

SOUČASNÁ SITUACE V MALOOBCHODNÍ SÍTI ČESKÝCH MĚST – GEOGRAFICKÁ SONDA ZLÍN

Michaela Ordeltová, Zdeněk Szczyrba

Vývoj v maloobchodní síti většiny českých měst byl v posledních letech velmi dynamický a nesl se ve znamení četných odborných i laických diskusí nad jeho možnými důsledky. Po úvodní vlně decentralizace a atomizace maloobchodu na začátku transformačního období přišla v závěru uplynulého desetiletí vlna rozsáhlé internacionalizace maloobchodní sítě, na které participují takřka všechny relevantní evropské zahraniční obchodní řetězce. Z dosavadního průběhu je patrné, že rozvoj moderní velkoplošné maloobchodní sítě se nyní přesouvá v hierarchii sídelního systému České republiky směrem k menším městům. Platí to jak pro hypermarkety Tesco, které britská firma zprovožňuje již ve městech průměrné okresní velikosti, tak i pro další obchodní formáty, které se v současné době začínají etablovat v daleko menších městech, než tomu bylo obvyklé před pár lety.

Je všeobecně známo, že urbanistický a hospodářský rozvoj Zlína souvisel v minulosti se jménem Tomáše Baťa, který zprvu jako úspěšný podnikatel, později i jako starosta, dokázal ze Zlína ve 20.–30. letech minulého století vybudovat moderní zahradní město. Ideou takového města bylo nabídnout zaměstnancům lepší životní a pracovní podmínky, čímž si jejich zaměstnavatel zajistil jejich lepší pracovní výkony. Z těchto důvodů začal Baťa pro své zaměstnance budovat ve 20. letech 20. století první obytné čtvrti v těsné blízkosti továrního komplexu.

Nové centrum města vzniklo hned při vstupní bráně do areálu továrny (náměstí Práce), zatímco historické centrum města bylo časem odsunuto mimo kulturní i společenské dění.

První novou veřejnou budovou na náměstí Práce byl obchodní dům z roku 1927, dnes známý jako Tržnice. Ponechavš neznikl urbanistický návrh náměstí Práce, docházelo k náhodnému situování nových budov, a tak zde byl kromě Společenského domu (hotel Moskva) a kina (Velké kino) postaven i obchodní dům (Prior), který patřil rovněž do Baťova „impéria“ a kterým „protékaly“ peníze zaměstnanců Baťových závodů.

Maloobchod v nových podmínkách

Nedostatek obchodních kapacit a jejich nevhodná struktura společně s kvalitou ve většině českých a mo-

ravských městech v období před rokem 1989 jsou všeobecně známou skutečností. Nejinak tomu bylo ve Zlíně, kde se maloobchod koncentroval do středu města, zatímco ostatní městské části byly více či méně poddimenzovány. Velkým problémem z hlediska vybavenosti byla zejména obchodní nabídka sídliště Jižní Svahy, které je populačně největším urbanizovaným územím Zlína (více než 20 tisíc obyvatel). Prvořadým v síti zlínského maloobchodu na konci 80. let minulého století byl obchodní dům Prior.

Na konci 80. let minulého století bylo již zřejmé, že stávající maloobchodní nabídka ve městě nepostačuje, a tak bylo rozhodnuto o výstavbě nového obchodního domu. Ten měl vyrůst v těsné blízkosti středu města v lokalitě Čepkov. Společenské a ekonomické události na přelomu 80. a 90. let však zapříčinily, že objekt nebyl nakonec dostavěn a jeho stavební torzo znamenalo po dlouhá léta pro město velké dilema zda stavbu ponechat a přestavět, případně zbourat a na původním místě postavit nové nákupní centrum. Jak nakonec ukázal vývoj událostí posledních let, zvítězila druhá varianta. Teprve nedávno (září 2005) bylo na místě původně zamýšleného obchodního domu Čepkov otevřeno moderní nákupní centrum s celkovou kapacitou přesahující 15 tis. m² prodejních ploch (viz tabulka 1).

Transformace maloobchodní sítě ve Zlíně po roce 1989 měla podobný charakter jako na většině území ČR. První fáze, která se odehrávala



Foto © M. Ordeltová, 2004

Foto 1: Zlín – obchodní domy Prior a Tržnice na náměstí Práce.

v 1. polovině 90. let, měla formu atomizace maloobchodní sítě, kdy docházelo k restrukturalizaci stávající sítě a vzniku celé řady nových prodejen. Velkoplošná maloobchodní síť byla omezena na několik málo objektů, mezi nimiž dominoval již zmiňovaný obchodní dům Prior. Zlom nastal až v roce 1998 s příchodem prvních nadnárodních řetězců. Expanze započala otevíráním supermarketů v hustě obydlených městských čtvrtích. Příkladem je zprovoznění supermarketů Delvita na největším zlínském sídlišti Jižní Svahy (objekt bývalé panelárny) a Albert. Další prodejna Delvity vznikla v přízemí obchodního domu Prior v roce 2000. V roce 1998 byla ve městě uvedena do provozu první velkoformátová prodejna typu hypermarket – Kaufland. Velkoprodejna byla postavena v rozvojovém území podél silničního tahu Zlín-Holešov, čímž si zajistila i nákupní spád z obcí části kroměřížského okresu.

S příchodem dalších investorů se zatraktivnil silniční tah Zlín-Otrokovice, podél kterého byly od roku 2000 vystavěny všechny důležité velkoplošné prodejny na území města (viz obr. 1). Postupem času přibývaly na území města další prodejny zahraničních

Název velkoprodejny	Rok otevření	Lokalita	Prodejní plocha v m ²	Prodejní formát
Kaufland	1998	periferie	4 000	hypermarket
Terno	2000	periferie	3 300	hypermarket
OBI	2000	periferie	6 300	hobymarket
Centro I*	2000	periferie	27 500	nákupní centrum
Interspar	2001	vnitřní město	4 000	hypermarket
Centro II**	2004	periferie	11 500	nákupní centrum
Makro	2004	periferie	6 000	cash & carry market
Čepkov***	2005	střed města	15 500	nákupní centrum

Tabulka 1: Rozvoj sítě velkoplošných prodejen nad 3000 m² na území Zlína.

* – mj. hypermarket Tesco (dříve Carrefour) a hobymarket BauMax

** – celkem 8 velkoplošných prodejních jednotek, mj. Asko (nábytek), Breno (koberce), Humanic (obuv) ad.

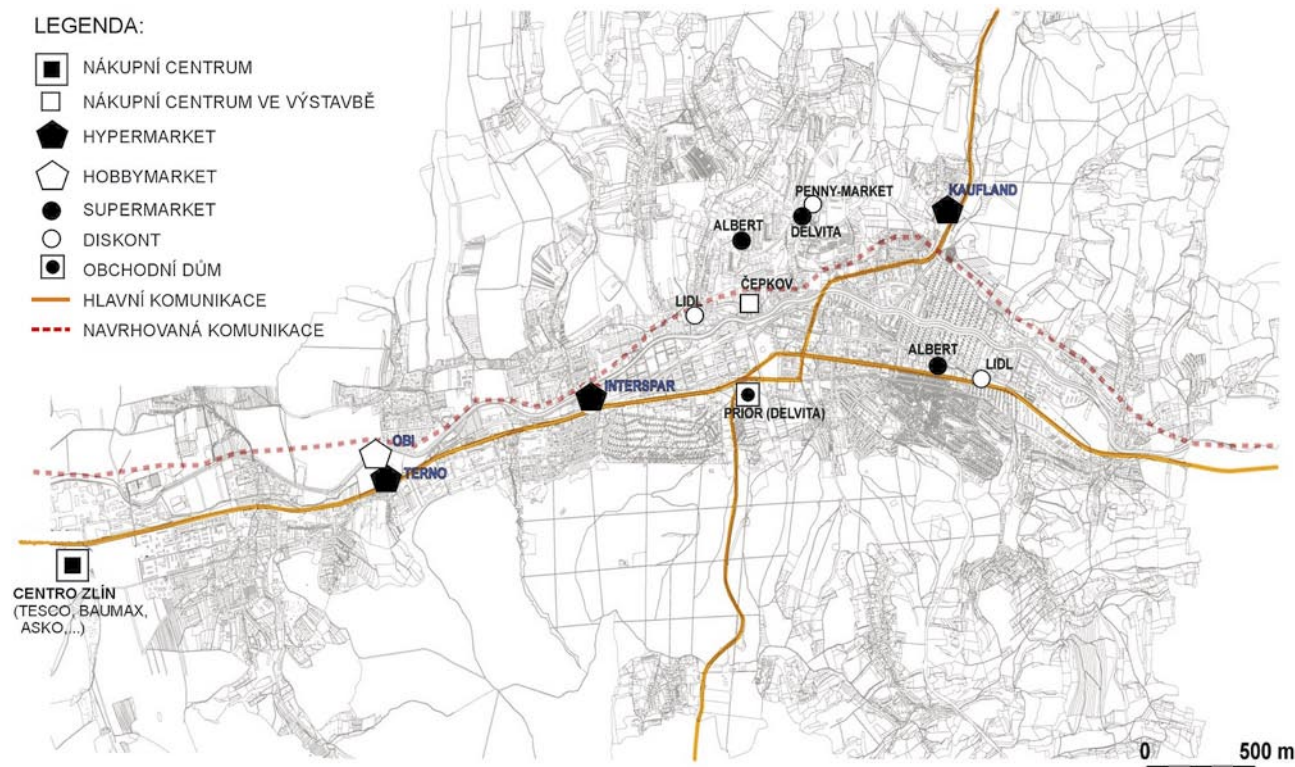
*** – mj. hypermarket Kaufland

obchodních řetězců, např. Lidl (2003) nebo Penny Market (2003). V roce 2004 byla dokončena druhá a zároveň poslední etapa nákupního centra Centro Zlín (tzv. Centro Zlín Retail Park), které tak se svými bezmála 40 tisíci m² prodejní plochy patří mezi největší na Moravě a také nejvyhledávanější nákupní cíle v regionu. Informace v tabulce 1 dále informují o tom, že máme-li brát v úvahu, že tzv. plošný standard měst velikosti Zlína se dnes reálně pohybuje na úrovni 1,5 m²/1 obyvatele, pak těchto několik velkoprodejen představuje více než 50% veškerých prodejních kapacit měs-

ta (téměř 80 tis. m² prodejních ploch). A to nejsou do přehledu započítány menší supermarkety a diskontní prodejny (viz předchozí)!

Centro Zlín a nákupní spád

Nákupní centrum Centro Zlín patří v současnosti mezi rozhodující obchodní stavby v regionálním měřítku a výrazným způsobem se podílí na nákupním spádu do Zlína ze vzdálených obcí východní Moravy. Kromě obchodní dimenze, kterou reprezentuje několik velkoplošných prodejních



Obrázek 1: Zlín – situační schéma rozmístění relevantní maloobchodní nabídky ve městě.

Zdroj: M. Ordeltová (2004), aktualizováno.

jednotek v rámci Centra I i Centra II a zhruba 50 menších prodejen v nákupní galerii, představuje nákupní centrum také důležité místo v oblasti kulturního a společenského dění v regionu Zlínska. Samotné centrum připravuje pro své zákazníky desítky kulturních, společenských a sportovních akcí ročně, mezi nimiž převládají akce zaměřené na děti. Neobchodní složku centra představuje šest restaurací (včetně kaváren) a několik zařízení služeb (čistírny, hlídání dětí atd.).

Jak se při průzkumu návštěvnosti na jaře 2005 ukázalo, nákupní centrum generuje relativně silné gravitační zázemí dosahující několika desítek kilometrů. Je to dáno i tím, že Centro Zlín nemá prakticky v regionu odpovídajícího konkurenta a jeho pozice v regionu východní Moravy je dominantní. Průměrná vzdálenost mezi místem bydliště respondentů a nákupním centrem je zhruba 24 kilometrů, v časovém vyjádření to je něco málo přes půl hodiny (viz tabulka 2). Více než polovina dotázaných během průzkumu uvedla, že dojíždějí za nákupy ze vzdálenosti do 10 kilometrů, naproti tomu více než čtvrtina respondentů uvedla vzdálenosti větší než 20 kilometrů. Z hlediska časových relací rozhodující část nakupujících uvedla dostupnost do 1 hodiny. Jde o ekonomický práh, při kterém zákazníci zvažují ochotu ještě spádovat do nákupního centra, případně využít konkurenční obchodní nabídky.

Zajímavým je dále pohled na frekvenci nakupování, která bývá velmi častým dělicím strukturním znakem při výzkumech nákupního spádu. V kombinaci se vzdáleností se ukazuje, že s rostoucí vzdáleností klesá frekvence nakupování. Zatímco v nejkratším vzdálenostním intervalu převažuje velmi častá frekvence nakupování v nákupním centru (vícekrát týdně), u větších vzdáleností dochází již logicky k posunům relačních závislostí, jak to také ukazuje graf 1. Patrné je to již v intervalu mezi 11 až 20 kilometry, kde se výrazně zkracují frekvence a značná část návštěv nákupního centra se přesouvá do pásma měsíčních návštěv. Nutno podotknout, že v případě Centro Zlín byla zjištěna poměrně významná skupina návštěvníků, kteří zavítají do centra příležitostně (22,4 %).



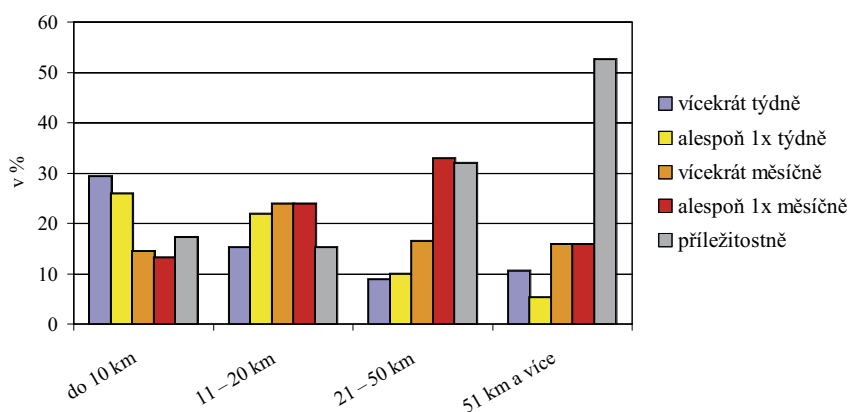
Foto © M. Ortělová, 2004

Foto 2: Zlín – vstupní zóna nákupního centra Centro Zlín.

Vzdálenost	Podíl (v %)
0–10 km	52,0
11–20 km	14,1
21–50 km	27,3
51–100 km	3,8
101 a více km	2,8
Průměrná vzdálenost: 24,1 km	
Časová dostupnost	Podíl (v %)
0–30 min	75,2
31–60 min	19,4
61–120 min	2,9
121 a více min	2,5
Průměrný čas: 31,4 min	

Tabulka 2: Základní parametry spádovosti do nákupního centra Centro Zlín (v % zákaznické populace).

Zdroj: Výzkum Katedry geografie Přírodovědecké fakulty UP, Olomouc, 2005.



Graf 1: Nakupující v Centro Zlín podle frekvence a vzdálenosti (v % zákaznické populace).

Zdroj: Výzkum Katedry geografie Přírodovědecké fakulty UP, Olomouc, 2005.

Další z otázek během výzkumu, zaměřující se na aspekty nákupního spádu do nákupního centra Centro Zlín, byl čas strávený během jedné návštěvy centra. Zde se ukázalo, že existují dvě relativně homogenní skupiny zákazníků: 1. trávící v nákupním centru čas do 1 hodiny (42%) a 2. trávící v nákupním centru čas 1–2 hodiny (44%); přitom průměrná délka návštěvy v Centro Zlín byla 98 minut (tj. zhruba 1 a ½ hodiny).

Závěrem

Moderní velkoplošné prodejny začínají v Česku v posledních letech velkou popularitu. Dlouhodobě pozorujeme mezi českými zákazníky vysoký stupeň obliby pro všechny známé typy velkoplošných maloobchodních formátů, zvláště pak pro hypermarkety a velká nákupní centra, která již nejsou jen pouhým místem nakupování, ale rovněž zábavy a relaxace. Často dnes ve velkých nákupních komplexech trávíme i několik hodin svého volného času, a to bez ohledu na to, zda je zrovna pracovní den nebo den sváteční. Velkoplošné prodejny se staly natolik běžnou součástí našich životů, že jejich vliv se nedá jed-

noduše přehlédnout. Citlivě reagují na jakékoliv změny nákupního chování, na druhé straně cíleně jej determinují a usměrňují. Zvláště dobře pozorovatelný je tento jev ve větších městech, kde se koncentruje maloobchodní nabídka. Nejinak je tomu i v případě Zlína, které v oblasti východní Moravy vystupuje jako regionální obslužné středisko a které svým nákupním potenciálem přitahuje relevantní investory, zejména z řad nadnárodních obchodních řetězců. Nutně pak jejich vlivem dochází k transformaci a restrukturalizaci maloobchodní sítě města jako celku, mnohdy s negativními průvodními jevy jako např. krachy obchodníků, dopravní zátěže apod. V mnoha městech republiky, Zlín nevyjímaje, jde o „bouřlivá“ diskusní témata na radnicích i na veřejnosti, která regulovat či naopak neregulovat rozvoj moderních velkoplošných prodejen. V této fázi vývoje se však leckomu ale může zdát, že již prakticky není co řešit...

Použité zdroje:

ORDELTOVÁ, M.: Analýza nákupních podmínek a nákupní chování populace v podmínkách města Zlí-

na. [Diplomová práce]. Katedra geografie Přírodovědecké fakulty UP, Olomouc, 2004, 78 s.

SZCZYRBA, Z.: Dostavba OD Zlín-Čepkov: stanovisko k předloženému komerčnímu záměru využití objektu. Magistrát města Zlína, 2000, 23 s.

SZCZYRBA, Z.: Velkoplošné prodejny: Problém, který přetrvává. Moderní obec, roč. 11, č. 12, *Economia*, Praha, 2005, s. 15.

SZCZYRBA, Z.: Changes of Shopping Behaviour of the Czech Population in the Period of Economic Transformation. In: Michalski, T. (ed.): *Geographical Aspects of Transformation Process in Central and East-Central Europe*, Wydawnictwo Bernardinum, Gdynia-Pelplin, 2006, s. 188-196.

VONHOFF, P.: Nové nákupní centrum ve Zlíně. Moderní obchod, č. 11, ČSON, Praha, 2005 s. 23

Obchodní centru Centro Zlín [online]. [cit. 20. 6. 2006] Dostupné z: ><http://www.centrozlin.cz><

*Mgr. Michaela Ordeltová
RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.
Katedra geografie
Přírodovědecká fakulta UP v Olomouci*

ENGLISH ABSTRACT

Current Situation in Retail Networks of Czech Towns: Zlín, a Geographic Probe, by Michaela Ordeltová & Zdeněk Szczyrba

The development of retail shopping networks in most Czech towns and cities has been very dynamic in recent years, instigating professional and public debates over various potential consequences. The wave of decentralization and atomization of retail shopping at the beginning of the transfor-

mation period was replaced by a huge wave of internationalization at the end of the last decade, in which most of the relevant European networks have been involved. Current trends make it evident that the development of modern shopping networks is shifting within the hierarchy of Czech settlements: to-

wards smaller towns. This is not only the case of Tesco hypermarkets, now run by their British owner in a plenty of provincial towns, but of many more chains, now opening their shops in much smaller settlements than a few years before.