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

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

145	BB Styling	Ostružnická	23	interiérové doplňky
146	Kosmas	Ostružnická	14	knihy
147	OXFORD bookshop	Ostružnická	21	knihy
148	Tycho	Ostružnická	3	knihy
149	Bagind	Ostružnická	17	kožené zboží
150	DENI gallery	Ostružnická	20	obrazy
151	obuv	Ostružnická	30	obuv
152	Ado móda	Ostružnická	12	oděvy
153	United Colors of Benneton	Ostružnická	16	oděvy
154	MOIRA	Ostružnická	20	oděvy
155	Banner exclusive and outdoor	Ostružnická	22	oděvy
156	Pin Pin fashion point	Ostružnická	28	oděvy
157	Frim	Ostružnická	29	oděvy
158	Magnolia móda	Ostružnická	15	oděvy
159	HUDY sport	Ostružnická	19	sportovní potřeby
160	Oční optika Beryl	Ostružnická	4	optika
161	OPTYS	Ostružnická	9	papírnictví
162	Sázava s. r. o.	Ostružnická	42	pečivo
163	Bohemia	Ostružnická	7	sklo, porcelán
164	Yankee candle	Ostružnická	6	svíčky
165	Svíčky Poštulka	Ostružnická	15	svíčky
166	E-trafika	Ostružnická	4	tabák
167	Antikvariát u Bouchalek	Panská	6	knihy
168	Eurooptik	Panská	2	optika
169	Levné potraviny	Panská	1	potraviny
170	Škodák bytový textil	Pavelčákova	1	bytový textil
171	Elektro Safír Oltech	Pavelčákova	16	elektro
172	Galanterie, textil Bivoj Kolář	Pavelčákova	5	galanterie
173	Gasta & Čoupek	Pavelčákova	18	klíče, zámky
174	Květinářství Aneta	Pavelčákova	19	květiny

175	Roca Blanca	Pavelčákova	12	oděvy
176	Dětský bazar	Pavelčákova	14	oděvy
177	Place store	Pavelčákova	6	oděvy, papír, mix
178	Wagnerova optika	Pavelčákova	12	optika
179	Optika Eva Bazgerová	Pavelčákova	21	optika
180	mc pen	Pavelčákova	13	papírnictví
181	Karlova pekárna	Pavelčákova	1	pečivo
182	Bazar u Chrta	Pekařská	23	bazar
183	OLFOTO	Pekařská	10	foto potřeby
184	Klobouky	Pekařská	15	klobouky
185	Kihkupectví	Pekařská	2	knihy
186	MARABU	Pekařská	4	oblečky pro psy
187	Dámská móda	Pekařská	6	oděvy
188	Lesotriko	Pekařská	15	oděvy
189	Obchor Sittar	Pekařská	21	oděvy, doplňky,knihy
190	Pekárna CERTAS	Pekařská	1	pečivo
191	Food specials	Pekařská	11	potraviny
192	Slenářství a rámařství Bubeník	Pekařská	19	sklo
193	Zlatnická dílna Konečný	Pekařská	11	šperky
194	ORO	Pekařská	9	šperky
195	Tabák Koruna	Pekařská	1	tabák
196	Naše Vinotéka	Pekařská	8	víno
197	ORTIKA cz Zdravotnické potřeby	Pekařská	14	zdravotnické potřeby
198	DOMINO	Riegrova	4	domácí potřeby
199	DM drogerie markt s. r. o	Riegrova	14	drogerie
200	Mobil COM	Riegrova	26	elektro
201	Moravel a. s.	Riegrova	5	hračky
202	ABV design	Riegrova	7	kožená galanterie
203	Květinářství Lenka	Riegrova	31	květiny
204	Tango	Riegrova	11	obuv

205	Baťa	Riegrova	1	obuv
206	Vagabond shoes	Riegrova	29	oděvy
207	Fashion Bardot	Riegrova	19	oděvy
208	TEREZA	Riegrova	17	oděvy
209	Dress code fashion 4 you	Riegrova	15	oděvy
210	U Berušky	Riegrova	15	oděvy
211	Genesis	Riegrova	10	oděvy
212	LA VITA fashion	Riegrova	18	oděvy
213	Optika Alexa	Riegrova	13	optika
214	Dr. Klain	Riegrova	24	optika
215	Ovoce, zelenina Rigrovka	Riegrova	8	ovoce, zelenina
216	Moravel a. s.	Riegrova	17	papírnictví
217	Sázava s. r. o.	Riegrova	33	pečivo
218	Pro sebe zdravá výživa	Riegrova	23	potraviny
219	Rock point cz	Riegrova	3	sportovní potřeby
220	Onyx	Riegrova	31	šperky
221	Trafika	Riegrova	26	tabák
222	Drogerie Rossman	Slovenská	2	drogerie
223	Myslivecká prodejna ADDA	Slovenská	10	myslivecké potřeby
224	ALBRA spol. s r.o.	Slovenská	10	učebnice
225	RETRO BAZÁREK	Slovenská	8	hračky, oděvy
226	Ateliér zdravého obouvání	Sokolská	22	obuv
227	CeliaFit s.r.o	Sokolská	3	pečivo
228	Svět plodů	Sokolská	44	potraviny
229	POLYMEX	Sokolská	31	razítka
230	Slenářství Dočkal	Sokolská	21	sklo
231	Sklenářství	Sokolská	21	sklo,okna
232	EWEREL svítidla	Sokolská	5	svítidla
233	Vinotéka Drexler	Sokolská	39	víno
234	USNU Nové spaní	Studentská	4	matrace,postele,nábytek

235	M1 mobil	Švédská	12	elektro
236	Železářství Hampl	Třída Svobody	25	domácí potřeby
237	United Colors of Benneton	Třída Svobody	1	oděvy
238	Humana people to people czech	Třída Svobody	31	oděvy second hand
239	Okna Macek	Třída Svobody	39	okna
240	Albert ČR	Třída Svobody	31	potraviny
241	Bazar – zastavárna Lidový dům	ul. 1. Máje	16	bazar
242	Hodinářství Schuster Karel	ul. 1. Máje	14	hodinky
243	Potraviny	ul. 1. Máje	5	potraviny
244	Obchůdek výrobků chráněných dílen	ul. 1. Máje	5	keramika, oděvy
245	Poznání	ul. 1. Máje	29	knihy
246	Květiny Bouzov	ul. 1. Máje	12	květiny
247	TV products	ul. 1. Máje	22	mix
248	Galerie Rubikon	ul. 1. Máje	24	obrazy
249	RV fashion style	ul. 1. Máje	32	oděvy
250	Levný obchod	ul. 1. Máje	30	oděvy, potraviny
251	Gemini	ul. 1. Máje	12	optika
252	Oční optika Pěček a Zajíček	ul. 1. Máje	25	optika
253	I love parfums	ul. 1. Máje	8	parfémy
254	Trafika CAMEL	ul. 1. Máje	10	potraviny
255	Potraviny Zdeňka Neoralová	ul. 1. Máje	5	potraviny
256	TUAN BAO	ul. 1. Máje	11	potraviny
257	Ryby,drůbež,zvěřina	ul. 1. Máje	38	potraviny
258	Genesis	Úzká	2	oděvy
259	To pravé z Hané	Úzká	2	potraviny
260	HELKO	Vodární	4	elektro
261	Zdraví a fitness	Zámečnická	2	doplňky stravy
262	TETA drogerie	Zámečnická	2	drogerie
263	Harmonie zdraví	Zámečnická	3a	zdravá výživa
264	U Zlaté štiky	Ztracená	4	keramika

265	Kožené zboží	Ztracená	30	kožené zboží
266	Květiny Procházka	Ztracená	18	květiny
267	Modelář	Ztracená	28	modely
268	Anglický secondhand	Ztracená	20	oděvy
269	Košile JG	Ztracená	6	oděvy
270	TREND	Ztracená	16	oděvy
271	Flop shop s.r.o.	Ztracená	25	oděvy
272	Marina	Ztracená	3a	oděvy
273	Oční optika	Ztracená	10	optika
274	Chocolaterie	Ztracená	9	potraviny
275	TIMO Budoár spodní prádlo	Ztracená	12	spodní prádlo
276	Pánské prádlo	Ztracená	30	spodní prádlo
277	Eden	Ztracená	26	starožitnictví
278	Centrum radosti Klaudie	Ztracená	7	šperky
279	Zlato-minerály	Ztracená	14	šperky

zdroj: vlastní šetření, 2021

Příloha 2: Kompletní seznam ulic MPR Olomouc

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

Příloha 3: Fotodokumentace uzavřených prodejen

1. máje

1. máje 6

1. máje 7

1. máje 9

1. máje 12

1. máje 13

1. máje 20

1. máje 36

1. máje 40

28. října

28. října 2

28. října 7

28. října 9

8. května

8. května 7 * *zaplněno*

8. května 10

8. května 11 * *zaplněno*

8. května 17 * *zaplněno*

8 května 18

Denisova

Denisova 3

Denisova 24

Dolní náměstí

Dolní náměstí 28

Dolní náměstí 34

Dolní náměstí 34

Dolní náměstí 35

Dolní náměstí 49

Horní náměstí

Horní náměstí 1

Horní náměstí 10

Horní náměstí 26 * *zaplněno*

Komenského

Komenského 1

Ostružnická

Ostružická 10

Ostružnická 25 * *zaplněno*

Ostružnická 31

Panská

Panská 7

Pekařská

Pekařská 10

Pekařská 14

Riegrova

Riegrova 1

Riegrova 21

Riegrova 27 * *zaplněno*

Riegrova 28

Riegrova 29 (vchod ze tř. Svobody)

Riegrova 31 (vchod ze tř. Svobody)

Slovenská

Slovenská 3

Sokolská

Sokolská 1

Sokolská 8

Sokolská 13

Sokolská 15

Sokolská 16

Sokolská 33

třída Svobody

třída Svobody 21

Třída Svobody 27

Ztracená

Ztracená 3

Ztracená 6

Ztracená 22

Ztracená 24

Ztracená 34

Ztracená 36

Ztracená 38 (2 prodejny) * *zaplněny*

Zdroj: vlastní foto, 2021

* *zaplněno* - ke dni 10. 4. 2022 (volný prostor již obsazen)

Příloha 4: Dotazník z roku 2022

Dotazník pro podnikatele v maloobchodě v centru města Olomouce

Vážení podnikatelé,

jsem studentka Katedry geografie Přírodovědecké fakulty UP v Olomouci a v rámci své závěrečné práce provádím průzkum mezi podnikateli podnikajícími v maloobchodě v centru Olomouce. Cílem výzkumu je získat názory podnikatelů na podmínky pro podnikání městském centru.

Zpracování výsledků výzkumu bude **anonymní**.

Kontaktní osoba: Tereza Odrážková tel. číslo: 731 570 477 email: Terka.Odrazkova@gmail.com

1. Název prodejny:
1.1 Adresa:
1.2 Sortiment:
1.3 Prodejní hodiny: Po-Pá: Sobota: Neděle:

2. Od kterého roku provozujete na tomto místě hospodářskou činnost?

3. Došlo od tohoto roku do současnosti ke změně Vámi provozované činnosti.
3.1 Ano (uveďte, prosím, k jaké):

3.2 Ne.

4. Jaká hospodářská činnost byla na tomto místě provozována těsně před vaším příchodem?
4.1 Ano, vím (uveďte jaká):
4.2 Nevím.

5. Jaké faktory (podmínky) měly rozhodující vliv na lokalizaci Vaší prodejny v tomto místě?

5.1 Jaké zápory má umístění prodejny v centru města:

6. Největší / nejnižší zájem zákazníků pozorujete v těchto dnech (zřetelně vyznačte symbolem x):

Největší zájem	Dny v týdnu	Nejnižší zájem
	Pondělí	
	Úterý	
	Středa	
	Čtvrtek	
	Pátek	
	Sobota	
	Neděle	

7. Největší / nejnižší zájem zákazníků pozorujete v těchto částech dne (zřetelně vyznačte symbolem x):

Největší zájem	Část dne (hodiny)	Nejnižší zájem
	Ráno, dopoledne (6:00 – 11:00)	
	Poledne (11:00 – 14:00)	
	Odpoledne (14:00 – 18:00)	
	Večer (18:00-22:00)	

8. Přemýšlíte o změnách v podnikání na tomto místě (změna lokalizace, jiný sortiment, rozšíření prodejny, propuštění zaměstnanců atd.)?

8.1 Ano, v nejbližším období (jaké změny?):

8.2 Ano, výhledově (jaké změny?):

8.3 Ne, neuvažuji.

9. Došlo v roce 2021 ke změně tržeb ve srovnání s rokem 2020?

9.1 Došlo k navýšení o více než 20 %
9.2 Došlo k navýšení v rozmezí 10 až 20 %
9.3 Došlo k navýšení o méně než 10 %
9.4 Nedošlo ke změně
9.5 Došlo ke snížení o více než 20 %
9.6 Došlo ke snížení v rozmezí 10 až 20 %
9.7 Došlo ke snížení o méně než 10 %
9.8 Nelze posoudit

10. Zda a v jakém stupni ovlivnil Vaši prodejnu vznik velkoplošných prodejen/nákupních center na území města Olomouce v posledních letech?

10.1 Ano, ovlivnil (zřetelně vyznačte symbolem x)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Žádný vliv **Výrazný vliv**

<u>která velkoplošná prodejna/nákupní centrum má největší vliv na Vaši prodejnu:</u>

10.2 Ne, neovlivnil

11. Zda a v jakém stupni ovlivnil Vaši prodejnu vznik Galerie Šantovka na území města Olomouce v posledních letech?

11.1 Rozhodně ovlivnil moje podnikání – jak?……..……
11.2 Dá se říct, že ovlivnil moje podnikání – jak? ……..……..……
11.3 Nedovedu posoudit
11.4 Dá se říct, že neovlivnil moje podnikání
11.5 Rozhodně neovlivnil moje podnikání

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

12.1 Ano (jak?):

12.2 Ne.

Prostor pro další poznámky:

Děkuji za Vaše odpovědi!