

# GALERIE BUTOVICE

## FAKTA

městský obvod:	<b>Praha 13</b>
poloha v Praze:	<b>periferie</b>
GPS:	<b>50°2'50.943"N, 14°21'17.723"E</b>
adresa:	<b>Radlická 117, 158 00 Praha 5</b>
web:	<b>www.galerie-butovice.cz</b>
otevřací doba:	<b>09:00 - 21:00 obchody      05:45 - 24:00 garáže</b> <b>07:00 - 22:00 hypermarket    10:00 - 24:00/02:00 bowling</b> <b>10:00 - 22:00 restaurace</b>
developer:	<b>ING REAL ESTATE Czech Republic</b>
investor:	<b>2005 Babcock &amp; Brown 2009 ING REAL ESTATE Finance NV</b>
architekt:	<b>Loxia</b>
dodavatel:	<b>Strabag</b>
postavěno:	<b>&gt; 100 mil. €</b>
otevřeno:	<b>18.3.2005</b>
zastavěná plocha:	<b>30 000 m<sup>2</sup></b>
prodejní plocha:	<b>37 500 m<sup>2</sup></b>
počet podlaží:	<b>2NP+1PP</b>
počet provozoven:	<b>100</b>
parking:	<b>1400</b>
nejbližší konkurence:	<b>OC Stodůlky (1,7 km) / Avion ShP (4,1 km)</b>

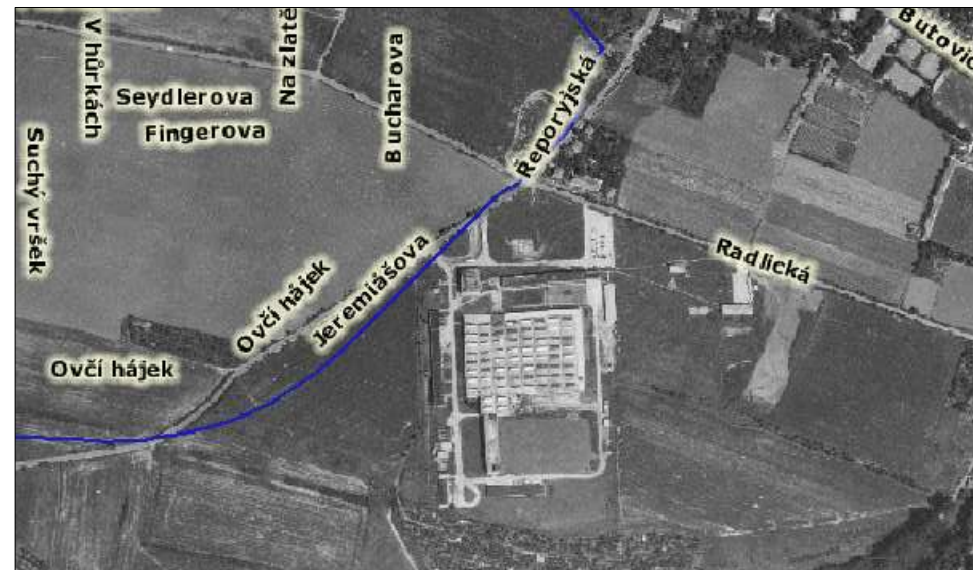


# HISTORICKÝ VÝVOJ

0 100 500 m

Na pozemcích dnešní GB stály do r. 2005 Závody průmyslové automatizace, které byly v provozu od roku 1960 a stroje utichly krátce po převratu - 1990. V okolí těchto pozemků se nachází několik původních osad - v těsné blízkosti jsou to Jínonice (sever) a Butovice (východ). Roku 1985 začala výstavba sídlištního celku Jihozápadní město - rychlodráhového města při stanicích metra Nové Butovice, Hůrka, Lužiny, Luka a Stodůlky. Hlavní centrum vybavenosti bylo plánované právě v samotném "ústí" do centrálního města - nad stanicí metra Nové Butovice. Byl zde plánován hotel, krytý bazén, administrativní objekty a také obchodní dům. Po roce 2000 zde skutečně začala výstavba kancelářského komplexu, původní obchodní dům byl naopak roku 2000 stržen po dlouhých 10 letech své nedokončené existence. Pozemky po tomto domě stále zejí prázdnotou, ač (nebo právě proto) má jejich poloha velký potenciál. Místo aby investor tyto pozemky využil, rozhodl se vystavět nákupní centrum na pozemcích ZPA - dále od metra avšak blíže sběrné komunikace celého sídliště.

OC plní Gruenovské předpoklady snad jen s jedinou výjimkou - pozemky původního obchodního centra nepatří majitel centra a tvoří tak potenciální konkurenci. Centrum je jasně orientováno na projíždějící obyvatele sídliště, které je ovšem, nezapomínejme, městem rychlodráhovým. Od metra není centrum přes administrativní komplex takřka vůbec vidět a přístup k němu je velmi komplikovaný. V původním plánu architektů bylo propojení vestibulu metra s 2. NP obchodního centra jednoduchou krytou lávkou - tento záměr se však, podobně jako lyžarská sjezdovka, nerealizoval. Součástí výstavbového celku je také šestipatrová administrativní budova. Výstavba "za silnicí" byla brzy doplněna o administrativní komplex, který byl představen před stávající budovy gymnázia a SŠ.. Roku 2009 bylo obchodní centrum navráceno firmě ING Real Estate, z důvodů špatné finanční situace majitele Babcock & Brown. Centrum se však již od svého vzniku potýká s nestálým spektrem obchodů, dlouhodobě nevyužívanými plochami a nutností změn ve své původní koncepci.



1975

1:10 000



1999



2003

1:10 000



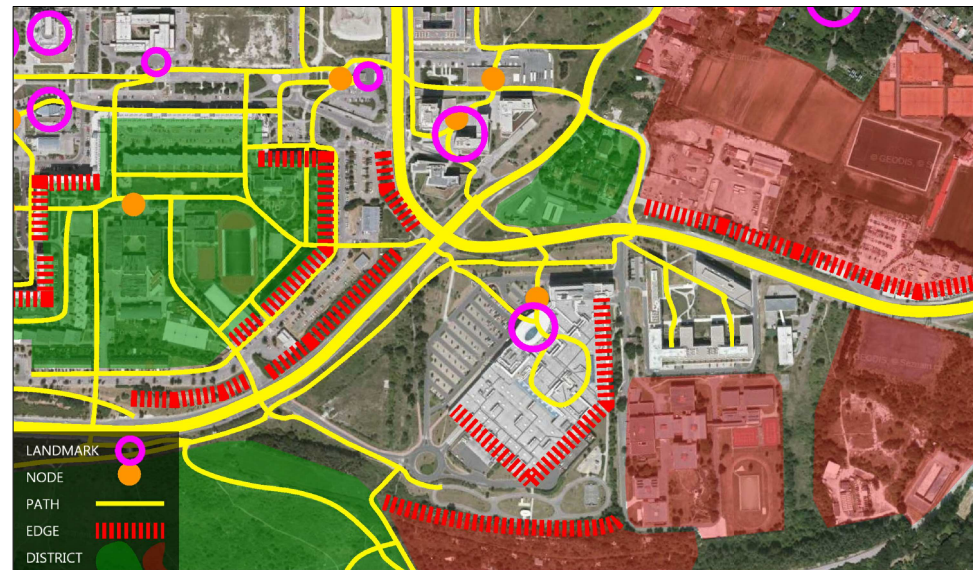
# SCHÉMATA

0 100 500 m



SITUACE

1 : 10 000



ANALÝZA PODLE KEVINA LYNCHÉ



SCHWARZPLAN

1 : 10 000



VÝKRES VEŘEJNÝCH PROSTORŮ








1 : 10 000



# DOPRAVA, DOSTUPNOST

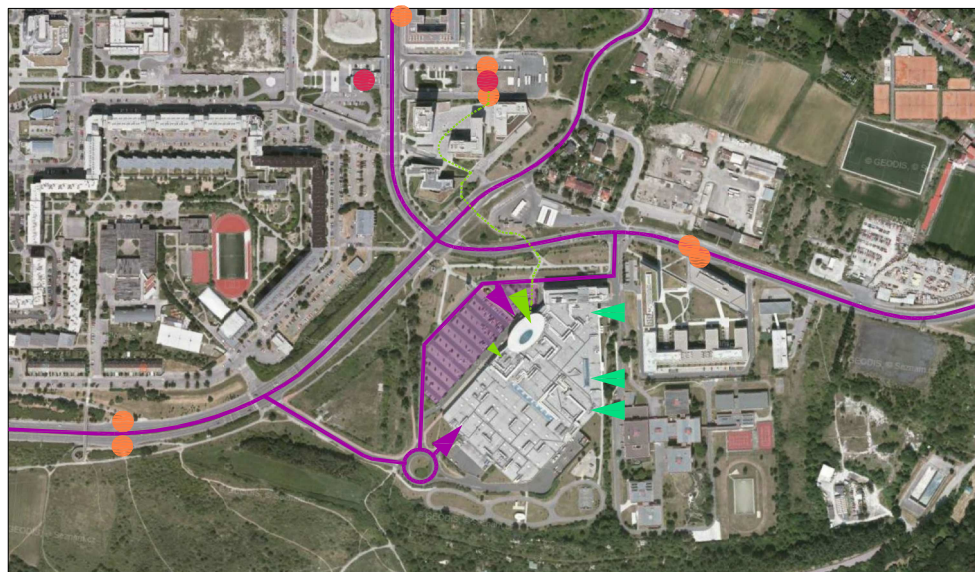
0 100 500 m

- spádovost: ---
- automobil: křižovatka Jeremiášovy sil. (sběr. kom. JZM) a Radlické radiály, park. 1400
- metro: B, komplikovaný přístup
- autobus: 149 (130, 142, 164, 179, 184, 211, 219, 225, 256 - horší přístup)

-  zastávka tramvaj
-  zastávka metro
-  zastávka autobus
-  neveřejný vstup
-  veřejný vstup
-  automobilový vjezd
-  parking



VSTUP PRO PĚŠÍ (ve 2.NP původně plánovaný vstup z lávky)



SITUACE

1 : 10 000



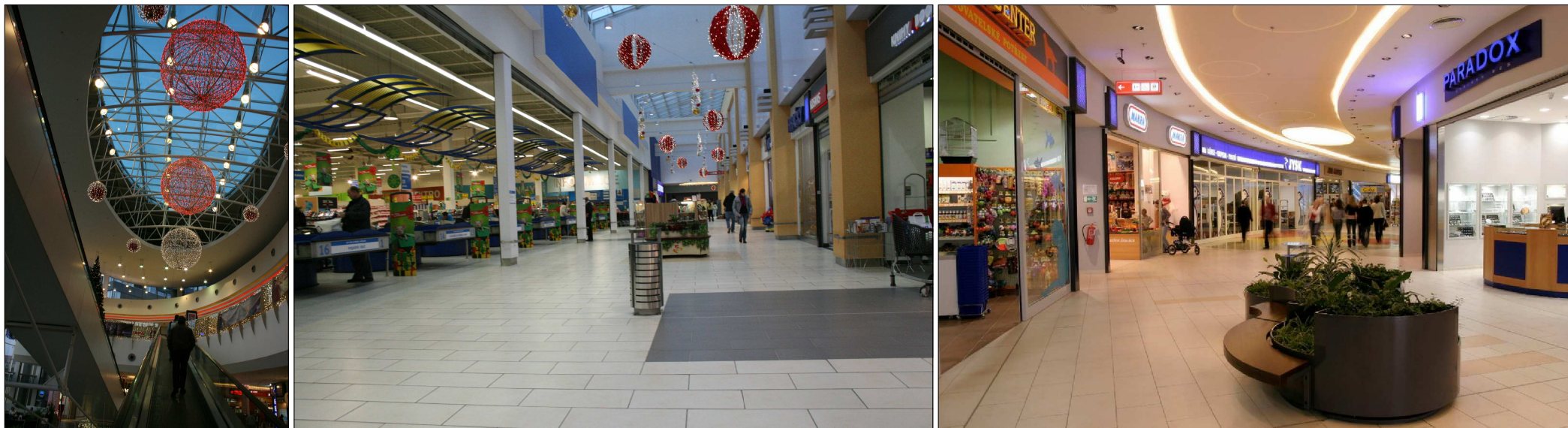
VAZBA NA MHD



## EXTERIER

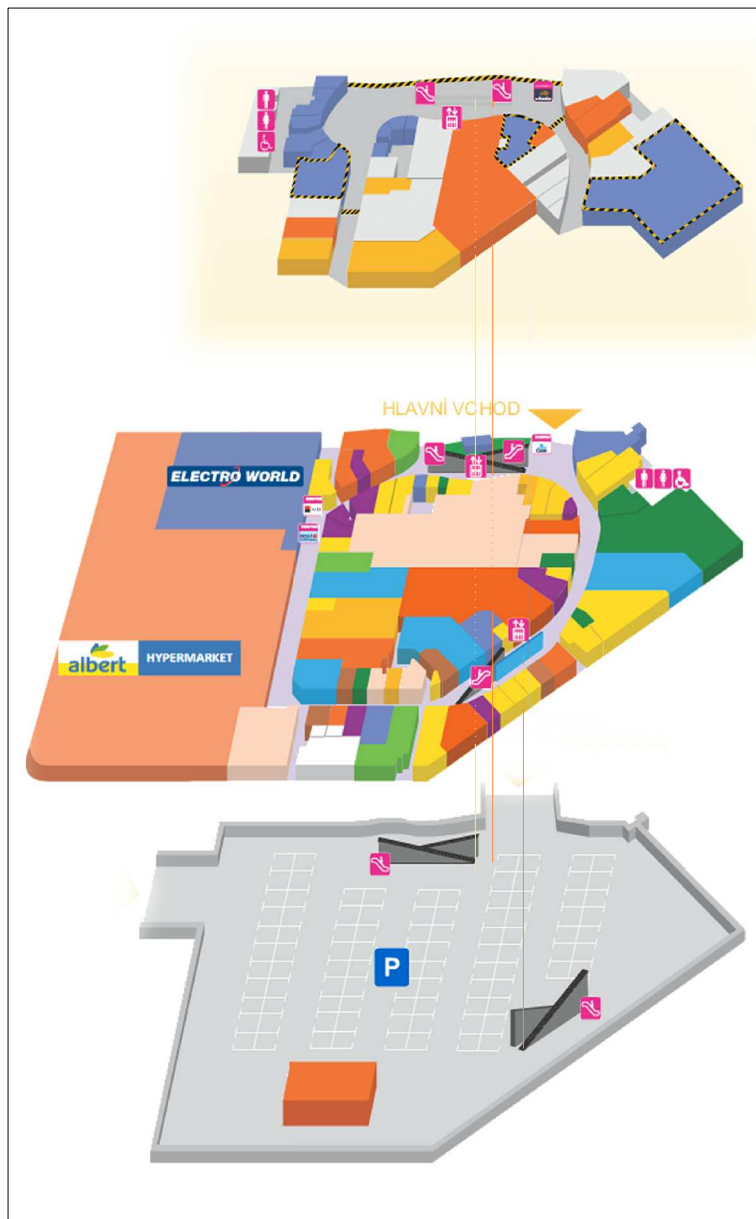


## INTERIER



# VNITŘNÍ POHYB

výtah  
travelátor



# ZASTOUPENÍ OBCHODŮ

**Fashion** - EXE, KARA, Orsay, Takko, Tímo

**Brýle, hodinky, bižuterie, doplňky** - Bijou Brigitte, Euro Style, Grand Optical, Kasima, Klenoty AURUM, Mendosina, Paradox, Stříbro 925, Planeo Quick Time

**Footwear** - CCC, Deichmann

**Děti** - Bambule, Dětská zóna, Dětský koutek, Original Marines, Pro Party, Sloníkov, Twistfash

**Domácnost, knihy a dárkové zboží** - AR Dekor, Dárkovna, Don Pealo, Jysk, Knihkupectví KOSMAS, Makra, Oxalis Čaj a Káva, WS International

**Elektronika a telekomunikace** - Electro World, Vodafone

**Sport a volný čas** - Draps, Intersport, Killtec, Killtec kids, Snowboardel

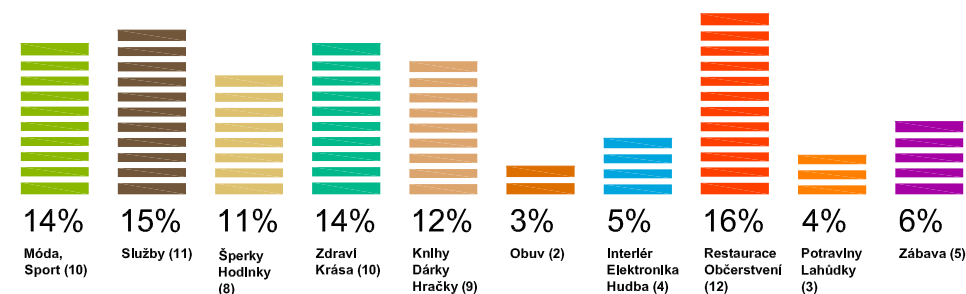
**Zdraví a krása** - dm drogerie, Erotic City, Euro Queen Nails, Hair City, Kadeřnictví KLIER, Marionnaud, Moje Ambulance, Solární studio Megasun, Vitaland, Yves Rocher

**Služby a ostatní** - Automyčka - Express, Bel&Blanc, bydlení Jinočany, Čedok, EXIM Tours, Geco - tabák, Chirš Realitní kancelář, Komerční banka, Květiny, Pet Center, Žralok

**Hypermarket** - Albert hypermarket

**Restaurace, kavárny, zábava** - Bei Dai He, Cafe Broadway, Coffee - Cabana, Červené jablko, KFC, Kili sýry & delikatesy, McDonald's, Minigolf Butovice, Mr. Li-Wu, Pekařství Markol, Pizzerie Dolce Vita, Planet Bowling, Selská bašta, Tchibo, Venezia Fresh, Wo restaurant

Kvantitativní zastoupení obchodů (74)

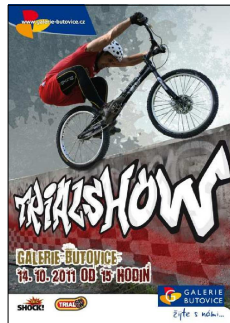
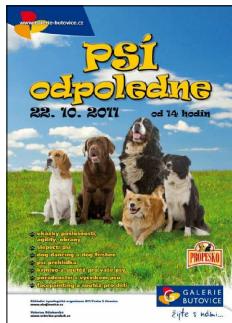




# DOPROVDNÉ AKCE

Společenské akce jsou důležitou součástí života tohoto centra. Probíhá zde okolo sedmi akcí za měsíc a to především o víkend. V posledním roce byl v centru otevřen prostor galerie, který by měl být využit střídajícími výstavami. Nedávno zde proběhla výstava Jana Saudka, včetně jeho autogramiády. Vstup na výstavy je zdarma. Podobně pravidelnými akcemi jsou například Rodinná odpoledne, Skákací hrady, Dětská burzy, Psi odpoledne, Svátečně laděné dílny, tematické trhy a výstavy a sportovní performance.

Po otevření obchodního centra bylo hlavním kotevním bodem největší akvárium v ČR. Dvakrát týdně zde probíhalo krmení ryb potápěčem. Toto exotické lákadlo zákazníky přinesla, ne však tolik, kolik by pokrylo náklady provozu tohoto mořského světa. V roce 2010 bylo akvárium zrušeno a ryby přesunuty do akvária na pražském Vystavišti.



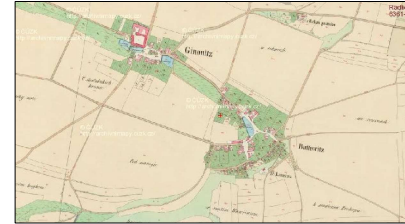
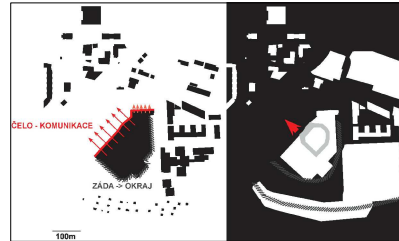
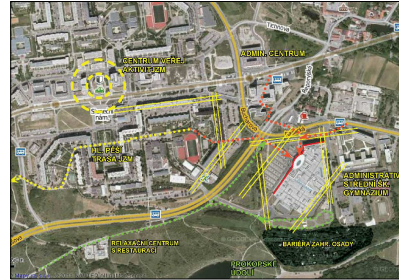
# PREZENTACE

The screenshot displays the website interface for Galerie Butovice. It includes a top navigation bar with 'Úvodní strana', 'Mapa webu', and contact information. The main content area is divided into several sections: 'OBCHODY' (Stores) listing various shops like Albert Hypermarket and others; 'NOVINKY A AKCE' (News and Offers) featuring a 'DĚTSKÁ BURZA' (Children's Bazaar) event; 'O CENTRU' (About the Center) and 'KONTAKT' (Contact) information; a 'facebook' section with a 'BUĎTE ON-LINE V GALERII BUTOVIC' button; and an 'EXOTIKA' section. On the right side, there are additional promotional banners for 'DĚTSKÁ BURZA', 'RESTAURACE A ZÁBAVA' (Restaurant and Entertainment), and 'SPORT A ZÁBAVA NA MINIGOLFU' (Sports and Entertainment on Mini-Golf). A footer section contains a 'NEWSLETTER' sign-up form and a 'NOVE BUTOVIC' notice.



## BLÍZKÉ OKOLÍ

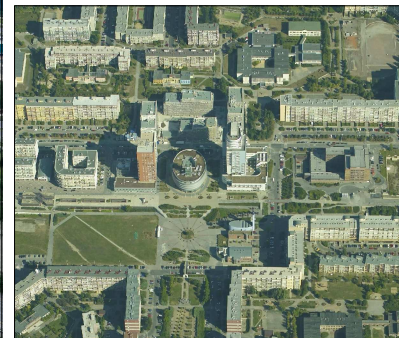
Galerie Butovice stojí na kraji velkého sídlištního celku - jako soliter za jeho hranicí (hlavní obslužnou komunikací celého Jihozápadního města). Za touto hranicí se nachází také původní obce Jinonice a Butovice, které jsou svoji vesnickou zástavbou ve velkém kontrastu k nové zástavbě z 80. a 90. let.. Celkem, který Jihozápadní město uzavírá, jsou Nové Butovice - původně navržené jako hlava celého sídlištního celku s několika centry. Kontakt Galerie Butovice s celkem Jihozápadního města utváří mimo hlavní silnice také administrativní centrum nad stanicí metra Nové Butovice. Nedaleko administrativního centra se nachází hlavní veřejné centrum Jihozápadního města s radnicí, kostelem a poliklinikou. Mezi těmito centry mělo být také centrum obchodní - bohužel však zůstalo nedostavěno a nakonec zbořeno. Parcely na svého uživatele však stále čekají. V těsné blízkosti GB se nachází Přírodní park Prokopské údolí, které vstupuje do sídliště skrze jeho Centrální park. Na Galerii přímo navazuje zahrádkářskou osadou, která tvoří v tomto místě neprostupnou bariéru. Mimo této osady zde najdeme také nové administrativní centrum, gymnázium pro zrakově postižené a střední průmyslovou školu - to vše za "zády" nákupního centra.



JINONICKÁ NÁVES



ČÁST HISTORICKÝCH JINONIC ZV. BUTOVICE



VEŘEJNÉ CENTRUM JZM



PROKOPSKÉ ÚDOLÍ



ADMINISTRATIVNÍ CENTRUM U ZAST. METRA  
- v pozadí jsou vidět budovy škol

**GALERIE BUTOVICE**



## DALŠÍ MOŽNÝ ROZVOJ / TRANSFORMACE

Obchodní centrum jako takové nabízí vcelku libovolné možnosti přestavby a to především díky vstupu světla z exteriéru a celkovému solitérnímu postavení. Již od svého zrodu se toto centrum potýká s problémy nevelkých výnosů a snaží se přizpůsobit tamější poptávce. Z klasického Gruenovského velkého obchodního centra se stává centrum společenských akcí, sportovního využití a služeb především pro mladší věkové skupiny a rodiny s dětmi. Důkazem úpadku centra je zrušení největšího akvária v Praze a odchodu většiny obchodníků. Velmi brzy se přišlo na to, že nemůže jako centrum pro "automobilisty" fungovat a to vzhledem ke svému umístění v těsné blízkosti neřídkce osídleného území. V případě neúspěchu současných strategií může centrum čekat další vývoj. Vzhledem k současným a předpokládaným trendům navrhuje níže zmíněná řešení. S ohledem na nadcházející ropnou krizi se pokoušíme centrum orientovat spíše na pěší nebo alternativní způsoby dopravy (kolo / in-line).

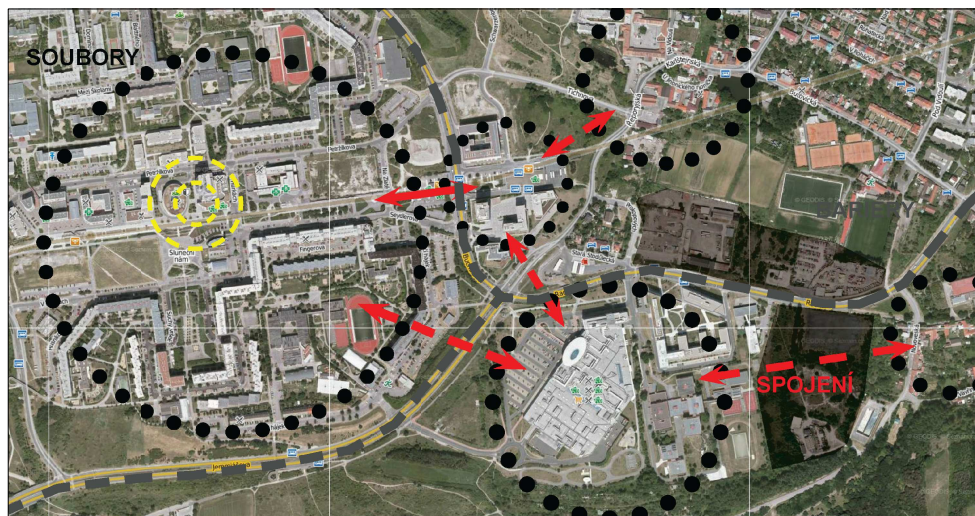
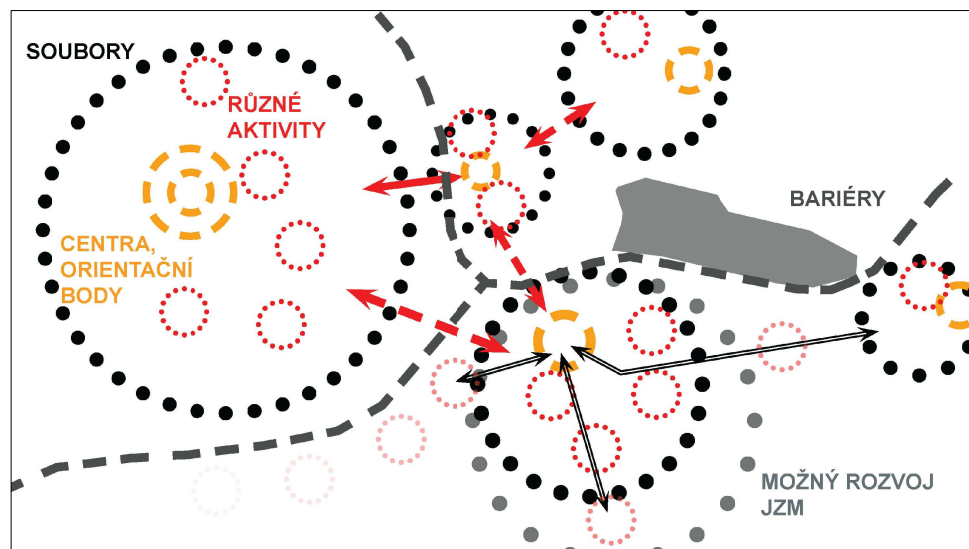
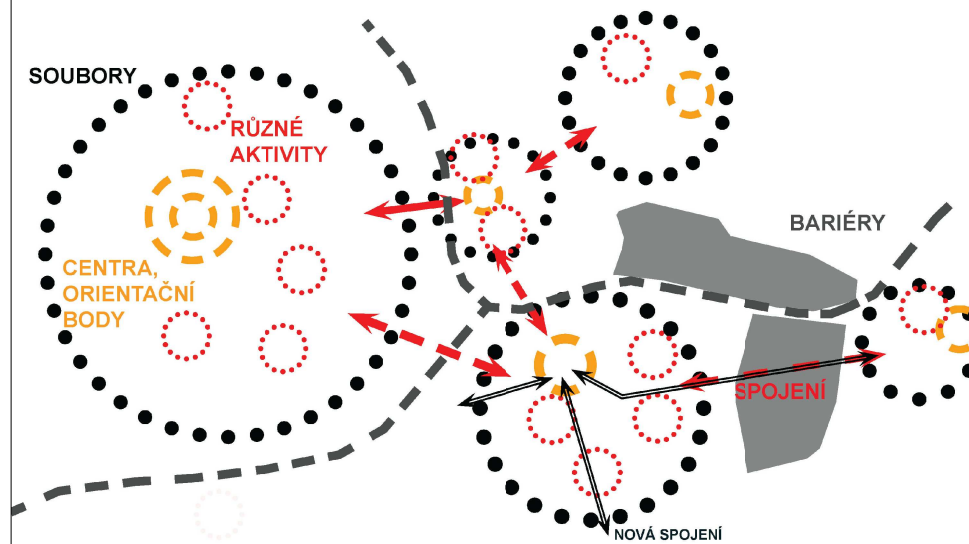


SCHÉMA OKOLÍ

GALERIE BUTOVICE

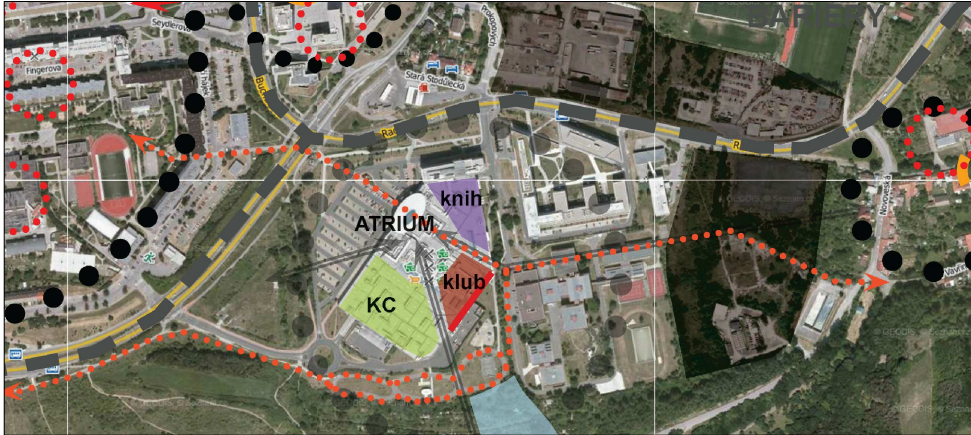
## - POTENCIÁL PRO BUDOUCÍ ROZVOJ



POTENCIÁL ROZVOJE



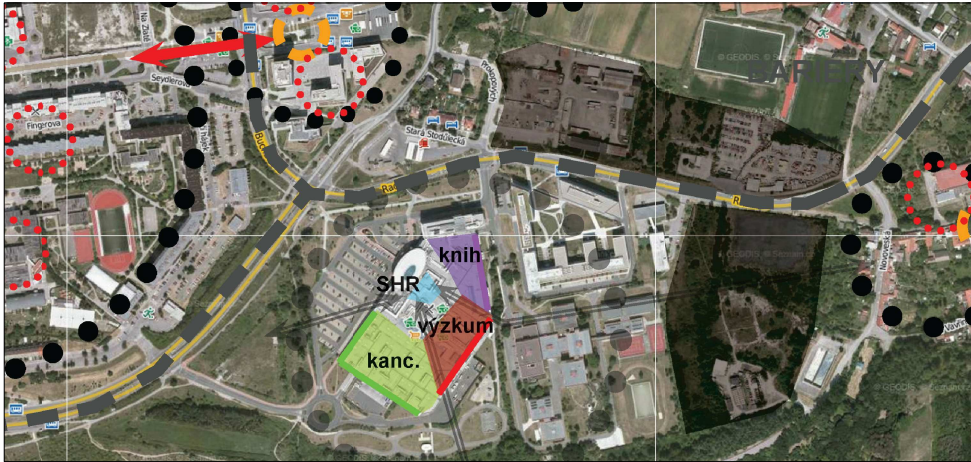
# DALŠÍ MOŽNÝ ROZVOJ / TRANSFORMACE



## 1. SPOLEČENSKO-KULTURNÍ CENTRUM s okolními aktivitami

Tento návrh pokračuje v nastolené strategii a pokouší se propojit centrum více se svým okolím a to především díky zprůchodnění pasáže skrz centrum a možnost vjezdu in-line burslařů.

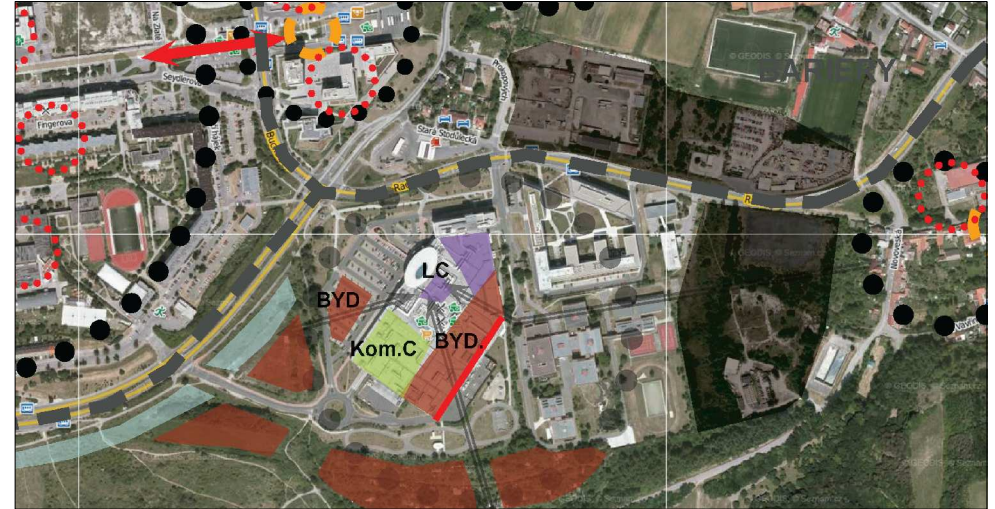
-> atrium pro konání akcí, knihovna, kulturní centrum, hudební klub, restaurace s výhledem a služby v pasážích, cyklo/in-line dráha - propojení s okolím a s pasážemi, sjezdovka/forthcross



## 2. VĚDECKO-TECHNICKÉ CENTRUM - inkubátor

Řešení nabízí možnost víceméně samostatně fungujícího centra, na návštěvníky se orientuje pouze svou přední fasádou a několika funkcemi, orientovanými především na vědecky zainteresovaný okruh obyvatel - především účelně dojíždějících.

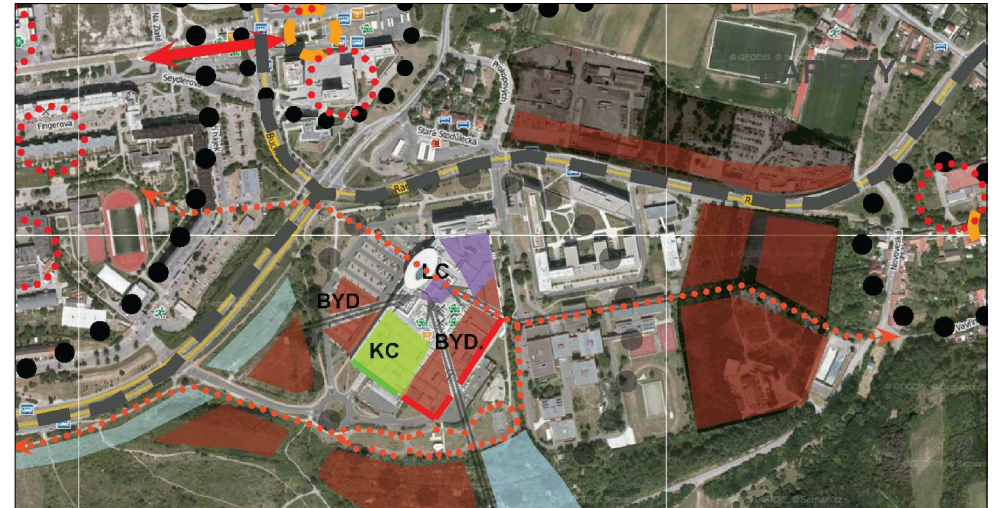
-> kanceláře s výhledem, centrum výzkumu, restaurace s výhledem, technická knihovna, showroom/muzeum vědy



## 3. CENTRUM NOVÉHO ROZVOJE + BYDLENÍ

Možnost vytvoření navazujícího sídelního celku, napojeného na centrum Jihozápadního města v Nových Butovicích. Původní obchodní centrum by se stalo lokálním centrem tohoto okrsku.

-> pošta, ambulance, supermarket, obchody, služby; komunitní/volnočasové centrum; restaurace a kavárny s výhledem; přestavba části centra na bydlení s výhledem do údolí + rozvoj do okolí



## 4. KOMBINACE



## POZNATKY

Galerie Butovice je jedním z velkých nákupních center Prahy. Vzhledem k těm americkým je to sice skoro trpaslík, nicméně je z jeho provedení patrné, že právě Gruenovská centra jsou Galerii velkým vzorem. V čem tedy tkví její problémy? Proč se potýká s nízkou návštěvností a neustálými boji o zákazníky? Proč ryby z největšího akvária v ČR musely zmizet? Jaké je budoucnost Galerie Butovice a jaký může mít časem přínos pro své okolí?

Toto nákupní centrum stojí na rozhraní mezi dvěma naprosto odlišnými způsoby bydlení a lidského života a zároveň v těsném kontaktu s přírodním prostředím Prokopského údolí. Potenciál tohoto místa je však typem stavby a využitím naprosto promrhán a zničen. Pokusy o propojení těchto světů a viditelnější reakci na okolí byly buď nerealizovány nebo realizovány nevyhovujícím způsobem. Jedním z těchto záměrů byla dříve plánovaná sjezdovka na úpatí Prokopského údolí za obchodním centrem - záměr se z důvodů finančních realizace nedočkal. Stejně tak, jako můstek od vestibulu metra do 2. NP obchodního centra, který by byl býval jednoznačným gestem propojení a lákání návštěvníků - dnešní pěší přístup je naopak značně komplikován terénem a podchodem dvou rušných sběrných komunikací. Centrum také není od metra prakticky vůbec vidět. Z lávky by byl jistě také rozhled do okolí a lidé by tak mohli tolik různých druhů zástavby začít vnímat poněkud kompaktněji. Po tomto způsobu spojení však zbyly na fasádě Galerie Butovice jen dva velké nefunkční dveřní otvory nad vstupem. Ze záměru sportovního vyžití v exteriéru se realizoval jen okruh pro in-line bruslení, který je sice umístěn v kontaktu s atraktivním Prokopským údolím, zároveň však zůstává "uzavřen" a skryt za provozními zády obchodního centra. Jsem si vědoma, že tento okruh někteří lidé navštěvují (především ti, kterým vyhovuje klid a možnost neomezeného pohybu), rozhodně jich ale není tolik, kolik si pravděpodobně investor přál a kolik je jich na různých podobných stezkách po Praze.

In-line dráha by se mohla zdát jako pokus o reklamu pro pěší, na druhou stranu trend je takový, že "na brusle" už se lidé dopravují spíše vozem. Nehledě na to, že jasné orientaci na automobilisty u tohoto centra nasvědčuje i mnoho dalších drobností. Zde je Gruenovo následování naprosto vzorné – obchodní centrum má jasné jednoduché logo, které je na fasádě vyobrazeno ve velikosti sahající přes obě podlaží, blízko silnice je umístěn obrovský banner s logem a výpisem služeb, prosklená fasáda v noci svítí na míle daleko. Už samotné umístění při křížení dvou rušných sběrných komunikací je známkou jasného cíle podobně jako parkovací plochy nad a pod zemí s kapacitou 1400 automobilů. V případě Galerie Butovice však nebyla sázka na tuto kartu úplně šťastně zvolena. Naproti americkým gruenovským velkým nákupním centrům, které stojí u kapacitních komunikací na úplném okraji města a slouží obrovskému množství lidí, cestujících každý den za prací automobilem, Galerie Butovice je s obytnými celky v těsném kontaktu.

Když nepočítáme historickou a novou vesnickou zástavbu (kde také nežije tolik lidí), využívá většina bydlících při cestování za prací městskou hromadnou dopravu. Sídliště Jihozápadní město je na tomto principu založené – jedná se o koncept rychlodráhového města, přičemž jednotlivé sídlištní celky jsou spádovány k příslušným zastávkám metra. Okrajová místa jsou pak obsloužena autobusy – jeden z nich má poblíž obchodního centra Galerie Butovice zastávku – i od ní však není cesta nijak příjemná. Asi rok po otevření Galerie, dovážela zákazníky od metra soukromá kyvadlová doprava, jejíž provoz byl neudržitelný a skončil velmi brzy.

Nejbližšími a také největšími konkurenty Galerie Butovice (poté, co OC Stodůlky zaniklo a

změnilo se na megaobchod s nábytkem) jsou srovnatelně Metropole Zličín a Obchodní centrum Nový Smíchov, obě v těsné blízkosti zastávek metra a autobusů (autobusové obratiště Zličín) nebo tramvají (tramvajová křižovatka Anděl) ve snadné pěší dostupnosti.

I přes velmi kvalitní a zajímavou architekturu, přívětivý interiér a jednotný design tak centrum mění každým dnem svou tvář – z původního stavu po otevření zbylo skutečně minimum. Plánovanou představou bylo klasické nákupní centrum spíše orientované na rodiny s dětmi a mladé lidi. Spoléhalo se také na spojení s administrativní budovou a využívání FOOD COURTu zejména uživateli těchto kanceláří. Jsou zde prostory pro konání různých kulturních akcí a hlavním atraktorem mělo být největší české akvárium s pravidelným kmením potápěčem.

Obchody se v průběhu času měnily nejčastěji v různé outlety, celé centrum pak dochází až do dnešní fáze společenského centra s městskými službami (realitní kancelář, pobočka banky, ambulance, kadeřnictví, ...), sportovním vyžitím (minigolf, bowling, ...) a dětskými atrakcemi. Koneckonců i hypermarket už přišel o část své prodejní plochy na úkor Electroworldu. Již dlouho dobu je uzavřena celá půlka druhého nadzemního podlaží. Jedině FOOD court a kavárny při vstupu do objektu procházejí úpravami pouze ve smyslu estetickém ve snaze přivést nové nakupující zákazníky.

Budoucnost leží v rukou majitele – buď změny ustojí (od nedávné doby má Galerie Butovice majitele nového) a dotáhne do obstojně fungujícího konce, nebo může budova dlouho chátrat bez něj (čehož jsme byli svědky v blízkém OC Stodůlky) a teprve potom se může dočkat velmi radikálních změn.

Pro mě je skutečně zásadní komunikace s okolím - pokusit se reagovat, spojit, navazovat - být mostem mezi jednotlivými ostrovy. V tomto místě nemůže obchodní centrum a nejspíš ani jiná funkce spoléhat na automobilové zákazníky - galerie by se tak mohla stát pasáží „z města do přírody, na venkov nebo obráceně“ - mohla by se tak stát jakousi křižovatkou, případně centrem dalšího rozvoje – centrem, které by bylo navázáno na centrum Jihozápadního města při Nových Butovicích, Jihozápadní město by nejspíš ocenilo aquapark, společenské a kulturní centrum, v ideálním případě by se daly dnes nevyužité prostory směrem do parku využít pro bydlení – pro komunitu s vlastním komerčním a veřejným vybavením pod jednou střechou – a to již velmi brzy.

Zuzana Krmelová  
zuz.krmelova@gmail.com

# POZNATKY

## VELKÁ NÁKUPNÍ CENTRA

Supermarkety, hypermarkety, nákupní centra jsou názvy spojovaná s fenoménem nakupování, který se začal postupně rozšiřovat ze Spojených států amerických od druhé poloviny 20. století. V České Republice se začal rozvíjet na začátku devadesátých let. První supermarket byl otevřen v roce 1991 a první hypermarket v roce 1996.

### Historie

Inspirací dnešních nákupních center bývá považován Palais Royal v Paříži, který zrekonstruován a v roce 1784 zpřístupněn veřejnosti jako obchodní a společenské centrum s butiky, kavárnami, tureckými lázněmi, hernami a malými hotely. V devatenáctém století se v Paříži se objevují zastřešené pasáže a haly s ochozy, které se stávají vzorem obchodních domů pro celý svět. Na konci téhož století vzniká také známý a dodnes fungující moskevský obchodní dům GUM. Další podobné obchodní domy vznikaly v Bruselu, Milánu a Neapoli. V roce 1967 byla v Bruselu založena mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst. Tato organizace stanovila zásady racionálního vývoje nákupních center v Evropě. V té době se začala stavět první regionální nákupní centra na zelené louce současně s výstavbou na předměstích a v centrech měst. Hlavním představitelem těchto nákupních center je nákupní centrum Main Taunus Zentrum postavené na křižovatce dálnic poblíž Frankfurtu nad Mohanem. První nákupní střediska jak je známe dnes vznikla na severu Evropy nejspíš kvůli nízké průměrné teplotě a krátkým dnům. Známa z té doby jsou například nákupní centrum Täbby u Stockholmu nebo Tapiola v Helsinkách. V 70. letech již dochází k výstavbě velkých vícepodlažních objektů. Heslem nákupních center té doby bylo „nákup jako zážitek“. Největší výhodou byla nabídka široké palety nákupních příležitostí, stravovacích možností, služeb a zábavy. Nově se v některých komplexech objevují hotely a kulturní zařízení. Mezi představitele takovýchto center patří například City Süd a Donau ve Vídni.

### Nákupní centra dneška

Victor Gruen, přišel již ve třicátých letech s konceptem velkoplošných samoobsluh. Jeho objevem bylo umístění prodávaného zboží do výšky očí. V letech čtyřicátých začínají ve Spojených státech vznikat nákupní centra na předměstích. Jejich architektura se snaží přiblížit městské čtvrti s jejich obchody. V roce 1947 je v Los Angeles otevřeno první nezastřešené venkovní obchodní. Původním Gruenovým cílem nebylo stavět konkurenci obchodům v centru, ale spíš vnést na předměstí amerických měst prvky center měst evropských. Ani Gruen nepočítal s tím, že nákupní centra na předměstích budou odlákat lidi z center měst. Gruenův koncept nákupních center se časem přenesl i na evropský kontinent.

### Negativní dopady

Společně s rozvojem nákupních center se objevují i jejich první negativní dopady a také snahy o jejich regulaci. V době, kdy moderní nákupní řetězce mohutně expandují v České Republice, v zemi jejich zrodu ve Spojených státech dochází k jejich útlumu. Jejich expanze zde byla tak mohutná, že se tato centra začala navzájem likvidovat. Na problémy vyvolané expanzí nákupních center reagovala i řada evropských zemí určením základních obecných pravidel pro další rozvoj maloobchodu a přijetím regulačních opatření.

### Příklady regulace v některých zemích

**Německo:** Výstavba obchodních zařízení se nepovoluje v zónách, které nejsou součástí ploch pro bytovou a občanskou zástavbu. Při plánování je cílem udržet život v ulicích a centrech měst a zajistit rovnováhu a konkurenci v maloobchodě.

**Nizozemí:** Rozvoj maloobchodu je stanovován vládou v návaznosti na rozvoj bydlení s desetiletou perspektívou. Vláda sleduje cíl udržení obchodní funkce městských center a posílení vybavenosti okrajových oblastí umožněním umístování prodejen velkorozměrového zboží. Rozhodnutí o umístění záměru musí respektovat hlediska spotřebitelů, majitelů a provozovatelů.

Slovensko: Slovensko přijalo zákon č. 358/2003 Z. z., o obchodních řetězcích, který mimo jiné zakazuje zneužívání ekonomické moci řetězců vůči jejich dodavatelům.

### Současný vývoj

Problém nákupních center však nelze vyřešit pouze regulací a zákonnými opatřeními z pozice státu, již dnes se objevují centra i v České Republice, která jsou na hranici úpadku nebo již nefungují. Úspěšnost těchto obřích staveb je závislá na mnoha aspektech jak v oblasti ekonomie jako je například nákupní síla obyvatel, tak v oblasti územního plánování a urbanismu města. Bezesporu má na prosperitu takového centra velký vliv dopravní dostupnost a umístění na důležitých dopravních tepnách jak pro automobilovou dopravu tak i městskou hromadnou dopravu. A co s komplexi které ztratily svou funkci? Domnívám se, že tato otázka nemá jednoznačnou odpověď. Některé objekty mohou být přestavěny a vyplněny novou funkcí, například bydlením nebo administrativou, jiné je možná lépe zbourat a jejím místě možná vytvořit novou fungující část města, inspirací nám mohou být brownfields. Nicméně je velice důležité hledat nové funkce nákupních center v jeho nejbližším okolí a ve kterých je třeba hledat inspiraci. V USA, kde tato centra vznikla, již už také kvůli konkurenčnímu boji a ekonomické krizi spousta zaniklo. Proto právě tady začali s hledáním odpovědí na otázky co s prázdným obchodním centrem.



Toto nákupní centrum je jedním z mnoha starších center. Jeho rekonstrukci má vzniknout centrum se smíšenými funkcemi s převládajícím bydlením.

Tato multifunkční centra odráží principy Nového urbanismu, hnutí, bylo vytvořeno jako reakce na růst měst. Nový urbanisté podporují vytváření prostorů lidského rozsahu, pochozí společenství se sníženou závislostí na parkovištích, zdůrazňují přístup k veřejné dopravě. Velký důraz kladou na návrh veřejných prostor.

V některých případech centra nemohou být sanována. Ať už je to způsobeno novými vlastníky nebo stávající špatnou konstrukcí, musí být některá centra zničena. Myslím si že inspirujícím příkladem je demolice nákupního centra, jehož interiérové vybavení jako dlaždice, umyvadla a další zařízení bylo demontováno a znovu použito na budovu víceúčelového centra pro bydlení

### Závěr

Ať zvolíme v případě mrtvého nákupního centra jakýkoliv způsob rekonvalescence budovy, buď vnitřní rekonstrukcí, sanací nebo celkovou rekonstrukcí, měl by se výsledek zaměřovat na potřeby obyvatel v blízkém okolí. Namísto sledování těchto boxů jako mrtvé pustiny, si lze představit různé možnosti, ve kterých mohou být přeměněny jako nová kulturní centra, rezidenční bydlení, administrativní budovy nebo nové čtvrtě spojující všechny tyto funkce propojené se zbylým městem.

Zuzana Kodešová  
kodesova.zuzana@gmail.com



# POZNATKY

## VZTAH VELKÝCH OBCHODNÍCH CENTER A MĚSTA

### **Úvod, co se stalo za posledních 20 let**

Velká obchodní centra v ČR jsou spojena se zatím krátkou polistopadovou historií. Po změně režimu se otevřely obrovské možnosti změn zejména v celospolečenském významu a také v oblasti urbanismu. Poměrně zásadně ovlivnila podobu našich měst transformace forem obchodu a příchod nových forem maloobchodu. Nejprve vznikají supermarkety (obchody s potravinami, 1. v r. 1991 v Jihlavě), následně hypermarkety (obchody s potravinami i nepotravinovým zbožím, 1. v r. 1996 v Brně) a posléze vzniká první nákupní centrum (shopping mall, v r. 1997 v Praze, Centrum Černý Most). Od roku 1997 do roku 2010 vznikly na území hl. m. Prahy necelé dvě desítky velkých obchodních center.

### **Klasifikace OC**

Obecně můžeme velká obchodní centra v Praze rozdělit na dva typy. OC ve městě, která reagují na své okolí a mají s ním nějaký vztah (např. Flóra, Nový Smíchov). OC na okraji města, které na okolí nereagují, tyto stavby v podstatě mohou stát na jakémkoliv jiném volném místě na kraji města (např. Zličín, Černý Most, Štěrboholo). Pak je mnoho OC, které se nalézají někde mezi těmito dvěma typy (např. Pankrác, Novodvorská, Harfa).

### **Éra obchodních center, co se změnilo**

#### Konec obchodních ulic?

Každé nákupní centrum má vliv na svoje okolí. Vzhledem k tomu, že se nákupní centra vyskytují ve všech částech Prahy, můžeme hovořit o jejich vlivu na celé město. V důsledku přítomnosti obchodních center došlo ke snížení významu obchodních ulic, ale celkově i snížení množství maloobchodních prodejen v městském parteru. Pokud se v dnešních parterech ulic vyskytuje občanská vybavenost, tvoří ji především restaurace, specializované obchody, banky, obchody s laciným oblečením, případně asijské potraviny. Výjimkou je snad jen oblast Prahy 1, zejména pak obchodní kříž tvořený Národní třídou, ulicí Na Příkopě, Václavským náměstím, Pařížskou třídou, náměstím Republiky a ulicí Na Poříčí. Obchody s potravinami, oblečením, obuví, sportovním vybavením, drogistickým zbožím, parfémy apod. se dnes vyskytují především ve velkých nákupních centrech.

Poměrně zajímavý úkaz je, že se v obchodních centrech nachází jen minimum normálních restaurací, většina stravovacích zařízení je typu fast food. Pokud už přece jenom jsou klasické restaurace přítomny zpravidla mají poněkud vyšší ceny, které se však neprojevují v kvalitě jídla a servisu. Tato skutečnost má zajisté částečně vliv na to, že jednu z významných rolí parteru dnes stále hrají restaurační zařízení.

#### Automobilismus

Další negativní vlastnost OC je vazba na automobilovou dopravu. Všechna velká OC jsou více či méně na automobilové dopravě závislá, takže přítomnost OC zvýší automobilovou zátěž ve svém okolí. Pokud chce člověk nakoupit ve velkém obchodním centru s největší pravděpodobností do něj pěšky nepůjde. Především asi nebydlí v docházkové vzdálenosti. Také je reálné, že nakoupí tak velký nákup, že ho bude muset odvézt autem.

#### Uzavřenost OC

Problematiký je také postoj OC vůči městu. OC jsou povětšinou orientovaná do sebe, na venek prezentovaná fasádami bez oken. Toto řešení vychází ze snahy izolovat zákazníka od okolního světa za účelem jeho co největšího nákupu v OC. Otázkou zůstává, jestli apelování na tomto anti-městském postoji skutečně vede ke zvýšení nakupování.

#### Problém měřítka

Dnešní doba také přináší změnu měřítka. OC jsou stavby, které dosahují velikosti jednoho městského bloku, některá OC na kraji města jsou však ještě mnohem větší. Celkově můžeme říct, že tato velikost je dosti problematická, ubírající městu jeho podstatu. Bohužel problém měřítka není dnes výhradou jen OC, staví se velké monofunkční čtvrtě pro bydlení, velké administrativní čtvrtě, případně velká logistická centra. Možná tyto věci vznikají logickým vývojem, každopádně je to pro město opět negativní vliv. Město totiž pomalu přestává mít smysl v momentě, kdy musíme i pro prohlíky jet autem několik kilometrů.

#### **BUDOUCNOST, POTENCIÁL PRO MĚSTO**

Velká obchodní centra s sebou přinášejí řadu negativních vlivů, zároveň ale zejména ve městě vytváří určitý potenciál.

#### OC na okraji města

OC na okraji města, které jsou postavené ve stylu haly na poli vedle rychlostní silnice pro město nic nepřináší. Spíše naopak. Díky nim totiž lidé žijí ve městě méně a více jezdí autem. Jejich potenciál ve prospěch města je v podstatě nulový. Jednak kolem nich jsou převážně pole a navíc jsou orientována převážně na automobilovou dopravu a výhradně dovnitř, do sebe. Takže i kdyby kolem nich něco vzniklo, tak to pravděpodobně fungovat nebude, protože OC se k okolí staví zády. Z této kombinace tudíž těžko vznikne fungující město.

#### OC ve městě

Poněkud odlišný potenciál mají OC, která jsou ve městě, případně jsou umístěna tak, že v jejich okolí se vyskytují oblasti s hodnotou, oblasti typické pro město (obytné čtvrtě, sídliště, parky, apod.). Prosperující OC se vyznačuje velkým obrátem zboží, které je z části závislé na množství lidí, které centrum navštíví. A tento fakt právě vytváří potenciál pro okolí obchodního centra. OC mohou napomoci vytvářet ze svého okolí městské prostředí. Protože pokud bude v návaznosti na OC, které dnes funguje jako magnet na lidi, umístěna další vybavenost - úřady, služby, parky, veřejné prostory, mohl by v okolí OC existovat skutečný městský prostor. Přeorientování OC, tak aby vytvářely vazbu s okolím by mělo celkový přínos. V případě "spolupráce" OC se svým okolím by sice lidé možná nestrávili v obchodech tolik času, na druhou stranu by vazby na okolí mohli přinést OC další zákazníci, kteří by za normálních okolností nákupní plochy nenavštívili.

Další velkou možností je také doplnění přímo obchodního centra o další funkce, případně jeho transformace na funkce jiné. Mohl by pak vzniknout objekt, které typově začíná od polyfunkčního domu, kde jsou jednotlivé funkce odděleny v podstatě nezávisle na sobě, až po tzv. hybridní architekturu, kde se funkce navzájem ovlivňují a prolínají.

#### Závěr

Dnes už víme, že segregace funkcí dle Athénské charty není pro živé město zrovna ideální. Přesto dále vznikají monofunkční soubory staveb a monofunkční čtvrtě. Velká obchodní centra segregací funkcí de facto podporují. Proto právě v transformaci obchodních center a jejich okolí v polyfunkční prostředí je potenciál, aby město zůstalo skutečně městem.

Radek Janoušek  
radekjanousek@seznam.cz