

OLOMOUCKÉ OBCHODNÍ DOMY

KOMENTÁŘ K OTÁZKÁM GENEZE A SOUČASNÉMU VÝVOJI MĚSTSKÉ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ

Zdeněk Szczyrba

Tak jako v každém velkém městě na území naší republiky tvoří obchodní domy nepřehlédnutelný prvek městské maloobchodní sítě, rovněž v Olomouci představují obchodní domy základ zdejšího maloobchodu. Svým významem patří do té kategorie prodejních jednotek, které v sobě koncentrují značný obchodní potenciál města, avšak z pohledu vývojových tendencí se význam „klasických“ plnosortimentních i specializovaných obchodních domů postupně snižuje, zatímco dynamicky se v posledních letech rozvíjejí „moderní“ obchodní domy z řad velkoplošných prodejen. K těm řadíme jak nákupní centra, tak hypermarkety nebo hobbymarkety, které svou obchodní nabídkou splňují obdobné funkce jako obchodní domy. Rozdíl, ne zrovna nevýznamný, lze spatřovat pouze v tom, že svými lokacemi na rozdíl od svých předchůdců decentralizují obchodní funkce ve městě a mění monocentrické uspořádání maloobchodu v polycentrické.

1. Obchodní domy do roku 1989

Iniciační etapa rozvoje obchodních domů v Olomouci, podobně jako i v jiných velkých městech Česka, spadá do meziválečného období 20. století. Tehdy ve 20. letech vznikl v centru města obchodní dům ASO, jehož název se odvozoval od známého olomouckého podnikatele a mecenáše zdejšího fotbalového klubu Josefa Andera. Obchodní talent podnikatele (a později i jeho synů) ovlivnil do značné míry obchodní podnikání nejen v Olomouci, ale v jiných městech meziválečného Československa (filiální obchodní domy v Ostravě, Brně, Praze, Košicích a jinde). Dlouhé roky byl OD ASO neuralgickým bodem olomoucké maloobchodní sítě a nadlouho největší prodejnou ve městě. Zhruba ve stejném období byl v centru města postaven také obchodní dům firmy Baťa.

Postupem času přestalo ASO vyhovovat moderním podmínkám nakupování, a tak vznikla myšlenka postavit ve městě nový obchodní dům. První studie pocházely již z počátku 60. let, další vznikly v průběhu 70. let 20. století. Tak vznikla v Olomouci architektonicky i urbanisticky kontroverzní stavba obchodního domu PRIOR, která bývá velmi často dávána za příklad necitlivého, ba přímo nevhodného objektu z hlediska výsledné formy, vycházející ale z někdejšího socialistického plánování – viz foto 1a, b. Obchodní dům byl postaven na místě domů kolem bývalého OD ASO a blízkého kostela sv. Mořice, čímž se svou architekturou výrazně odlišuje od okolní zástavby. Výstavba probíhala ve dvou etapách: 1973–1976 a 1979–1982; otevření obchodního domu v celém rozsahu proběhlo v listopadu 1982. Jeho lokalizace odpovídá tehdejším představám o obchodním urbanismu, tj. centrální

poloha pro obslužnost nadmístního charakteru. Veškerou dopravní obslužnost zajišťuje městská hromadná doprava. V místě obchodního domu byla proto zřízena zastávka tramvají. Svou obchodní dimenzí (přes pět tisíc metrů čtverečních prodejní plochy) patří olomoucký PRIOR ještě i dnes mezi klíčové velkoprodejny na území města. Je vybaven mimo jiné eskalátory pro přístup zákazníků do některého ze čtyř obchodních pater a klimatizací. Na rozdíl od předešlého socialistického období však současný vlastník neprovozuje v OD PRIOR maloobchodní činnost, ale zaměřuje se pouze na pronájem ploch jiným obchodním firmám.

Osmdesátá léta minulého století přinesla do prostředí olomouckého obchodu ještě další dvě „novinky“. Tou první byl obchodní dům KORUNA (viz foto 2b), který stojí nedaleko OD PRIOR a který byl postaven taktéž na

Pramen: Olomouc 1890–1920, nakladatelství Pavel Ševčík – VEDUTA, Štýr, 2006.



Foto 1a: Olomouc – zástavba kolem chrámu sv. Mořice, na tomto místě později vyrostl obchodní dům PRIOR, ul. 8. května (rok 1910)



Foto 1b: Olomouc – v popředí chrámu sv. Mořice stojí dnes obchodní dům PRIOR, ul. 8. května (rok 2006)



Foto 2a: Olomouc – ul. Pekařská, na místě hotelu Přerov vyrostl později obchodní dům Koruna (rok 1930)



Foto 2b: Olomouc – obchodní dům KORUNA na ul. Pekařské (rok 2006)



Foto 3: Obchodní dům TIMPO na sídlišti Neředín (rok 2006)

místě, které prošlo nucenou a tehdejší vedením města a komunistickou stranou řízenou asanací. Předtím zde stával secesní hotel Přerov (viz foto 2a), a ještě předtím stavby z 15. a 16. století. Kontroverznost této stavby není třeba příliš zdůrazňovat, uvědomíme-li si fakt, že jednoduše svou architekturou i objemem prostě nepatří do historického jádra Olomouce. Druhým z obchodních domů, který byl postaven ještě na sklonku socialistického období byl OD TIMPO (viz foto 3). Na rozdíl od předchozích případů byl tento obchodní dům zasazen do prostředí sídlištní zástavby, kde svou architekturou nijak výrazně nenarušuje poklidnou tvář sídliště Neředín. V současnosti se k obchodním účelům z původně zhruba 2 tisíc metrů čtverečních prodejní plochy využívá jen část, ostatní plochy slouží k jiným komerčním účelům (ostatní služby).

2. Hypermarkety a nákupní centra: obchodní domy současnosti

V podstatě až do roku 1997 byla maloobchodní síť města Olomouce silně atomizovaná s omezeným podílem velkoplošné maloobchodní sítě a minimálním zastoupením zahraničních obchodních společností. Maloobchod se z hlediska nabídky i mobility obyvatel soustřeďoval zejména do historického centra města. Síť velkoplošných prodejen v první vývojové etapě transformace tvořily „obchodní relikty“ předtransformačního období, zejména již zmiňované obchodní domy, a některé jednotky nově zprovozněné počátkem 90. let 20. století: obchodní dům SENIMO (1993) a specializovaná velkoprodejna bauMax (1996). Pokud jde o OD SENIMO, je to ukázkový příklad zdařilé revitalizace prů-

myslového areálu (dříve fungujícího jako městská jatka) k obchodním účelům. Jde o dvoupatrový objekt, který hned na první pohled zaujme svou industriální architekturou (viz foto 4). Do jisté míry je zvláštností i to, že provozovatelem obchodního domu je Zemědělské družstvo Senice na Hané, což v českých podmínkách není zase až tak obvyklé.

Další vývoj moderních „obchodních domů“ v Olomouci spadá do druhé vývojové etapy transformace českého maloobchodu, kterou charakterizuje prohlubující se vliv zahraničních obchodních řetězců. V této souvislosti dochází také k prostorovým relokacím v maloobchodní síti města, kterými rozumíme odklon od dříve preferovaných obchodních lokalit v městském centru směrem k městskému okraji.

První komerční suburbánní lokalitou v Olomouci byla lokalita Horní lán na jihozápadním okraji města (exit Prostějov-Brno), kde byl v roce 1997 otevřen první hypermarket na území Olomouce – Terno. Byla tak nastartována etapa internacionalizace městské i regionální maloobchodní sítě, avšak ne s takovou dynamikou, s jakou se bylo možné setkat jinde v republice. Hodnotíme-li pozici Olomouce v sídelním systému ČR s ohledem na probíhající trendy v tuzemském maloobchodě, pak město ve srovnání s populačně stejně velkými městy (Liberec, Hradec Králové nebo České Budějovice) zaostalo ve svém vývoji zhruba dva až tři roky. Poslední léta byla proto logickým vyústěním zvýšené investiční aktivity nadnárodních obchodních řetězců, vyrovnávající existující disproporce v rozložení relevantní obchodní nabíd-

ky na trhu ČR. Nejen v lokalitě Horní lán, ale i na jiných pro obchod klíčových lokalitách ve městě byly zprovozněny další velkoprodejny zahraničních obchodních řetězců (viz tab. 1, obr. 1). V současné době je v Olomouci v provozu pět hypermarketů (Terno, Globus, Kaufland, Tesco, Hypernova), dva hobymarkety (OBI, bauMax) a četné supermarkety, diskontní prodejny a jiné specializované velkoprodejny (elektro, sport, nábytek ad.).

Od roku 2002 patří Olomouc do skupiny velkých českých měst, na jejichž území funguje koncept regionálního nákupního centra, konkrétně

Obchodní centrum Haná (OC Haná). Toto obchodní centrum na městské periferii v lokalitě Horní lán je tvořeno velkým hypermarketem Tesco (dříve Carrefour) a desítkami specializovaných obchodů (viz foto 5). Celková prodejní plocha centra dosahuje takřka dvanáct tisíc metrů čtverečních. V roce 2004 byl na území sousední obce Velký Týnec otevřen developerský projekt regionálního nákupního centra Olympia, jehož finální prodejní plocha je třicet tisíc metrů čtverečních. Rovněž zde je ústřední hypermarket provozován nadnárodním obchodním řetězcem (Ahold – Hypernova). V srpnu

2005 byl do provozu uveden třetí koncept nákupního centra na Olomoucku, a to nákupní centrum Olomouc City, které rozšířilo dosavadní prodejní kapacitu hypermarketu Globus v okrajové lokalitě Pražská o dalších téměř 25 tisíc m² (viz foto 6). Součástí centra je i multikino se sedmi kinosály, plus dalších několik desítek prodejen v nákupní galerii. Tento projekt je zatím největším v oblasti nákupních center na střední Moravě.

S rozvojem moderních nákupních center došlo nejen v Olomouci, ale i v řadě dalších měst České republiky k zásadnímu obratu v dojížděcí obyvatelstva za nákupy. Na rozdíl od předchozích let, kdy se nákupní cesty soustřeďovaly do center měst, se situace během velice krátké doby změnila. Lidé rychle přijali nový model obchodního urbanismu, kde doprava autem za nákupy je pro ně daleko výhodnějším řešením nežli nakupování v centru města. A tak ani nepřekvapí rozložení nákupních center a hypermarketů poblíž důležitých dopravních tras, často na městské periferii, jak ukazuje obr. 1. Ve výsledku se tak klasické obchodní domy, jejichž existence je založena především na pěší dopravě, dostaly do pozice takřka druhořadých nákupních cílů, podobně jako mnohé kamenné obchody v centru města.

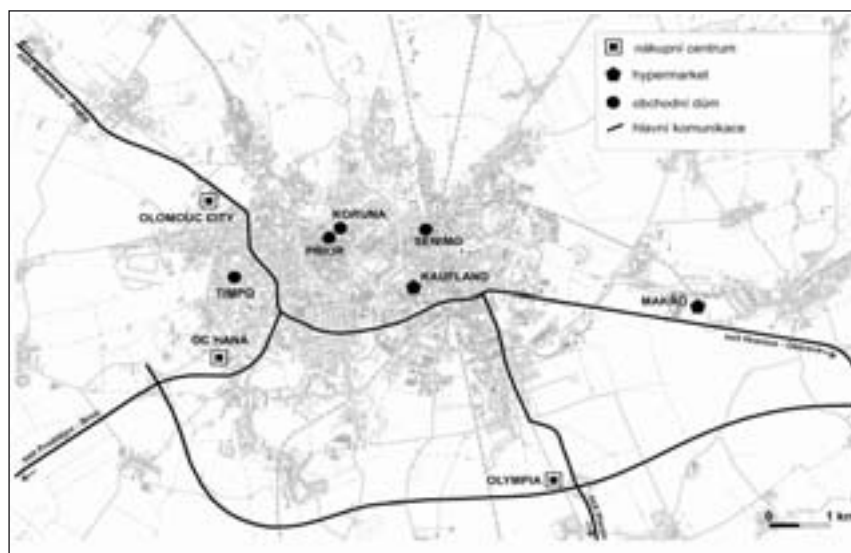


Foto 4: Olomouc – obchodní dům SENIMO, industriální architektura objektu dřívě fungujícího jako městská jatka (revitalizace v roce 1993)

Název velkoprodejny	Rok otevření	Lokalita	Prodejní plocha v m ²	Prodejní formát
bauMax	1996	vnitřní město	4 000	hobymarket
Terno**	1997	periferie	3 000	hypermarket
OBI**	1999	periferie	7 000	hobymarket
Makro	1999	sousední obec (Velká Bystřice)	10 000	cash & carry market (hypermarket)
Globus*	2000	periferie	15 000	hypermarket
Kaufland	2001	vnitřní město	3 500	hypermarket
OC Haná**	2002	periferie	11 500	nákupní centrum (Tesco)
Olympia	2004	sousední obec (Velký Týnec)	30 000	nákupní centrum (Hypernova)
Olomouc City*	2005	periferie	24 500	nákupní centrum (Globus)
Asko, GigaSport, Electro World**	2005	periferie	16 000	sortimentně specializované velkoprodejny

Vysvětlivky: * – komplex nákupního centra Olomouc City
 ** – velkoplošné prodejny v lokalitě Horní lán

Tab. 1: Rozvoj sítě velkoplošných prodejen nad 3000 m² na území Olomouce a jeho zázemí



Obr. 1: Rozložení relevantní maloobchodní nabídky na území města Olomouce a jeho zázemí – obchodní domy, hypermarkety a nákupní centra (rok 2006)

3. Závěrem

S rozvojem sítě moderních nákupních center na území Olomouce došlo současně k zásadnímu obrátu v nákupním chování obyvatel města. Potvrdil to již první ze spotřebitelských průzkumů, který se uskutečnil v dubnu roku 2003. V souboru více než tří set respondentů, kteří byli dotazováni na úroveň obchodní nabídky, výdaje nebo frekvenci nakupování v olomouckých velkoobchodech, jednoznačně převládaly odpovědi pozitivně hodnotící vstup zahraničních obchodních řetězců na území města. Většina respondentů podle výzkumu dnes již nakupuje v některé z typových velkoplošných prodejen. Naproti tomu nakupování v menších prodejnách ztrácí své dřívější

pozice a koreluje s údaji za celou republiku. Ve výpovědích respondentů byl pozorován ústup od dříve preferovaných malých prodejen a tradičních míst nákupů, ke kterým patří i klasické obchodní domy. Nákupy se stále častěji, jak již bylo uvedeno, přesouvají mimo tradiční nákupní zóny, většinou do suburbánních lokalit.

Dále je zřejmé, že se vlivem rozvoje nákupních center mění struktura městského maloobchodu, a to jak v kvantitativním, tak i kvalitativním měřítku. Velmi často se v tomto kontextu uvádějí zahraniční příklady související s procesem umrtvování obchodních funkcí městských center. Ačkoliv nelze v Olomouci zatím tento proces zcela jednoznačně potvrdit, existují již první náznaky, které svědčí

o tomto vývojovém trendu. V první řadě došlo během uplynulých let k relativnímu poklesu obchodního významu historického jádra Olomouce, které ještě v roce 1998 reprezentovalo takřka 40% prodejních kapacit ve městě, zatímco dnes je to již pod hranicí 30% (Szczyrba, 2002). Druhým signifikantním znakem je „secondhandizace“ městské obchodní sítě. Stále častěji se lze v centru města setkat s levným asijským zbožím, které ještě donedávna bylo možné zakoupit v nedaleké tržnici. Tento jev není ale typický jen pro Olomouc, platí obecně pro většinu našich měst.

Použité zdroje:

Olomouc 1890–1920 (fotoalbum).

Štítý : Nakladatelství Pavel Ševčík 2006.

Olomouc 1926–1939 (fotoalbum).

Štítý : Nakladatelství Pavel Ševčík 2006.

PTÁČEK, P. – LÉTAL, A. – SWEENEY, S. *An Evaluation of physical and functional changes to the internal spatial structure of the historical centre of Olomouc, Czech Republic, 1980–2000.* Moravian Geographical Reports, vol. 11, no. 2, s. 2–10 Czech Republic, 1980–2000. Moravian Geographical Reports, vol. 11, no. 2, s. 2–10.

PTÁČEK, P. *Changes in socio-spatial structure in Olomouc, Czech Republic during the transformation period after*



Foto 5: Olomouc – komplex velkoplošných prodejen v suburbánní lokalitě Horní lán, kde dominuje nákupní centrum OC Haná



Foto 6: Nákupní centrum Olomouc City v severozápadní okrajové části města Olomouce (exit Mohelnice-Praha)

1989. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Geographica* 39, Olomouc 2004. s. 51–60.
- SCHINDLER, A. *Tajemná Olomouc II. Votobia*, Olomouc 2001. 91 s.
- ŠKAMRADA, A. *Z historie Prioru Olomouc. Územní plánování a urbanismus*, 1986, roč. XIII, č. 5, s. 293–295.
- SMOLOVÁ, I. *Základní charakteristika současné úrovně sektoru služeb v České republice – širší kauzální vztahy*. In: Zdařilová, R. (ed.): *Proměny bydlení a širší otázky úrovně obslužné sféry*. VŠB – TU Ostrava 2006, s. 157–161.
- SZCZYRBA, Z. *Současný stav maloobchodní sítě v Olomouci (analytická studie)*. Magistrát města Olomouce. Olomouc 2002. 18 s.
- SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v ČR po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Univerzita Palackého, Olomouc 2005. 126 s.
- Fotodokumentace: archiv autora.
- RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.
Katedra geografie
Přírodovědecká fakulta UP
v Olomouci

ENGLISH ABSTRACT

Olomouc's Department Stores: commenting on the past and current developments of urban retail shopping, by Zdeněk Szczyrba

As in any other large town or city in the Czech Republic, department stores in Olomouc represent a fundamental element of the retail shopping network. The importance of such shopping units is still evident, concentrating significant commercial potential of the city. On the other hand, the current trends make the “classic” stores less and less relevant, both those of full range of goods and specialized ones, giving way to the dynamic development of “modern” shopping centres, hypermarkets, and hobbymarkets. From the viewpoint of their commercial offer, such large shops perform similar functions to those of the department stores. Yet, a substantial difference is seen in the fact that their locations help decentralize the commercial functions in the city, changing the monocentric arrangement of retail shopping into polycentric.