

OBCHODNÍ ULICE SMÍCHOV

Ondřej Jezbera

autor
Bc. Ondřej Jezbera

vedoucí práce
Doc. Ing. arch. Miroslav Cikán

konzultace
Ing. Jan Špilar
Ing. Lukáš Tittl
Ing. Václav Malina
Ing. Jan Žemlička
Ing. arch. Boris Redčenkov

ateliér ATC
letní semestr 2016-2017
Fakulta architektury ČVUT v Praze

Předmětem diplomové práce je prověření možnosti vzniku životaschopné obchodní struktury na území brownfieldu Smíchovského nádraží s návazností na Radlické údolí. Cílem je návrh struktury založené na principech kompaktního města krátkých vzdáleností, které upřednostňují pohyb chodců a cyklistů a podporují hustotu, polyfunkčnost a promísení všech městských funkcí a aktivit. Zároveň naplňují potřeby na technologickou obslužnost a umožňují, co největší míru flexibility.

TÉMA

ANALYTICKÁ ČÁST

DIPLOMNÍ SEMINÁŘ

NÁVRHOVÁ ČÁST

PRINCIPY
VÝBĚR LOKALITY
ANALÝZA ÚZEMÍ
URBANISTICKÝ NÁVRH
NÁVRH BLOKU
DOKUMENTY
ZDROJE

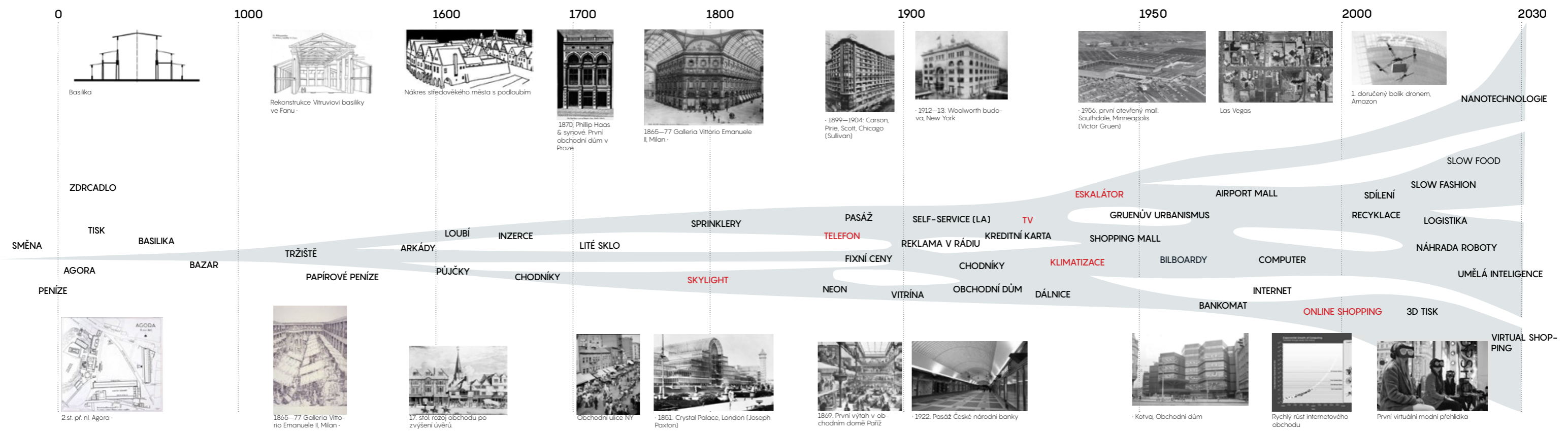
ANALYTICKÁ ČÁST



Cílem práce je definovat základní typy obchodu a jejich vývoj. Popsat jak se tyto typy projevují ve městě. Jaké faktory ovlivňují obchod (např. doprava, poloha, konkurence či vzhled). Proč jsou naše ulice zahlceny vizuálním smogem? Jak by se měly obchody chovat, aby tento smog nevytvářeli? V obchodních centrech máme uměle vytvořené prostředí, které nějakým způsobem funguje. Příjemnou uličku lemovanou obchody, s krásnými výlohami. Interiér má kvalitní povrchy, místo k posezení někdy i zeleň. Vytváří tak velmi atraktivní prostředí pro lidi. A ty ho také vyhledávají, protože do nákupního centra jednoduše přijedou a zařídí vše, co potřebují na jednom místě. Avšak obchodní centrum má také mnoho negativ. Velké procento populace ho cíleně nevyhledává. Lidé se v nich cítí unaveně a ztraceně, jelikož jsou navrhovány tak, aby v nich zákazníci strávili co nejdelší čas. Bylo by možné vzít pozitivní vlastnosti nákupního centra a aplikovat je do prostředí, kde se lidé cítí příjemně, přirozeně a dokáží se jednoduše orientovat? Tedy, daly by se takto navrhovat ulice? Když bychom do nich mohli jednoduše přijet, nakoupit vše, co máme v plánu a ještě tak spoluutvářet přívětivé město. Jak by takové ulice vypadaly a obchody v nich, aby prosperovaly a přitahovaly lidi jako v obchodních centrech? Jaké jsou mechanismy, management a marketing obchodních center? Kde by se takové ulice

mohly nacházet? Součástí práce je také zamyšlení nad budoucností obchodu. Na základě současných avantgardních trendů se pokusit odhadnout směr budoucího vývoje retailu. Porovnání se zahraničními projekty, které na podobné bázi už fungují. Výsledkem práce by měla být soubor rad pro navrhování obchodů a jejich parterů ve městě. A stanovení kritérií pro výběr vhodné lokality.

ČASOVÝ GRAF VÝVOJE OBCHODU



OBCHODY KLASICKÉ

Obchody, které si svou funkčností a účelností drží po století. Do těchto typů zahrnujeme hlavně ty spojené s peším pohybem. A ty, u kterých se nepočítá s dojížděnou automobilu a jejich modifikace.



OBCHOD

Obchod jako samostatná maloobchodní ekonomická jednotka. Nachází se většinou v přízemí domů a je přístupný přímo z ulice, náměstí. Kontakt s veřejným prostorem probíhá pomocí parteru (vstupní části obchodu). Součástí parteru je většinou výloha, marketingový poutač (název obchodu) a vstup do obchodu.



OBCHODNÍ ULICE

V ulici, ve které je více maloobchodních jednotek nazýváme obchodní ulicí. Může to být pěší zóna ale i rušná ulice zatížená automobilovou dopravou. Pro obchodní ulice je důležitá vysoká koncentrace pohybu lidí, tedy potenciálních zákazníků. Proto jsou hlavní obchodní ulice především v centru města (např. ulice Na Příkopě)



TRŽIŠTĚ / TRŽNICE

Tržiště je místo, kde probíhají trhy, které probíhají pravidelně. Skládá se z většího počtu stánků. V minulosti jako tržiště často sloužily městské rynky (Václavské náměstí). Jiná specializovaná tržiště byla postupem doby přeměněna na samostatné tržnice. Tržnice je v podstatě zastřešené tržiště. Místo, které slouží převážně ke konání trhu.



OBCHODNÍ NÁMĚSTÍ

Obchodní náměstí je velice podobný typ jako obchodní ulice s rozdílem, že se obchody nachází na náměstí. Obchodní náměstí je stále dobře zachované v menších městech s cca 10 000 obyvateli, které si svůj význam zachovaly ze středověku, a v současné době mu nevytáhla energii obchodní centra, poněvadž v tak malých městech by se obchodní centrum neuzivilo. (Náměstí v Litomyšli)



OBCHODNÍ ČTVRTĚ

Obchodní čtvrtě se rozumí systém několika obchodních ulic. Ve světě jsou jimi například čtvrtě Soho (New York, Londýn). V Praze by se za takovou oblast mohl považovat systém ulic navazující na Pařížskou nebo Na Příkopě s Václavským náměstím, či vietnamská čtvrt Sapa. Koncentrace obchodů je zde velká a často mají čtvrtě nějaké společné téma.



STÁNEK

Stánek je nejmenší možnou obchodní jednotkou. Je to praprototyp, který přežil po tisíce let až do dnes. Je to nejjednodušší systém prodeje s minimálním zázemím. Slovo stánek je odvozeno od slova stanové (sukno, plátno)

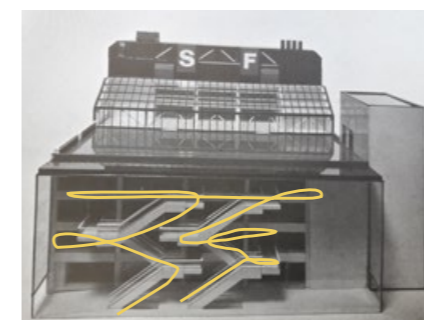


OBCHODNÍ PASÁŽ

Pasáž je protažení živého komerčně kulturního parteru do vnitřní struktury bloku. Spojuje dva body většinou rušných ulic, aby usnadnila pohyb v území. V současnosti se dá pasáž považovat za malé obchodní centrum.

OBCHODY MODERNÍ

Moderními obchody se rozumí typy, které vznikly v období modernity. Doby, kdy automobilismu zažíval největší rozvoj. A tak i tyto typy jsou primárně určeny k dojíždě automobilu.



OBCHODNÍ DŮM

Obchodní dům je subjekt uskutečňující maloobchodní prodej. Existují dva základní druhy obchodních domů: plnosortimentní (OD Máj) a specializované obchodní domy (zaměřené na prodej obuvi, nábytku atd.) Hlavní rozdíl mezi obchodním domem a nákupním centrem je ten, že v OD je většinou jen jeden prodejce, kdežto v OC je jich celá škála.



SUPERMARKETY DISCONTY

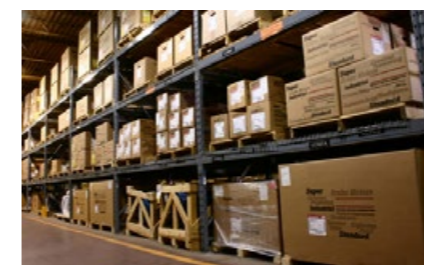
Supermarkety a hypermarkety a diskontní prodejny tvoří převážný podíl maloobchodního prodeje. Znamená to, že většina lidí nenakupuje v centru města u drobných prodejců nebo trhů, ale dává přednost větším řetězcům. Tento trend se poslední dobou snižuje díky tomu, že lidem začínám čím dál tím více záležet na kvalitě produktů a jejich původu.



RETAILOVÉ PARKY

Supermarkety a hypermarkety mohou vytvářet skupiny. Známe je z okrajových částí měst. Většinou jsou přístupné výhradně automobilu. Vytváří takové obchodní centrum, po kterém se zpravidla nepohybujeme pěšky. V současnosti se retailové parky hodně staví, protože jsou vhodné i pro menší města, kde by nemohli stát nákupní centra.

VELKOOBCHOD



Velkoobchod je obchod, který není primárně určen pro koncového spotřebitele. Může jít o obchod mezi přímými výrobci a dalšími obchodníky nebo o obchod mezi specializovanými obchody konkrétního sortimentu (elektro, nápoje, stavebniny) a maloobchodníky. Nejúspěšnější maloobchodní řetězce mají vlastní velkoobchodní síť.

NÁKUPNÍ CENTRUM

Nákupní centrum je budova nebo soustava budov, ve kterých jsou jednotlivé maloobchody, které jsou propojeny komunikacemi jakoby veřejnými a slouží pro chůzi z jednoho maloobchodu do druhého. Každý z těchto obchodů funguje samostatně a pod svojí značkou nezávisle. Objekty tohoto typu lze nalézt v příměstských lokalitách. Nákupní centrum spojuje obchod, stravování, služby a často i kulturní a společenské zařízení v jednom celku, vybudovaném a provozovaném podle určité koncepce a pravidel tak, aby zde návštěvníci našli optimální podmínky i potěšení z nákupu.



INTERNETOVÉ OBCHODY

Internetové obchodování je forma elektronického obchodu, která je prováděna především prostřednictvím World Wide Web, avšak může se použít i e-mail a další aspekty internetu.

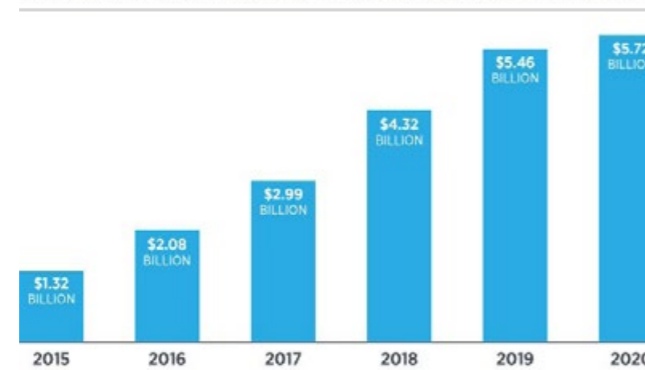
Obchodníci vytváří webové stránky, aby zobrazili své výrobky či služby pro koncové spotřebitele pomocí webového prohlížeče. Stránky nabízí možnosti vyhledávání, výběru a porovnání produktů či služeb, které nabízejí rychlost a pohodlí nákupu z domova či kanceláře, přístupné 24 hodin denně.

V současnosti téměř každá globální značka má kromě kamenných obchodů i internetový obchod. Nákup na internetu probíhá, tak že si dané zboží vyberete z domova a do obchodu si ho přijdete jen vyzkoušet, porovnat, zažít smyslově. Například internetový obchod ZOOT zažívá extrémní boom díky svému konceptu, kde už nemají kamenné obchody klasického typu, ale pouze obchody - show-roomy.

INTERNET - 3D TISKOVÉ OBCHODY

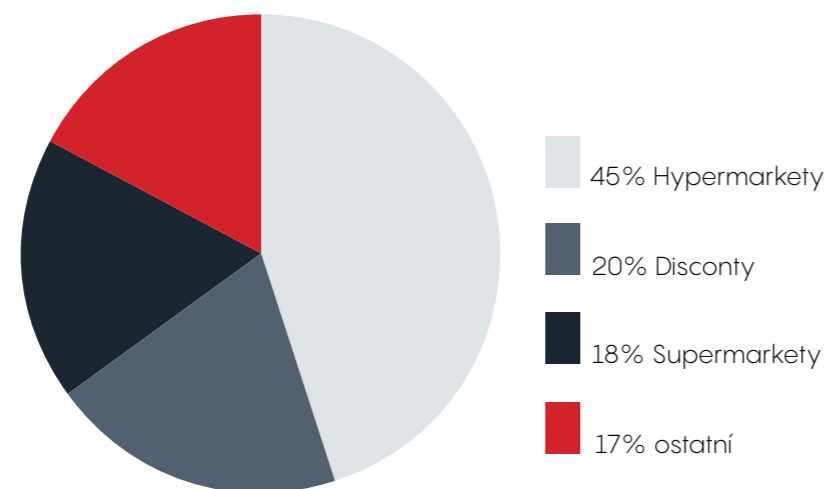
Jedná se o určitý podtyp k internetovému obchodu. Koncept tohoto nakupování je, že máme vlastní 3D tiskárnu, nebo si dojdeme na místo, kde tuto 3D tiskárnu mají. Na internetu si vyberu produkt a ten si sám zhmotním. Jedná se tedy o revoluční koncept, kdy se neprodává hmotná podstata věci, ale nehmotný model výrobku, kterou si zhmotním sám 3D tiskem. Je to tedy obchod, který má potenciál se stát nezávislý na zásobování.

Predicted worldwide retail profits from 3-D printed customized goods



Source: Sculpteo "State of 3D Printing" survey May 2015, Wohler 3D Printing Report 2015, Canalys 3D Printing Industry Forecast 2015

SPOTŘEBITEL PRAVIDELNĚ NAKUPUJÍCÍ PREFERUJE:



Hypermarket 1 500 – 15 000 m²

Supermarket 400 – 1 500 m²

Diskontně orientované prodejny

Supereta 200–400 m²

Ve vzdálenosti do 20 km od některého z hypermarketů

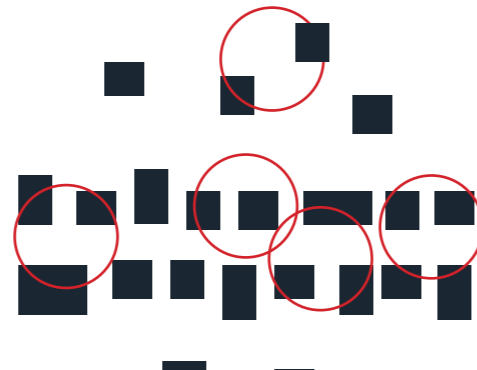
žije již 88 % české populace.

POLOHA, HUSTOTA

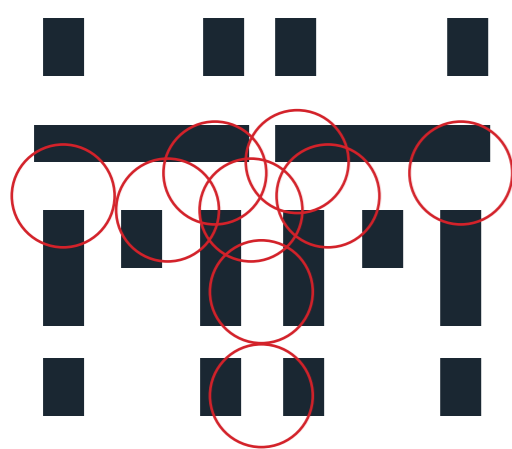
ČÍM VÍCE V CENTRU,
TÍM VÍCE TOKŮ LIDÍ A TÍM VÍCE OBCHODŮ A AKTIVNÍCH PARTERŮ.



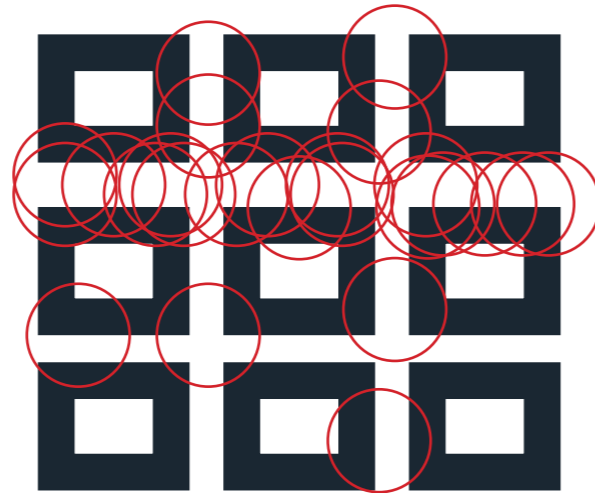
20 ob/ha



80 ob/ha



150 ob/ha

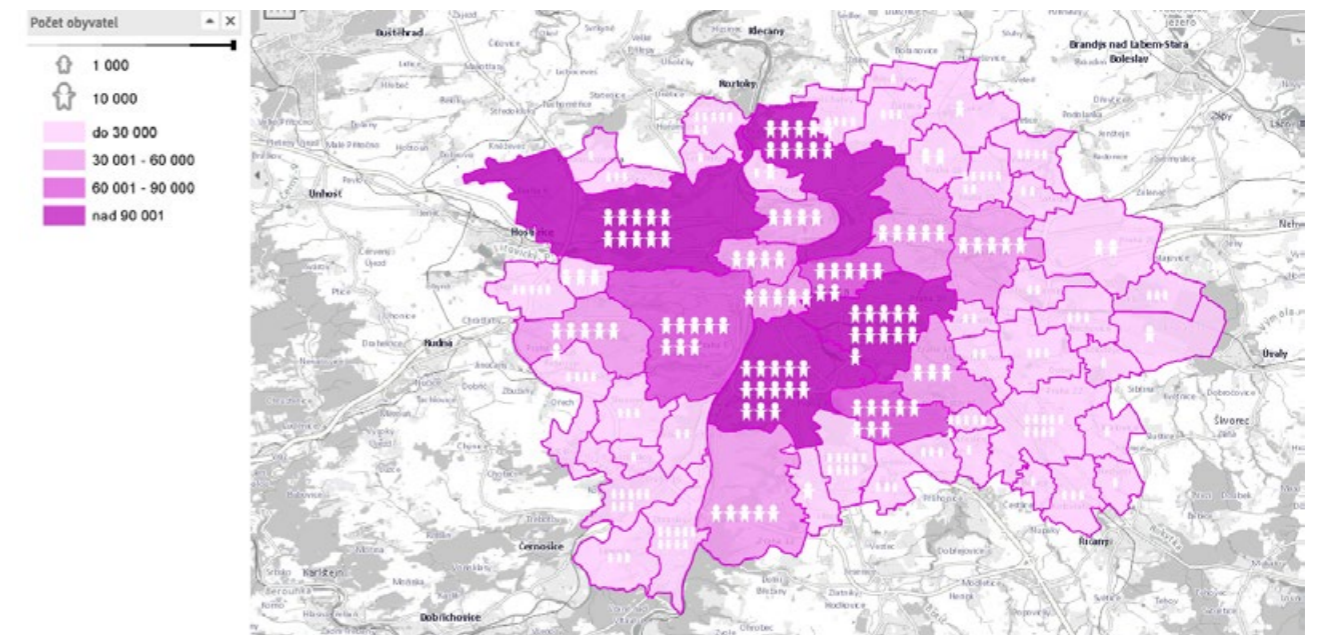


300 ob/ha

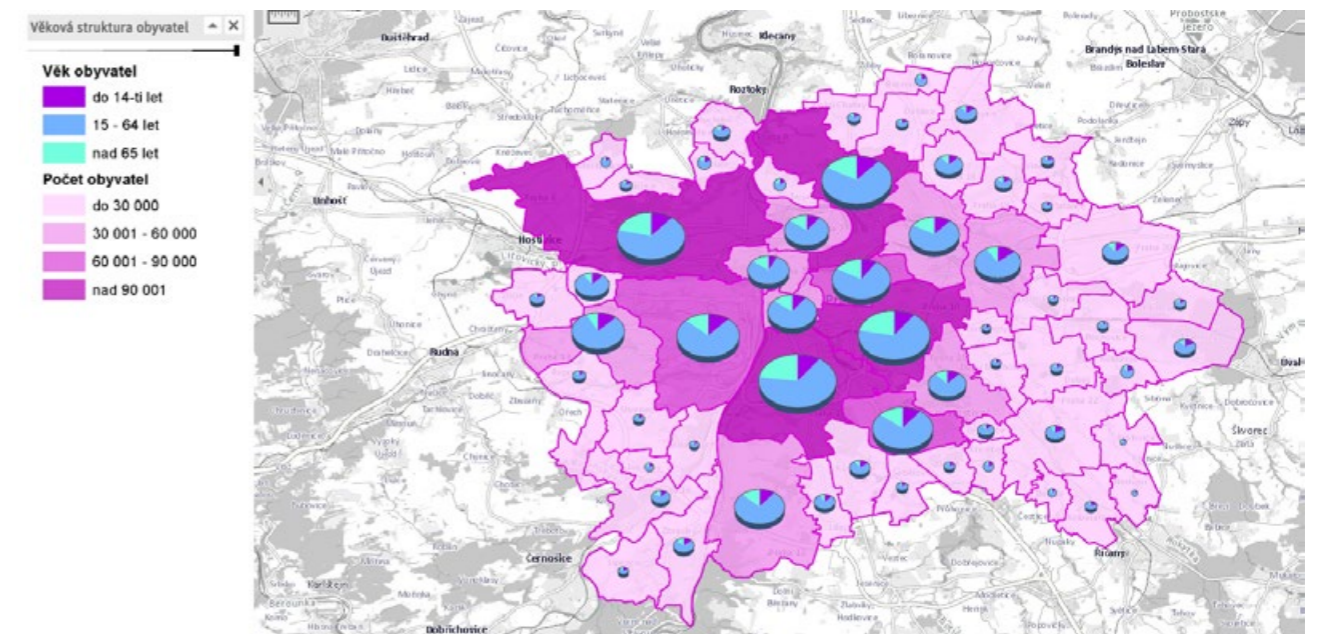
Plánuje-li si kdokoli otevřít obchod, měl by zvážit několik kritérií. Kolik je domácností v uvažované spádové oblasti, místo a potenciální růst obchodu, velikost příjmů na trhu, podíl věkových skupin ve spádové oblasti a konkurenci.

Poloha pro umístění obchodu je velmi důležitá. Ve městě se mohou nacházet čtvrti s koncentrací obchodů zaměřených na určitý okruh zákazníků (Pařížská prémiové luxusní značky). Obecně platí, že čím hustší místo tím více lidí a tím i větší potenciál pro retail.

POČET OBYVATEL



VĚKOVÁ STRUKTURA OBYVATEL



ČÍM POMALEJŠÍ ZPŮSOB DOPRAVY, TÍM JE PARTER ŽIVĚJŠÍ.

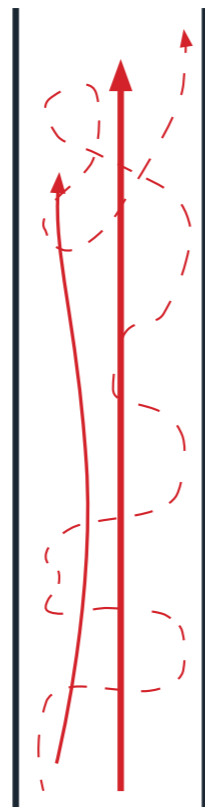
CHARTA CHŮZE

Parter městské ulice by měl odpovídat měřítku člověka a rychlosti pěšího pohybu. Aby vedl chodce přirozeně od jednoho cíle ke druhému, nabídl mu zajímavé průhledy, mobiliář, zeleň a výtvarná díla, která dotvářejí jedinečný charakter prostoru. Město by mělo investovat do systému pěších tras tak, aby umožnily aktivní pohyb největšímu počtu lidí ze všech skupin společnosti.

S kvalitním prostředím pro pěší se do veřejného prostoru vrací i pobytová sociální funkce. Náklady na zajištění jejich bezpečného pohybu, vybudování, vybavení i propagaci odpovídající „pěší“ infrastruktury se totiž vrátí ve větší atraktivitě města, příjmech z turistického ruchu i investicích soukromého sektoru.

Téměř každý člověk je v určitý moment chodcem ať už se jedná jen o cestu k automobilu nebo tramvaji. Čím atraktivnější je prostředí, tím větší vzdálenosti lidé pěšky překonávají.

Je zřejmé, že partery domů, tam kde převládá pěší pohyb, jsou mnohem živější, přívětivější, krásnější. Je to dáno jednoduchým pravidlem. Když se pohybujeme pěšky nebo na kole, nepřesahuje 30km/h. V pomalých rychlostech člověk dokáže vnímat mnoho detailů. Výlohy parterů tak nemusí, křičet výraznými barvami a obrovskými reklamními poutači, protože výlohy mnohem lépe fungují, když je vidět dovnitř obchodu. Vystavené zboží zaujme naši pozornost více, protože se musíme soustředit na detaily, abychom mohli vnímat barvy, materiály a vzory.



“Cesta, pruh země, po kterém se chodí pěšky. Silnice se liší od cesty nejenom tím, že se po ní jezdí autem, ale že je jen čarou, která spojuje jeden bod s druhým. Silnice nemá smysl v sobě samé; smysl mají jen dva body, které spojuje. Cesta je chvála prostoru. Každý úsek cesty má smysl sám v sobě a zve nás k zastavení.”

Milan Kundera, Nesmrtelnost

AUTOMOBILOVÉ ULICE

Dnes žijeme v městech z velké části ovlivněné modernismem. Tedy dobou, kdy ulice byly navrhovány pro pohyb automobilem (a bohužel pořád je tak navrhujeme). Dnes už, ale víme, že ulice, které mají prvky dálnice (magistrála) nefungují, strádají, tvoří bariéry v území a komplikují život obyvatelům. V takových to ulicích máme obrovské reklamy, abychom si jich ve velké rychlosti vůbec všimli. Takovéto nemocné ulice, potlačují pěší pohyb, všemožnými bariéry, podchody, svodidly a jinými dopravními příslušenstvími. V takových to ulicích obchodní parter většinou, nefunguje, jelikož nemám možnosti zastavit. Dostat se na tu rychlost, ze které si dokážu všimnout co se v parteru děje. Jediná šance pro obchody jsou typy retailu určené přímo pro pohyb automobilem. Jedná se o supermarkety, hypermarkety, diskonty a nákupní centra.



NOVÉ TRENDY

Nakupovat jezdí většina zákazníků osobním automobilem. Hlavní důvody jsou pohodlnost, rychlost a bezpečí. Proto jsou také cílem obchody, kde je možné jednoduše zastavit či zaparkovat a zařídit vše potřebné. Toto nejčastěji splňují právě obchodní centra, která mají velká odstavná parkoviště. Tato centra mají podle své velikosti spádové oblasti, tedy okruh odkud lidé dojíždí za nákupy. Obchody v centru města jsou pro zastavení na nákup většinou obtížně přístupné.

Do budoucna se počítá se omezením individuální automobilové dopravy. Upřednostňovaným způsobem dopravy bude pěší pohyb, cyklisté a hromadná doprava. Ve Vídni jdou dokonce, dál v tom, že odmítají i elektroautomobily. Zastávají názor, že nechtějí, aby automobily blokovali veřejný prostor ve městě, tam kde místo nich mohou být hřiště pro děti nebo parky. Podporují systém sdílení vozidel. Otázkou, jak tento stav ovlivní autonomní vozidla, u kterých by mohl odpadnout problém parkování, když by byly součástí veřejné dopravy (auta by se najímala jako taxi, v rámci chytrých sítí, že by vás auto samo našlo a odvezlo, kam potřebujete).



DŮVODY NÁKUPNÍCH CEST

užitečné nakupování - minimalizace úsilí spojené s nákupem, zákazník koupí jakýkoli produkt, který splní základní požadavky

porovnávací nakupování - zákazník má zájem ve výsledku nákupu, nemá sice přesně vybraný produkt, ale má o něm velmi jasné představy

specializované nakupování - zákazník přesně ví, co chce

impulzní nakupování - přidružené k cestám uvedeným výše, zákazníci nakupují to, co nehladají (zásadní roli hraje vystavené zboží)



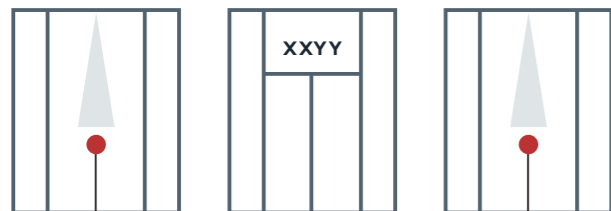
KRÁSA, KVALITA

ČÍM KRÁSNĚJŠÍ PARTER A VEŘEJNÝ PROSTOR, TÍM KVALITNĚJŠÍ OBCHODY S VYŠŠÍM ZISKEM.

VÝLOHY

Krása a kvalita obchodů je většinou přímo úměrná ceně daného zboží. I když by tomu tak být nemuselo. Obchody, které mají dobře zvládnutý design, ač už výlohy nebo interiéru obchodu jsou většinou globální prodejci s vysoce vyspělým marketingem. Drobní lokální prodejci by se měli z jejich úspěchů poučit a dbát na vzhled svého obchodu, protože každý člověk přirozeně vyhledává krásu, byť někdo jen podvědomě. Problematiku designu výlohy řeší speciální profese designerů výloh. Základní principy jsou však velice jednoduché:

1. méně je více
2. snažit se zvýraznit jeden produkt
3. osvětlení (plošné, bodové)
4. čistota
5. průhled dovnitř
6. vhodný výběr písma a barevnosti
7. navrhovat při pohledu z venku



Umět naaranžovat správně výlohu je umění. Existuje dokonce speciální profese dekorátér výloh. Na místě, kde obchod nemá žádnou konkurenci, si může "dovolit" mít velmi nízkou úroveň sebe prezentace, tedy špatný design výlohy, marketing a neodpovídající interiér dnešní době. Zajímavé je, že i na místech se širokou nabídkou se objevují prodejny, které svým vzhledem zahlcují ulici vizuálním smogem a poškozují tak veřejný prostor. A to je důvod proč bychom se tímto problémem měli zabývat. Abychom se zbavili tohoto smogu a vytvořili našemu ulici krásné.

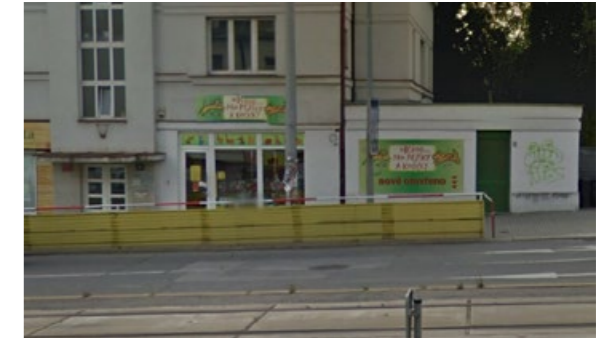
ULICE

Krása a kvalita vně obchodu se týká veřejného prostoru. Kvalitně vyřešená ulice s důrazem na detaily vnese příjemnou a bezpečnou atmosféru vybízející k pohybu. A přitáhne obchody a tím i život. V kvalitním veřejném prostoru se obchodům daří lépe. Důležité jsou povrchy chodníků, mobiliář městská zeleň. Tuto problematiku velice dobře řeší manuál tvorby veřejných prostor.

INTERIÉR

Vnitřní prostor velice ovlivňuje úspěšnost prodeje. Každý obchod, by měl mít vlastní strategii, aby navržený interiér podporoval koncept značky.

VNĚ



NA ROZHRANÍ



UVNITŘ



PRŮZKUM PARTERŮ



ČÍM LEPŠÍ INFRASTRUKTURA TÍM JEDNODUŠŠÍ ZÁSOBOVÁNÍ.

ZÁSOBOVÁNÍ

Otázkou k řešení do budoucna je taky vzrůstající koncentrace logistické dopravy. Zásobování obchodu je zásadní problém k řešení. To se jeví jako největší problém právě v centru města, kde koncentrace zástavby a dopravy je největší. Jedná se o všechny druhy doručování, zásobování a skladování. V Londýně je míra této dopravy už tak velká, že začali používat na zásobování i metro. Ulice jsou zaplněny tak, že mají problém zásobovat mimo špičkové hodiny. Služeb na doručování je celá řada. S řešením přichází firma Amazon (největší globální internetový prodejce), která testuje doručování zboží zákazníkům pomocí autonomních dronů.

V Benátkách zvládají město o 60 000 obyvatelích a 30 mil. turistech ročně zásobovat pěšky za pomoci rudlíků. V Almere, zásobují všechny obchody ze suterénu, který je vybudován pod celým novým centrem města (viz níže). Pro náš účel je důležité si uvědomit, jaký objem dopravy přinesem spolu s realizací nového obchodu.



JAK FUNGUJE NÁKUPNÍ CENTRUM

I V České republice stále stavíme nová nákupní centra, i když už v menším měřítku než před deseti lety. Nyní se také hodně center rozšiřuje (např. Centrum Černý Most). Investičně jsou nejúspěšnější velká obchodní centra a to z toho důvodu, že mohou poskytnout nejširší nabídku obchodů.

Zákazník totiž chce přijet a pořídit vše na jednom místě. V evropském kontextu je ČR (téměř 200 m² GLA v přepočtu na 1000 obyvatel) stále pod průměrem zemí EU 27 (237 m²) a tak určitý prostor pro růst zde stále zůstává.

VELIKOSTNÍ TYPY

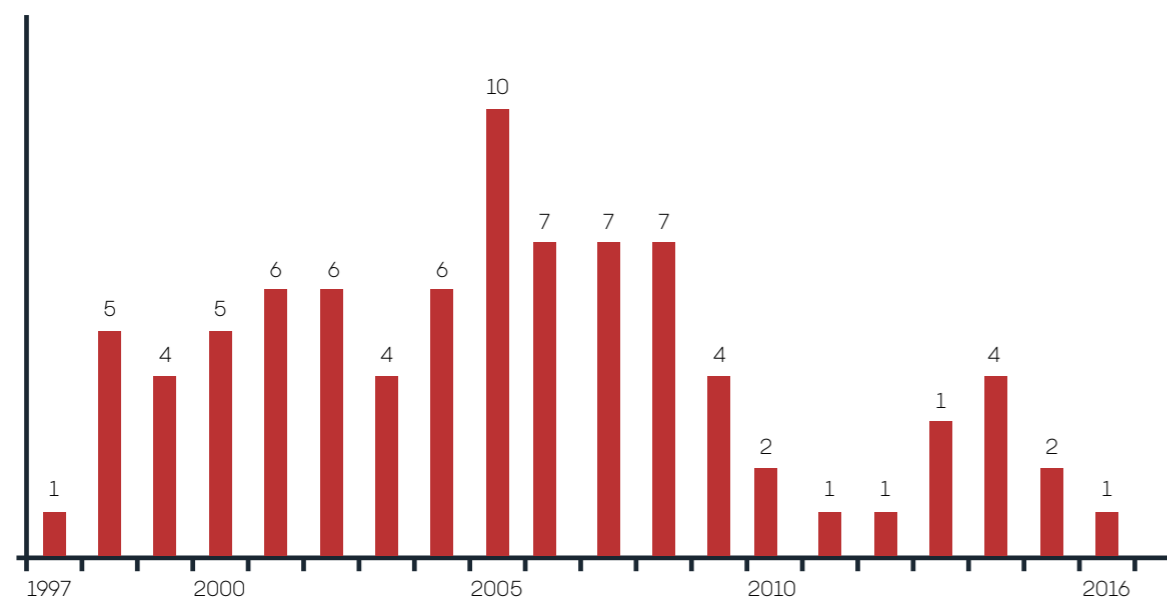
VELIKOSTNÍ TYPY	GLA V M2
velmi velká	víc než 80 000
velká	40 000 - 80 000
střední	20 000 - 40 000
malá	5000 - 20 000

TRADIČNÍ:

velmi velká
velká
střední
malá

SPECIALIZOVANÉ:

retail park
factory outlet center
tématicky orientované centrum



Nákupní centra se u nás nejprve začala stavět mimo centra (na zelené louce). Až později se začali stavět také v centrech měst. Častým jevem je využívání starých brownfieldů. V centru města se počítá s tím, že nákupní centrum není tak dobře přístupné automobilovou dopravou a tak velká část zákazníků přichází pěšky nebo hromadnou dopravou.

Důležité je si uvědomit, že důvod návštěvy OC už není pouze ten, abychom rychle přijeli a nakoupili. Ale setkáváme se s pojmem fun shopping. Tedy nakupování z pro zábavu. Spousty rodin se na sobotu přesunou do nákupního centra často z velké dálky a stráví zde celý den, mohou jít do kina, děti si pohrají v dětském koutku a nakonec pokečají v místní restauraci.

Obchodní centrum tedy funguje tak, na principu atraktorů, které vás naláká na nějaký takzvaný kotevní obchod. To může být například hypermarket s potravinami nebo kino ale i sport, obuv nebo populární módní obchod jako H&M.

Nákupní centrum se vás uvnitř snaží udržet co nejdéle. Atraktivními výlohami doplňkových prodejen, které častou bývají specializované a snaží se zaujmout přesně ty zákazníky, kteří třeba jen doprovází někoho na nákupu.

Mohou to být taky šperky nebo parfumerie či květinářství, které ve vás vyvolávají pocity k nakupování. Také celá prostorová struktura centra je navržena tak abyste pokud možno prošli celou budovou. Základní atraktory OC jsou - rychlost nákupu, bezpečnost, stálost počasí, jednoduchá dostupnost. Díky tomu obchodní centrum vytahuje zákazníky ze své spádové oblasti a oslabuje tak například obchody v centru města.

JAK FUNGUJE NÁKUPNÍ CENTRUM

Cyklus projektu nákupního centra se rozděluje na dvě fáze a to development a provoz.

DEVELOPMENT

Zásadní je výběr lokality, v přípravné fázi je potřeba provést průzkum lokality podle doby dojezdu, doby pěší dostupnosti, cíloví zákazníci v lokalitě. Počet domácností, jejich kupní síla a věková struktura. Poradenská firma pro investory zpracuje - přehled maloobchodního trhu zaměřený na stávající a plánovanou maloobchodní nabídku v centru města (obchodní centra & high street), průzkum, resp. kontaktování vybraných nájemců z jednotlivých sektorů vhodné pro lokalitu, za účelem získání představy maloobchodní poptávky v této lokalitě, revize projektu, doporučení skladby ploch, návrh mixu nájemců, velikosti jednotek na základě sortimentu/konceptu a vytvoření optimálního modelu, strategie pronájmu, předpokládaný nájem.

MIX NÁJEMCŮ

Kotvní nájemci

hlavní energie OC, důvod dojížděky např. kino, elektro, hypermarket - velká plocha

Preferované obchody

dělají hlavní image OC, např. zahraniční renomované značky, střední plocha

Doplňkové

menší plocha, vyplňují prostor, např. lokální obchody, restaurace, kavárny

Management OC nájemcům stanovuje pravidla:

závazná pracovní doba

osvětlení (povinnosti osvětlovat obchod)

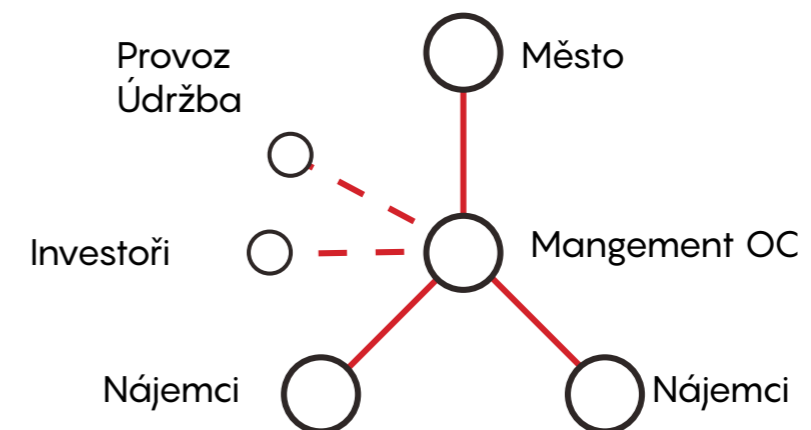
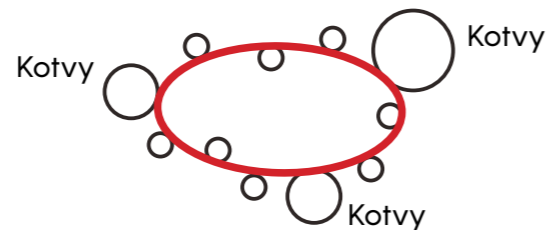
regulace výlohy (design)

Nájem obchody platí podle prodeje nebo fixní nájem, podle toho, co je vyšší.

VIZE

Dnes jsou obchodní centra ovlivněna velmi online shoppingem, stávají se spíše místy, kde se značky musí samy ukazovat a dělat si reklamu. Obchod v obchodním centru je více doplněk pro internetový obchod. Obchod jsou tedy více výstavní prostory než obchody samy. Zákazníci zde očekávají, že se produkty budou moci samy vyzkoušet všemi smysly. Je to místo kde si chceme produkty individualizovat, přizpůsobit. Zákazník prochází obchodní centrum, proto aby dostal inspiraci nápadů, věcí, zkušeností. Zákazník v shopping centru nemá potřebu si něco kupovat. Úspěch centra je více měřen na počet průchozích lidí, než podle prodeje.

Obchodní centrum musí být flexibilní, aby umožnilo se přizpůsobovat požadavkům prodejců. (Jeden měsíc může ochod potřebovat 300 metrů a druhý jen 30). To to bude nový úkol pro manažerský tým. Přizpůsobivost centra těmto požadavkům, bude klíčem k úspěchu. Tento trend ovlivní kompaktnost stavebního programu. Důležité bude šetření místa a intenzifikaci sensorických zkušeností. Budoucí developmenty budou moci přeměnit obchodní plochy na výstavní plochy a divadelní stage.



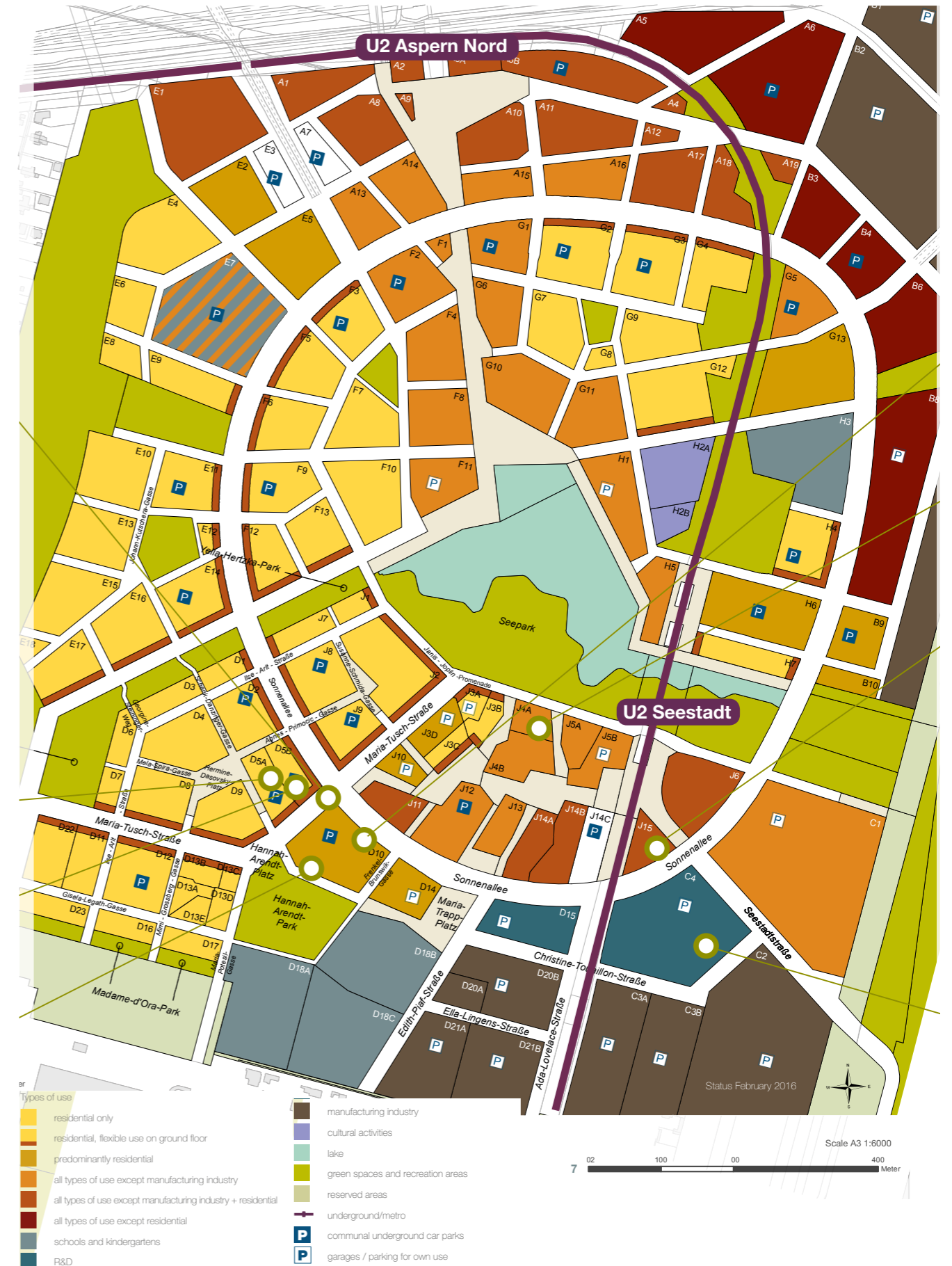
ASPERN

Aspern je nově vznikající čtvrť ve Vídni na konečné metra. Vídeň zde testuje vize smart cities a udržitelného města. Master plan zahrnuje rozmanitou škálu funkcí, které se zde nacházejí od bydlení a obchodu k průmyslu, školy, zdravotnictví, sport a relax. Projekt tak následuje koncept města krátkých vzdáleností.

Aspern eliminuje nutnost používání osobních automobilů. Kola a pěší zde mají absolutní prioritu. To je vidět i na chodnících, které jsou dvakrát širší než jízdní pruhy. Pro kola je zde chytrý způsob púčování a úschovy u stanice metra. Rychlost aut je všude omezena na třicet kilometrů v hodině. Chtějí, aby lidé nemuseli auta vlastnit a přešli na sdílenou ekonomiku.

Výstavba je zde pod přísnými pravidly, které musí splňovat hlavní koncepci. Budovy využívají vyspělé technologie pro šetření energií a jedna budova zde má dokonce energetické zisky. Většina obyvatel zde bydlí v sociálním bydlení, což se projevuje především tím, že je regulovaná výše nájemného na.

Zajímavým trendem je zde rozložení maloobchodu, které je pod jednotnou koncepcí. „Nechceme tady mít velké nákupní centrum. Místo toho tvoříme uprostřed zástavby nákupní ulici, kam by to všichni měli mít do půl kilometru a která by měla přirozeně žít.“ Místo toho, aby byli jednotliví nájemníci, jako třeba potraviny Spar, pekárna nebo kadeřnictví, v jednom domě, zabírají přízemí staveb linoucích se podél nákupní třídy. Podobně jako v obchodních centrech však všechny prostory pronajímá a spravuje jedna firma.



ALMERE

Město Almere leží asi 30 km od Amsterdamu, má cca 180 000 obyvatel. Almere je suburbii vystavěnou v posledních 30 letech. Obchodní centrum je zde jádrem města. Soutěž na tento projekt vyhrála kancelář OMA. Hlavním cílem návrhu bylo vytvořit husté město s vlastní identitou. Vzniklo tak nové centrum, bohaté na bydlení, komerci, administrativu, veřejné služby a parkování. Obchodní centrum je navrženo tak, že každý obchod má svoji přední fasádu. Svou strategickou pozicí vytváří spojkou mezi dvěma částmi města a rekonstruuje pohyb mezi nimi. Vzniklý sled prostorů tu je: ulice, obchod, zásobovací plocha, parkoviště a zadní ulice, kde je možné zásobování. Strategie tu je taková, že obchody nemají svoje zásobovací záda, ale veškeré zásobování se provádí zespodu. Hustota města zde není vyjádřena jen hustotou hmoty, ale více důležitější

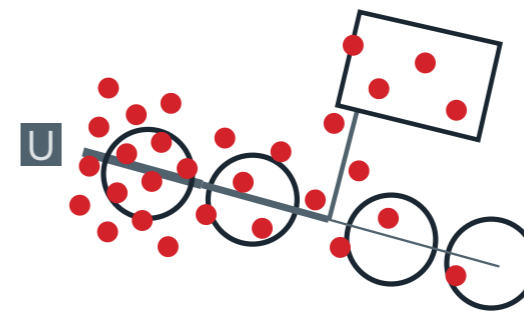


hustotou funkcí. Díky velkému množství parkovacích stání, zde bylo možné umístit sál s 2500 sedadly, které by bylo jinak možné situovat jen na okraj města, kde by na to bylo místo. Spodní část obsahuje obchody, které jsou založeny na určitých produktech či značkách. Tyto obchody jsou průběžně obnovovány za pomoci interiérových architektů, designérů výloh, dekorátérů a marketingových specialistů. Horní část budovy obsahuje uzavřenou hmotu kina. Prázdný prostor je naplněn odlišnými programy k vytvoření nové identity. Prostor umožňuje spojení se všemi částmi pěší zóny a kina. Veškerý pohyb na balkonech a ochozech je propojen s hlavními prostory náměstí a ukazuje svoje činnosti na venek.



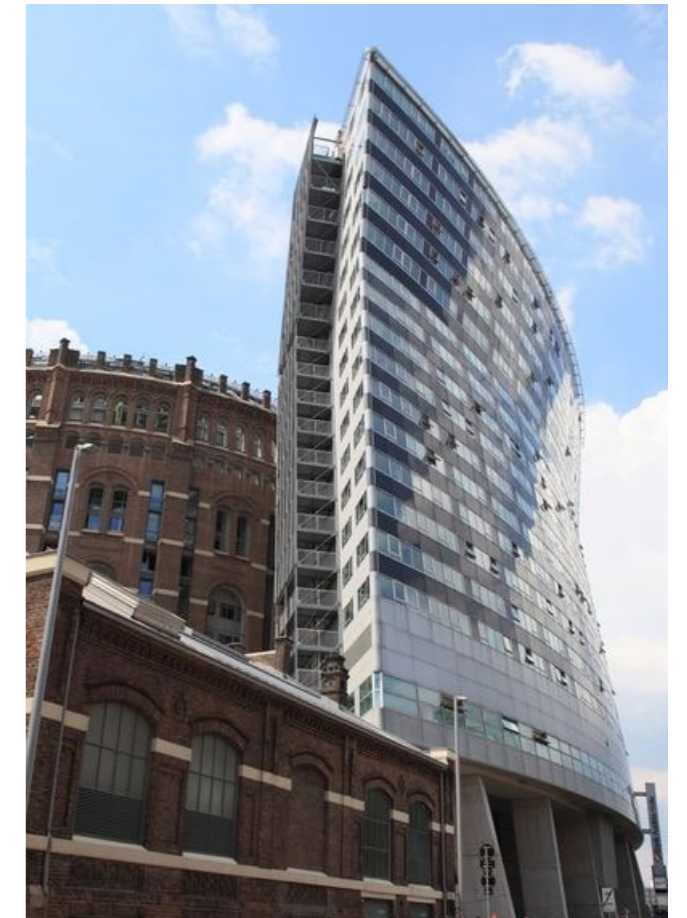
Bývalé plynojemy se nacházejí v širším centru Vídně. Byly prohlášeny kulturní památkou a v devadesátých letech město přišlo s projektem na jejich přestavbu. Oslovilo výborné architektky: J. Nouvela, M Wehdorna, W. Holzbauera, C. Himmelblau. Každý z nich navrhl jeden gasometr a každý k návrhu přistupoval trochu jinak.

Celkový projekt měl přetransformovat a oživit oblast, která byla více méně brownfieldem. Každý gasometer byl rozdělen do několika částí na bydlení (vrchní část), administrativu (střed), zábavní a nákupní centrum (přízemí). Jednotlivé části jsou propojeny mezi sebou můstky. V celém komplexu je 615 apartmánů, multifunkční sál pro 3500 lidí, kino, nákupní centrum, studentské koleje, městský archiv, kanceláře, škola, školka, lékařská klinika. Problém celého projektu byl, že linka metra je umístěna v první gasometru a od toho se odvíjela úspěšnost celku. Později bylo vy-



GASOMETER

staveno ještě obchodní centrum na sever od gasometrů. Hlavní proudy lidí byly maximálně skrz první dva gasometry. Dva nejbližší od metra přestali prosperovat. Ztratili hlavní nájemce a nastěhovali se sem služby, které začali snižovat renomé celého areálu. Cena nemovitostí šla dolů a vypadlo to, že se gasometrům oživit oblast nepovede. Došlo to do stádia, že muselo zakročit město. Změnilo program gasometrů a našlo nové investory, aby komplex oživil. To se nakonec podařilo, ale přesto gasometry nejsou tak úspěšné jak bylo plánováno.



Obchodní typy se postupem času vyvíjejí, ale základní princip je stále stejný, jde o směnu zboží na trhu. Tato lidská činnost, která vznikla po přechodu člověka od společnosti lovců a sběračů ke společnosti usedlé založené na zemědělství, asi nikdy nezanikne.

Nutno říci, že v posledních letech zažíváme velké změny na poli obchodování. Dostáváme se do roviny, kdy se odprošťujeme od materiální složky některých produktů. Dokonce pro nás ve virtuálním světě přestává hrát zásadní roli působení času a prostoru. Naproti tomu v obchodování hrají velkou úlohu tradice, a tak některé druhy obchodu si zachovávají svou podobu.

Čím se musíme zabývat, při navrhování obchodů jsou současné trendy. Zmenšování plochy obchodů, používání obchodů jako showroomů, či novými způsoby zásobování a dopravy vůbec.

Při navrhování nového obchodu je zásadní výběr lokality a její pozice - v centru - širším centru - na okraji. Zajímá nás tkz. catchment area, spádová oblast pro daný retail. Počítá se dojezdová do 10 min a docházková vzdálenost 500 metrů. Zajímá nás napojení na hromadnou dopravu - metro, tramvaj, na dálkovou dopravu - vlakové nádraží, letiště, autobusové nádraží a dálnice. Dále musíme zvážit logistickou obslužnost a možnosti zásobování. Musíme do-

jít do konsenzu s očekáváními a plány města v dané lokalitě. A v neposlední řadě zvážit ekonomickou proveditelnost celého záměru.

Hlavní proměnou nového developmentu je uživatel. Zkoumáme cílovou skupinu obyvatel v území, jejich věkovou strukturu, kupní sílu (příjmy), zájmy, vkus, tradice.

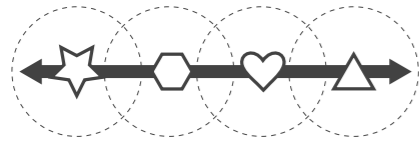
V návrhu by měl být kladen zásadní důraz na veřejný prostor. Navrhovat v konceptu města krátkých vzdáleností, tedy dosáhnout velké rozmanitosti funkcí nejen v území, ale také v rámci budovy. Naplňovat koncept udržitelného města. Používat principy smart cities. Eliminovat osobní automobilovou dopravu a podpořit ekologické způsoby dopravy - chodce, cyklisty a hromadnou dopravu. Obchody by se měly řídit podle pravidel pro design parteru.

Výsledkem by mělo být místo pro lidi, kde se budou cítit přirozeně. Vytvořit prostory, které je možné přizpůsobovat budoucím požadavkům, budou soběstačné a udržitelné.

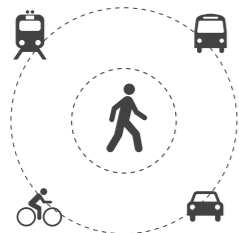
NÁVRHOVÁ ČÁST

URBANISTICKÉ PRINCIPY

1/ VYTVOŘIT SERII ATRAKTIVIT



3/ RŮZNÉ NABÍDKY DOPRAVY



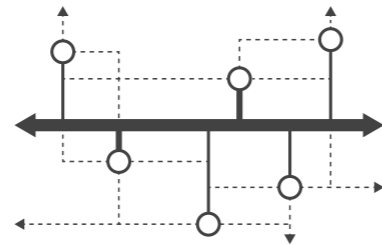
5/ MÍSTA PRO TRÁVENÍ ČASU



7/ LOKÁLNÍ IDENTITA

9/ HIERARCHIZACE ULIC

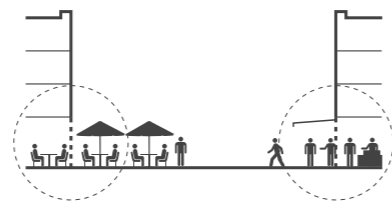
2/ SÍŤ MĚSTSKÝCH PROSTRANSTVÍ



4/ MIX FUNKCÍ



6/ PROPUSTNÉ PARTERY

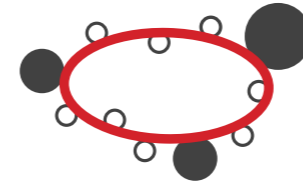


8/ MALÉ JEDNOTKY DOMŮ

10/ FREKVENCE VSTUPŮ

PRINCIPY NÁKUPNÍHO CENTRA

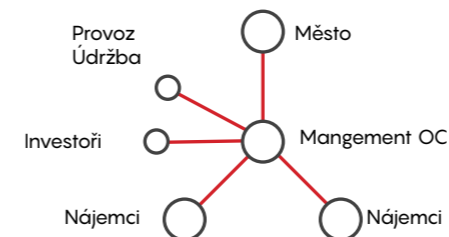
1/ KOTEVNÍ OBCHODY



2/ VHODNÝ MIX FUNKCÍ



3/ SCHÉMA PROVOZU



4/ SPOLEČNÉ ZÁZEMÍ

5/ FLEXIBILITA JEDNOTEK

Obchodní centrum je uzavřená jednotka, ve kterém je uměle vytvářen proud pohybů a to účelným situováním kotevních najemců.

Vhodná volba mixu funkcí v rámci obchodní struktury závislosti na poptávce ve spádové oblasti.

Provozní struktura založená na managementu celku, který řídí výběr nájemců, provoz a jeho údržbu.

Hlavní principy pro návrh byly převzaty ze současné práce Jana Gehla, ze studie pro Aspern a Denver. Gehl zde řeší zásadní předpoklady pro vznik živého města. Zdůrazňuje potřebu navrhovat ve městě síť atraktivit, které dávají lidem podněty. Říká, že by v živé ulici mělo být vidět, že zde lidé bydlí. A proto situovat do ulice balkóny a lodžie, tak aby vstoupil život uvnitř budov, ven do ulice. Do přízemí umísťovat parter 4m vysoký a rozlišovat hierarchii ulic na komerční, pěší nákupní, tradiční městské

sběrné, pěší zóny a vnitroblokové ulice. Na ulici nabídnout prostory pro rekreaci. Vytvářet lokální identitu, pro dobrou orientaci a pro identifikování se obyvatel s místem. Hmoty bloků rozměňovat na malé jednotky s vysokou frekvencí vstupů do domů. Dále umísťovat sociální služby do přízemí, kde jsou upřednostňovány potřeby lidí před všemi ostatními.

AUTORSKÁ ZPRÁVA

Obchod je přirozenou a nedílnou součástí naší společnosti a městského života. Postupem času se podoba obchodování mění a je na nás hledat jeho nové formy. Cílem je návrh obchodní struktury založené na principech kompaktního města krátkých vzdáleností, které upřednostňují pohyb chodců a cyklistů, a které podporují hustotu, polyfunkčnost a promísení všech městských funkcí a aktivit. A zároveň naplňují potřeby na technologickou obslužnost a umožňují, co největší míru flexibility. Pro návrh byly stanoveny urbanistické principy převzaté z nejnovějších studií od Jana Gehla (Aspern a Denver). A dále principy z analýzy diplomního semináře o fungování obchodních struktur.

Pro ověření myšlenky vzniku alternativní komerční struktury, byla vybrána lokalita na smíchovském brownfieldu. Byla zvolena jako vhodné místo pro situování obchodní struktury na základě konzultace s poradenskou firmou JLL a jejich research oddělení, které vývoj na Smíchově monitoruje a potvrzuje velký zájem investorů o tuto lokalitu.

ANALÝZA ÚZEMÍ

Smíchov je velice složitou rozvojovou oblastí, kterou čekají brzy změny. Je zde plánován vlakový rychlostní koridor ve směru Plzeň - Německo. Koncepce meziměstské dopravy počítá s rozvojem příměstské dopravy a s vybudováním nového vlakového spojení na hlavní nádraží tunelem.

Jako podklad pro návrh byla zvolena urbanistická studie od ateliéru A69 a to z důvodu navrhovaného přestupního terminálu na nádraží Smíchov. Ačkoliv návrh D3A velice citlivě propojuje celé území drobnou strukturou, nepočítá s tímto dopravním konceptem. Smíchovské nádraží by mělo tuto lokalitu posunout spolu se vznikajícím logistickým areálem a novým vlakovým spojením na celorepublikový význam, stalo by se tak důležitým průtočným místem, přivádějícím do lokality další toky lidí, důležitých pro úspěšnost projektu. Po prostudování podkladů ke studii A69, byla navržena úprava urbanismu, která přináší lepší zprůchodnění území.

URBANISTICKÝ NÁVRH

Koncepce obchodní ulice je založená na návrhu zeleného bulváru od A69. Jedná se o osu mezi dvěma významnými rušnými městskými třídami, Radlickou a Nádražní, se silnou zátěží automobilové dopravy a tramvajovým provozem. Nosnou myšlenkou je propojení nově vznikajícího přestupního terminálu a centra v lokalitě Anděl a zároveň napojení Radlického údolí na nově vznikající strukturu. Obrazem této osy by mohla být zelená verze Dejvické ulice, která také spojuje nepřímou dvě stanice metra Hradčanská a Dejvická. Jelikož je bulvár delší více, než 500 metrů jsou do jeho profilu přeloženy dvě linky nerušícího elektrobusu, spojující přestupní terminál, Malvazinky přes Radlické údolí a metro Na Knížecí. Profil ulice by se měl měnit a poskytovat tak různorodou škálu atraktivit v jeho délce. Měl by na sebe navěšovat v příčném směru další významné městotvorné body a vytvořit tak ucelenou síť, která by současné rozdělené město spojila. Profil v řešeném území podél linie bloku má 24,5m tedy obdobu zmiňované Dejvické ulice. Tato osa má svůj začátek - transferium a cíl - veřejnou budovu Na Knížecí. Do bulváru ústí Radlické údolí a pokračuje lávkou přes koleje až na Nádražní třídu a vytváří tak obdobu křížení významných ulic na Andělu.

NÁVRH BLOKU

Princip prokrvování území příčnými stehy byl měl fungovat i v měřítku bloku. Propojováním urbánních cílů jako jsou stanice metra, tramvajové zastávky, park či škola, je v rovině parteru, řešený blok, ležící mezi bulvárem a Radlickou třídou, rozdělen průchody. Do slepých míst této hmoty jsou vkládány další atraktory - tedy kotevní komerční jednotky. Ty mají za efekt uměle vytvořit nové cíle obyvatel. Hlavní parter s největší frekvencí vstupů je orientovaný směrem do bulváru, který je navrhován pro rychlost pohybu 5-30km/h. Aktivní partery jsou po obvodu celého bloku. Parter orientovaný do Radlické ulice je navrhován na rychlost pohybu 5-50 km/h. Pro zdůraznění křížení je dvoupaterový parter pouze v nárožních domech.

Hmota bloku je navržena na principu průchozího obchodního parteru protkaného sítí pasáží, atrií a ústí do centrální piazzetty - jakožto společného prostoru celého bloku. Piazzetta je koncipována jako takzvaný food court, místo, které je živé hlavně v době oběda a na večer. Tato funkce je společná s protilehlým blokem a vytváří tak restaurační klastr. Na komerční platformě jsou pak navrženy bytové a administrativní domy se zeleným vnitroblokem, které by měly být předmětem dalšího návrhu jednotlivými architekty. Pasáže v částech vnitrobloku mají svůj specifický design a vytváří tak místní identitu a usnadňují orientaci. Hlavní pasáží leží na spojnici zastávky tramvaje a parku. Nálevkovité vstupy pasáže ústí do menších atrií, odkud prorůstají stromy do zeleného vnitrobloku. Stromy jsou speciálně zapěstované s vysokou korunou. Tato pasáž je zamýšlena pro menší obchodní jednotky typu showroom bez nutnosti vlastního zázemí. Na tuto pasáž kolmo navazují průchody, které ústí skrz lobby administrativních budov na straně Radlické či prochází komerčním parterem ve směru do bulváru. V protilehlé severní části je otevřené atrium ostře řezaných tvarů. Na toto místo by bylo možné situovat střední prodejnu potravin z důvodu přímého kontaktu se zásobovacím zázemím. Ta by měla nalákat pasanty do tohoto místa, a tak by se zde mohly uživit i jednotky pro doplňkové služby.

Podzemní podlaží kopírují morfologii terénu, proto je v lici s Radlickou ulicí pouze jedno podzemní podlaží a podél bulváru jsou dvě. Vjezd do garáží je sdružený s vjezdem pro zásobování a technické služby. Garáže jsou navrhovány podle PSP s redukcí na jejich spodní hranici a ještě zredukované koeficientem 0,7 pro parkování typu carsharing. Parkování je společné pro administrativu a pasanty. Z garáží vedou jádra s výtahy na všechny úrovně bloku.

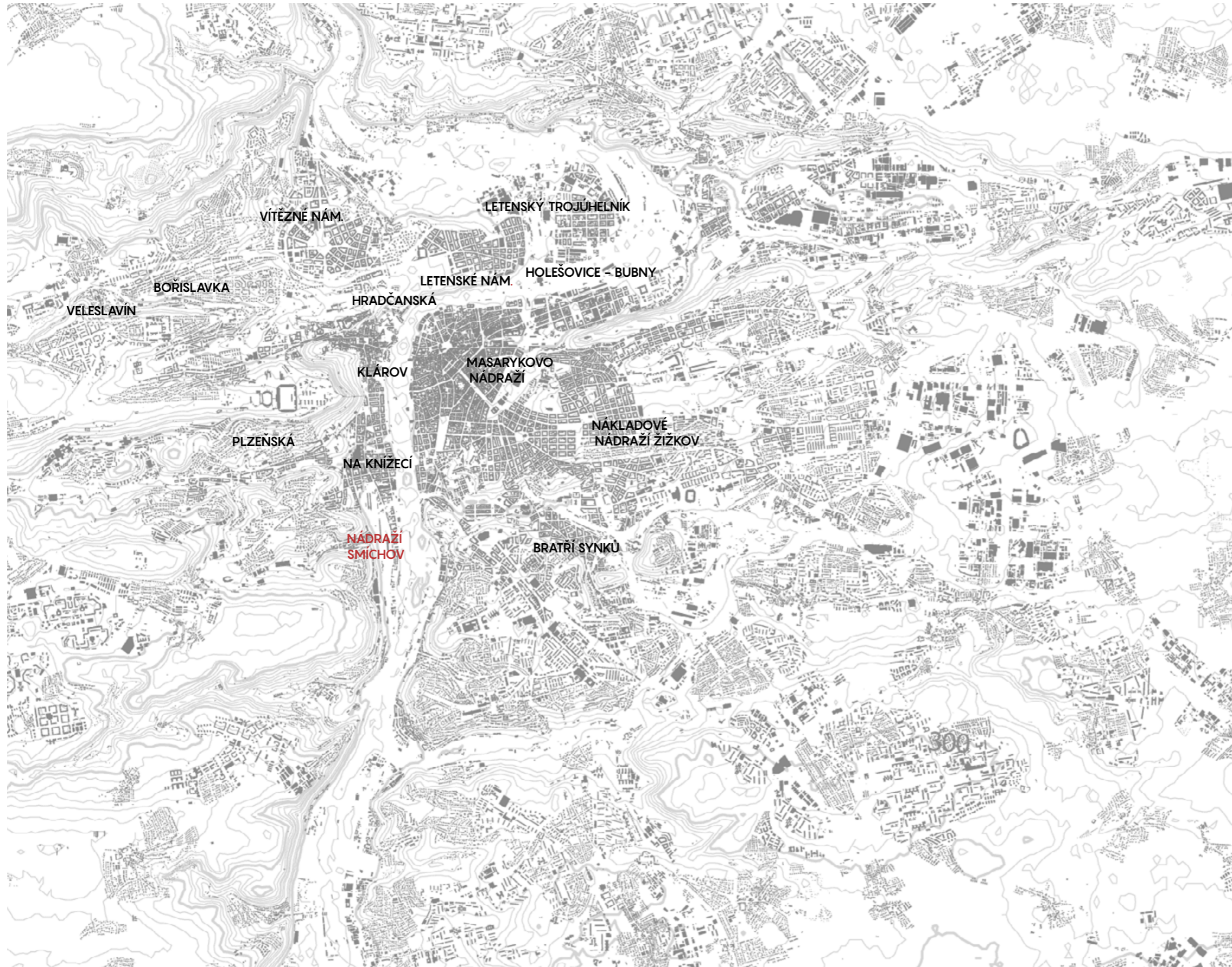
Blok má centrální technické zázemí. Tedy společnou kotelnou a společné vzduchotechnické jednotky umístěné na střeše administrativní budovy. Komerční jednotky situované podél bulváru je možné zásobovat z 1. PP technickou chodbou, kudy také vedou všechny rozvody. Plochy komerce v 1. PP nabízí širokou škálu

vzniku různých druhů komerce, a to od klubů a barů, po zkušebny, ateliéry či sklady. Stropní deska na úrovni ulice kopíruje spád terénu, a tedy konstrukční výška v nejvyšším bodě dosahuje až na 4,8m. Nájemcům tak vzniká možnost volby komerční jednotky podle jejich potřeb.

Konstrukčně je objekt řešen jako monolitický skeletový systém s rozpony 8,1m dilatovaný po cca 40 metrech. Skeletová konstrukce dává potenciál slučovat jednotlivé komerční jednotky nejen v rámci jednoho domu, ale i mezi domy navzájem, a to jak v úrovni suterénu, tak i v úrovni 2.NP.

Bytové domy mají do podzemního podlaží umístěné odpadové hospodářství, to umožňuje absolutní vyčištění komerčního podlaží. Společné garáže bytových domů jsou umístěny v 2. PP, kde je také další zázemí bytových domů. Většina vstupů je orientována do pěší zóny z důvodu vytvoření dobrých adres. Některé mají oboustranný vstup i z pasáže. Vnitrobloky v 2.NP odpovídají designu komerčních prostor. V jižním vnitrobloku je v centrální budově navržena soukromá školka. Severní vnitroblok má jednu stranu bloku otevřenou do parku, což umožňuje lepší proudění větru a dostatečné proslunění bytů. Zastavěnost pozemku je téměř stoprocentní až na výjimku místa pro růst stromů a drenážní plochy.

VÝBĚR LOKALITY



Lokalita Smíchovského nádraží byla zvolena jako vhodné místo pro situování obchodní struktury na základě konzultace s poradenskou firmou JLL a jejich research oddělení, které vývoj na Smíchově monitoruje a potvrzuje velký zájem investorů o tuto lokalitu. Ačkoliv připadali v úvahu i jiné lokality pro nový development. Byl smíchovský brownfield vhodný díky existujícímu schválenému podkladu od ateliéru A69 pro změnu územního plánu.

Kritéria, která byla posuzována pro výběr lokality a tedy i atraktivního místa pro investory byla:

ROZSÁHLÁ SPÁDOVÁ OBLAST
HUSTOTA OBYVATELSTVA
KONCENTRACE DOPRAVY



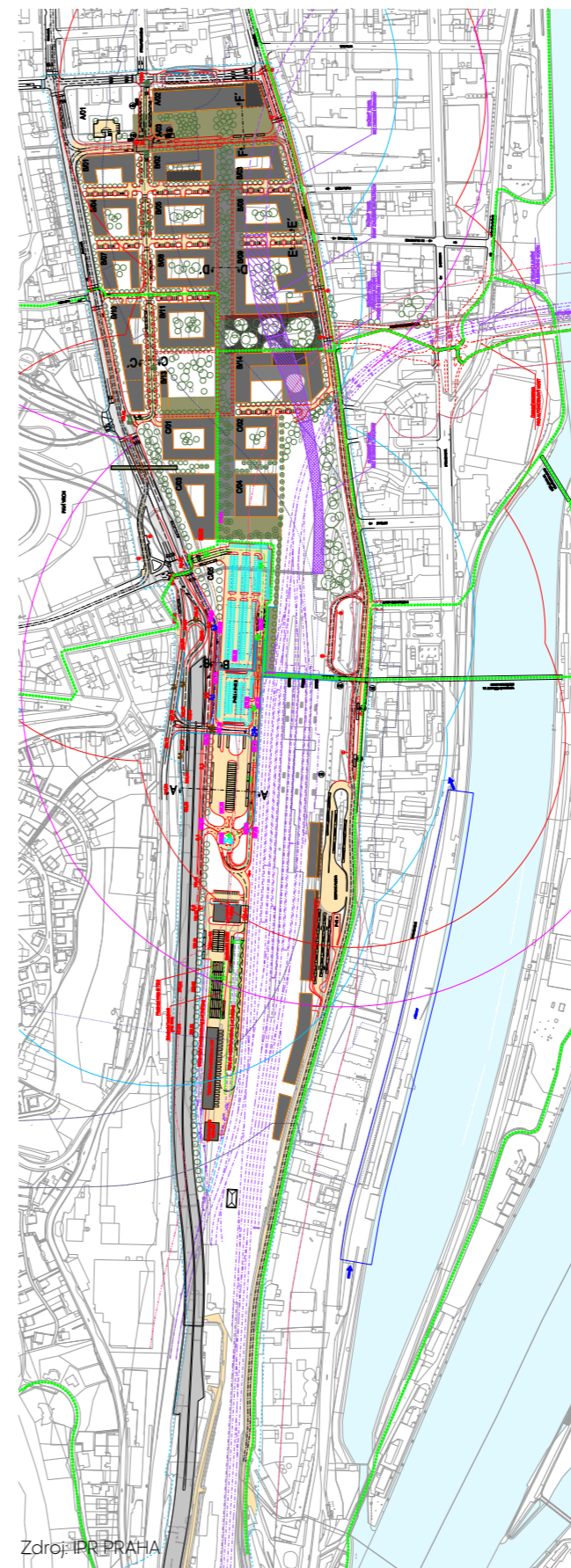
Zdroj: D3A

Návrh ateliéru D3A. Velice citlivě pracuje s územím a snaží se tak celé území brownfieldu spojit a zároveň zachovat současný charakter území. Ukazuje tak možné využití území. Nepočítá však s rozvojem Smíchovského nádraží v přestupní terminál různých druhů doprav.



Zdroj: A69

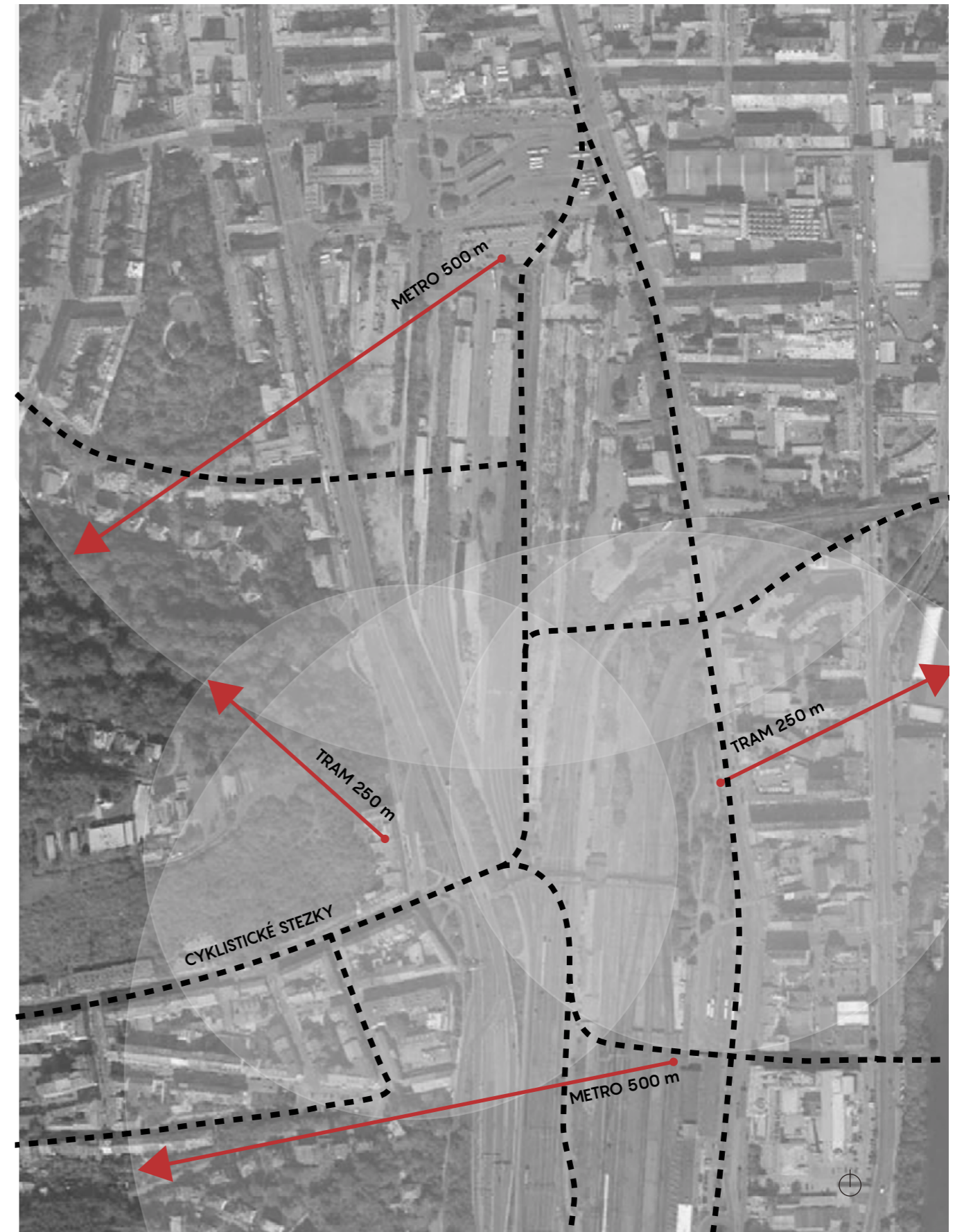
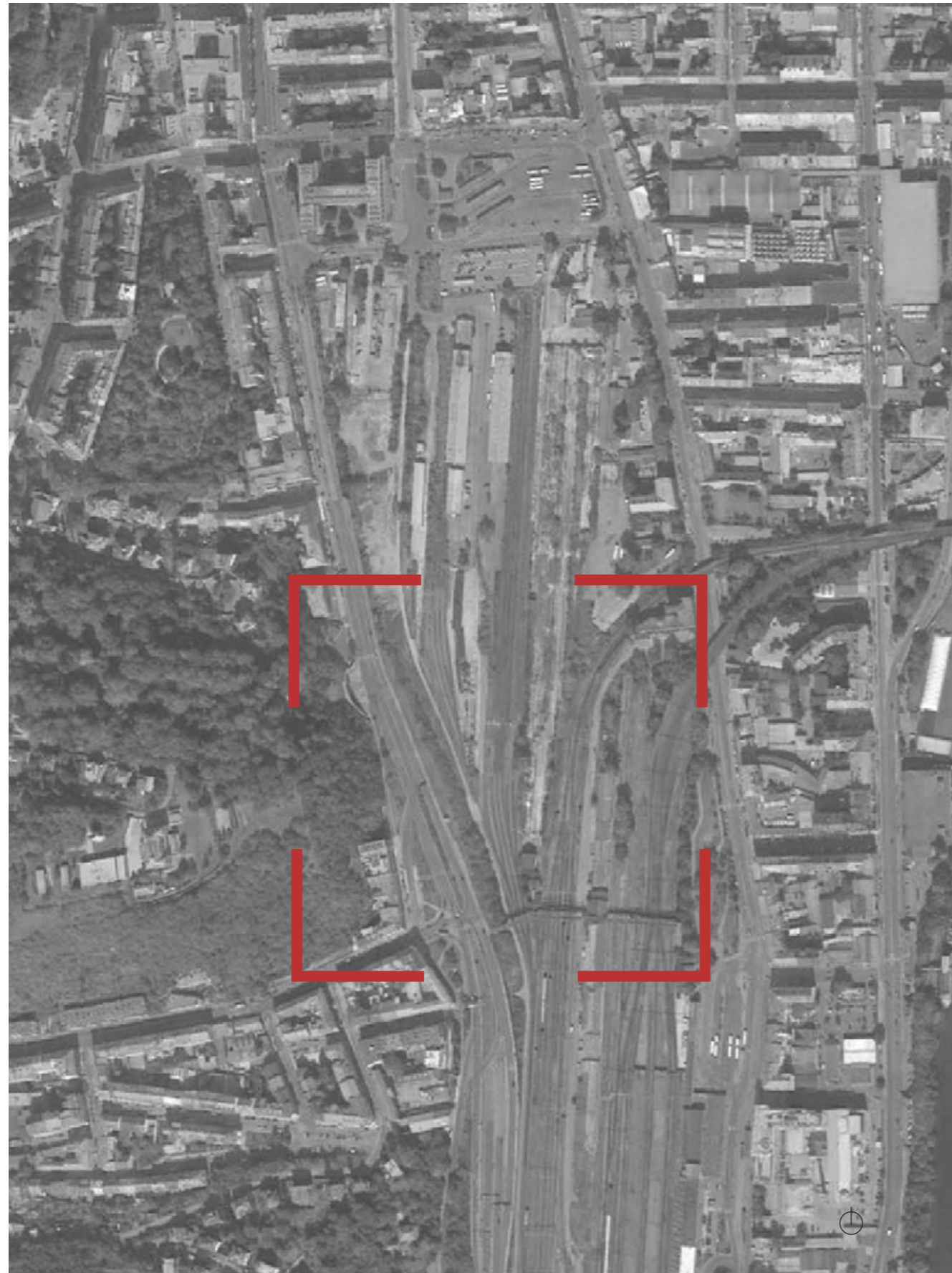
Nejnovější verze studie A69 pracuje se všemi koncepcemi současného Institutu plánování Prahy. V tomto návrhu se nedaří napojit radlické údolí na nově vznikající strukturu. Obzvláště nešťastné je řešení napojení Autobusového terminálu na městský okruh, který tak mimo úroňovou smyčku potvrzuje úplné odloučení nové struktury od stávající.

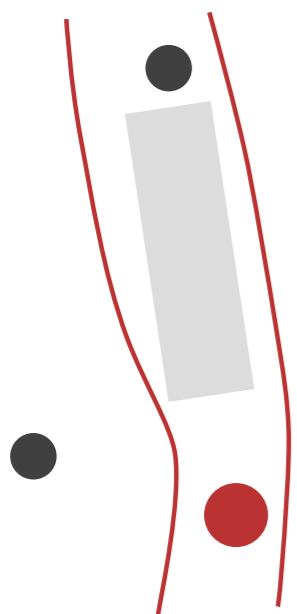


Zdroj: IPP PRAHA

Smíchov je velice složitou rozvojovou oblastí, kterou čekají brzy změny. Je zde plánován vlakový rychlostní koridor ve směru Plzeň - Německo. Koncepce meziměstské dopravy počítá s rozvojem příměstské dopravy a vybudováním nového vlakového spojení na Hlavní nádraží tunelem.

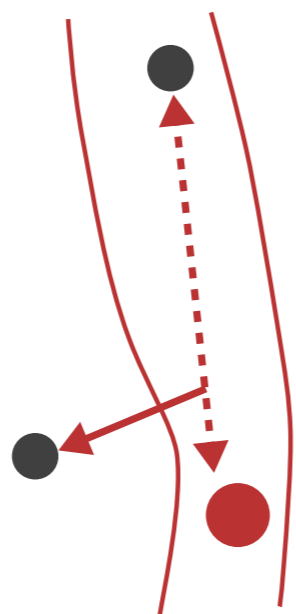
Na výkresu jsou zaznamenány všechny nové vstupy do území.





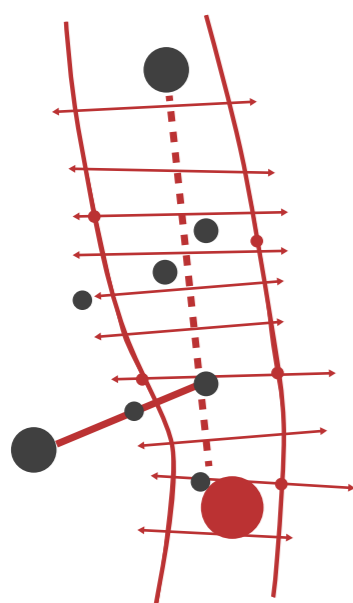
SOUČASNÝ STAV

V současnosti je území, ležící mezi hlavními městskými třídami Radlickou a Nádražní s rušnou dopravou (rychlost pohybu do 50 km/h) a tím i odpovídajícím parterem, zcela rozdělené brownfieldem nákladového nádraží.



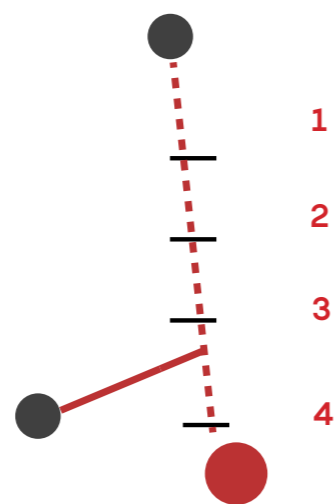
NAPOJENÍ

Konceptem je propojení plánovaného transferia a centra v lokalitě Anděl osou, která by svým životem prokrvovovala území mezi Radlickou a Nádražní ulicí a napojila na ni Radlické údolí.



PŘÍČNÉ PROKRVENÍ

Na této ose vzniknou příčné stěhy, které spojí městské třídy a na střední ose vznikne síť uzlů.



PROMĚNNÝ PROFIL

Centrální osa by měla mít proměnný profil a poskytovat tak serií atraktivit.

1 Ulice se zeleným mediánem a autobusem



2 Ulice s mediánem a parkem



3 Sdílený prostor pro pěší cyklisty a autobus



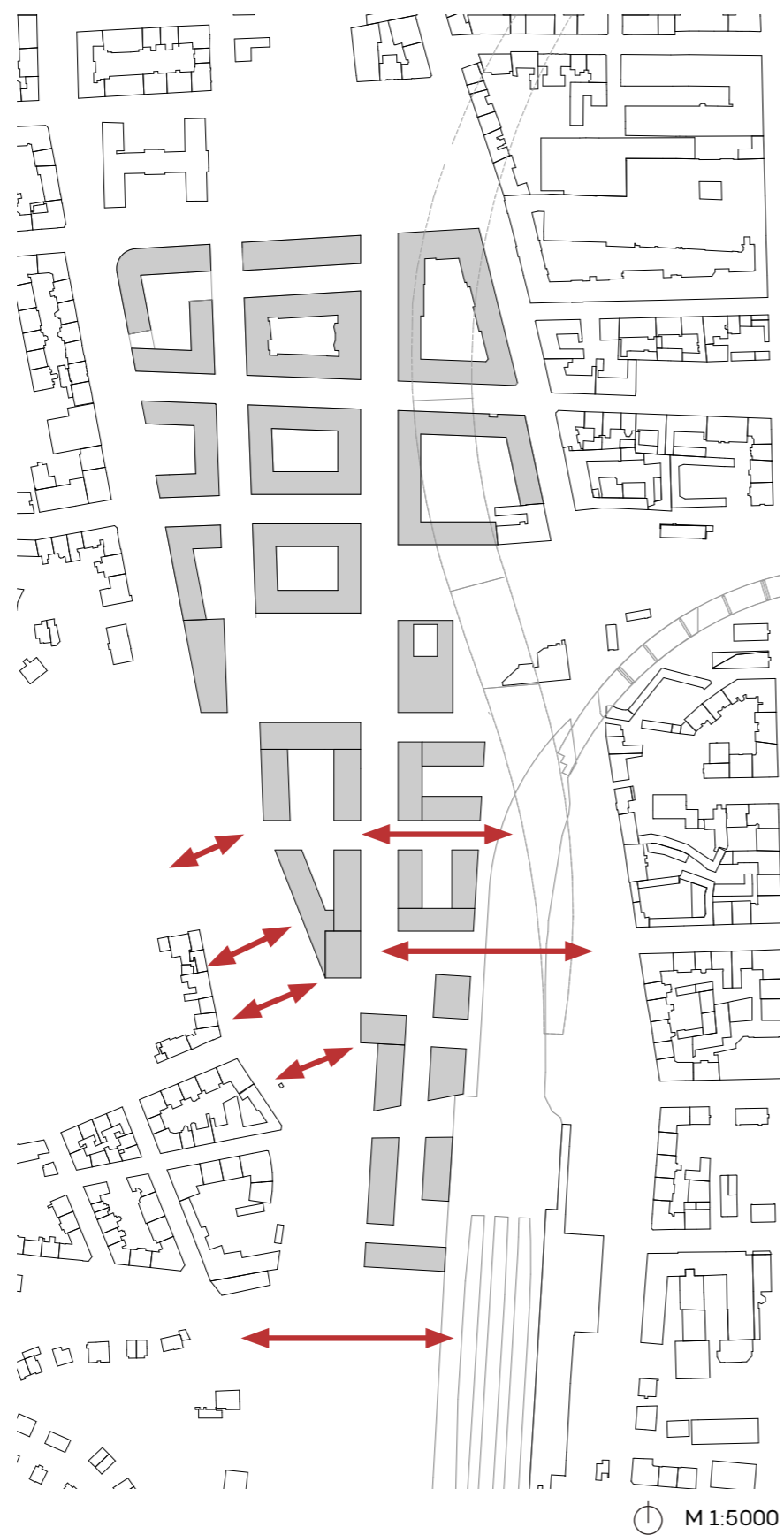
4 Ulice pro pěší cyklisty a autobus a automobil





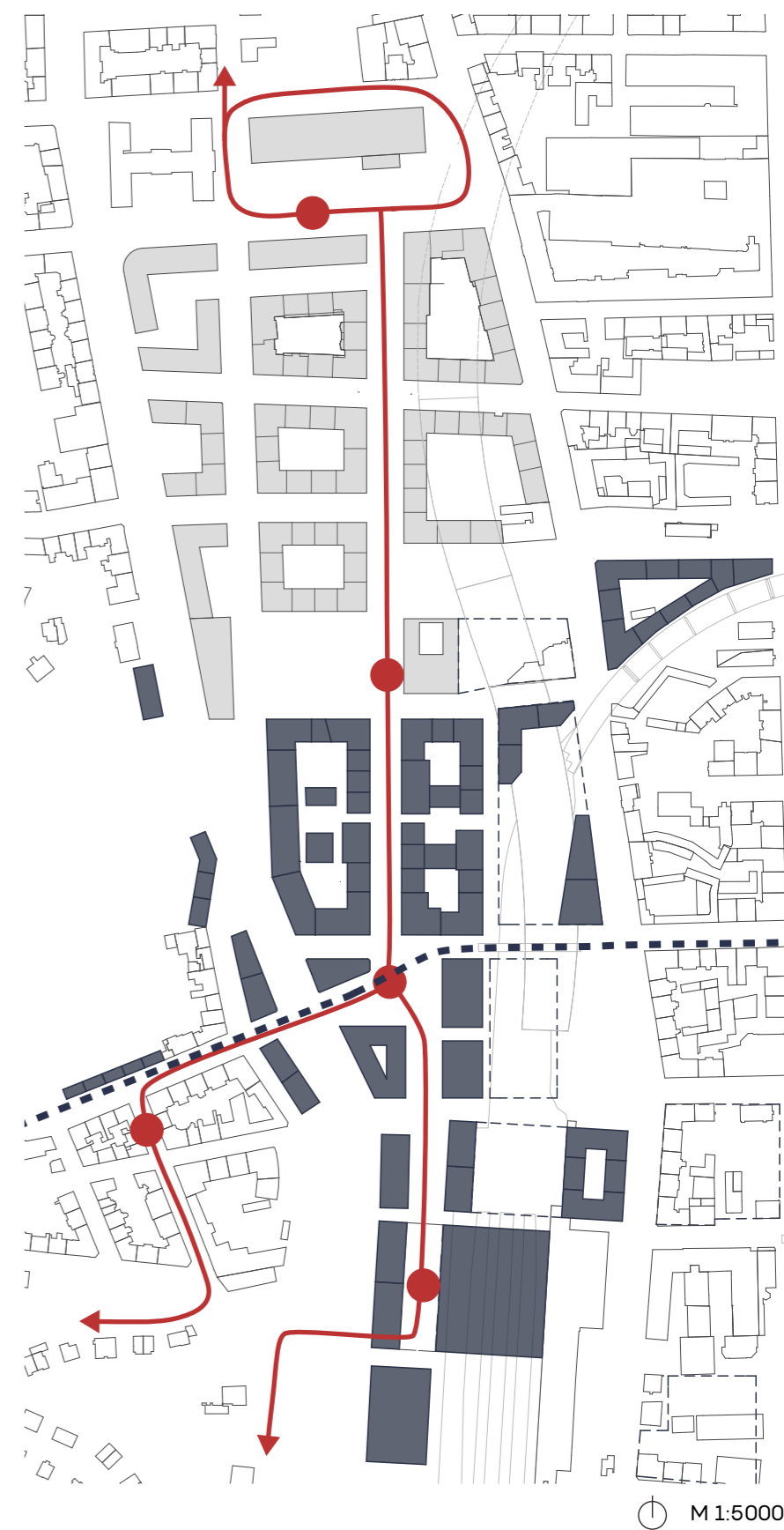
VÝCHOZÍ STUDIE

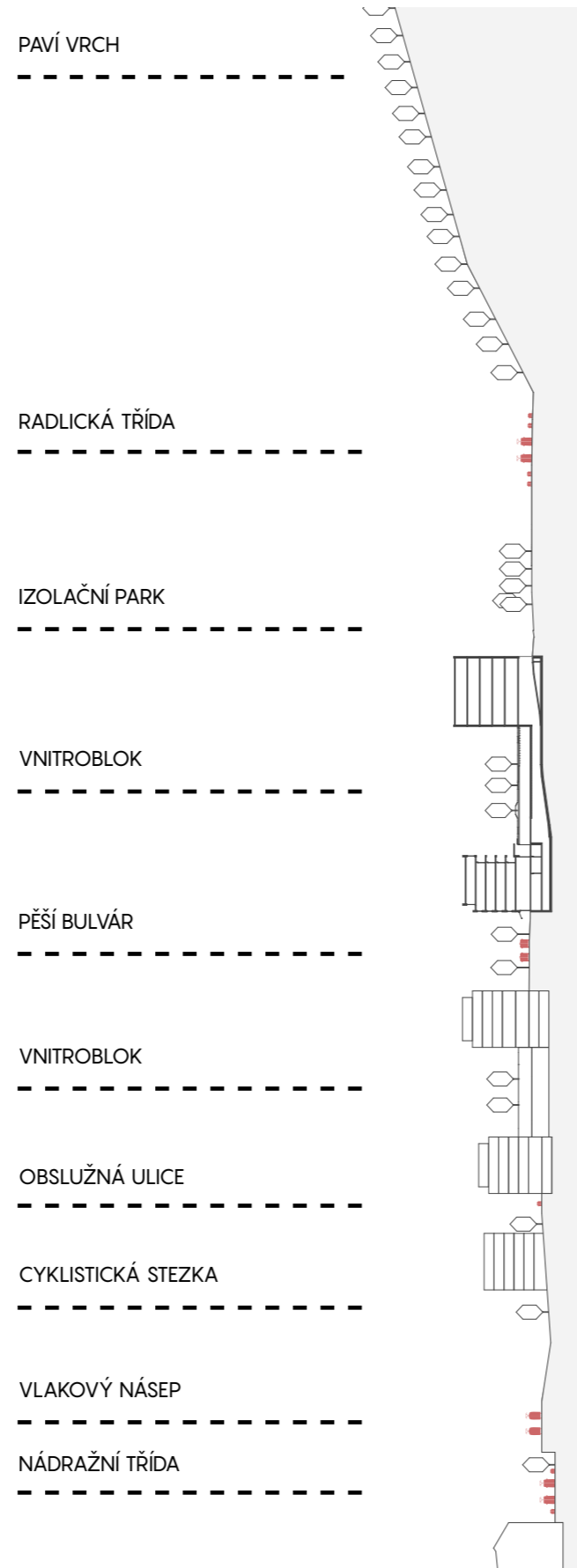
Jako podklad pro návrh byla zvolena urbanistická studie od ateliéru A69 a to z důvodu navrhovaného přestupního terminálu na nádraží Smíchov. tato studie A69 nenaplnuje všechny principy stanovené pro návrh obchodní ulice. A to nedostatečné navázání Radlického údolí s nově vzniklou strukturou. A chybějící navázání části podél ulice Nádražní



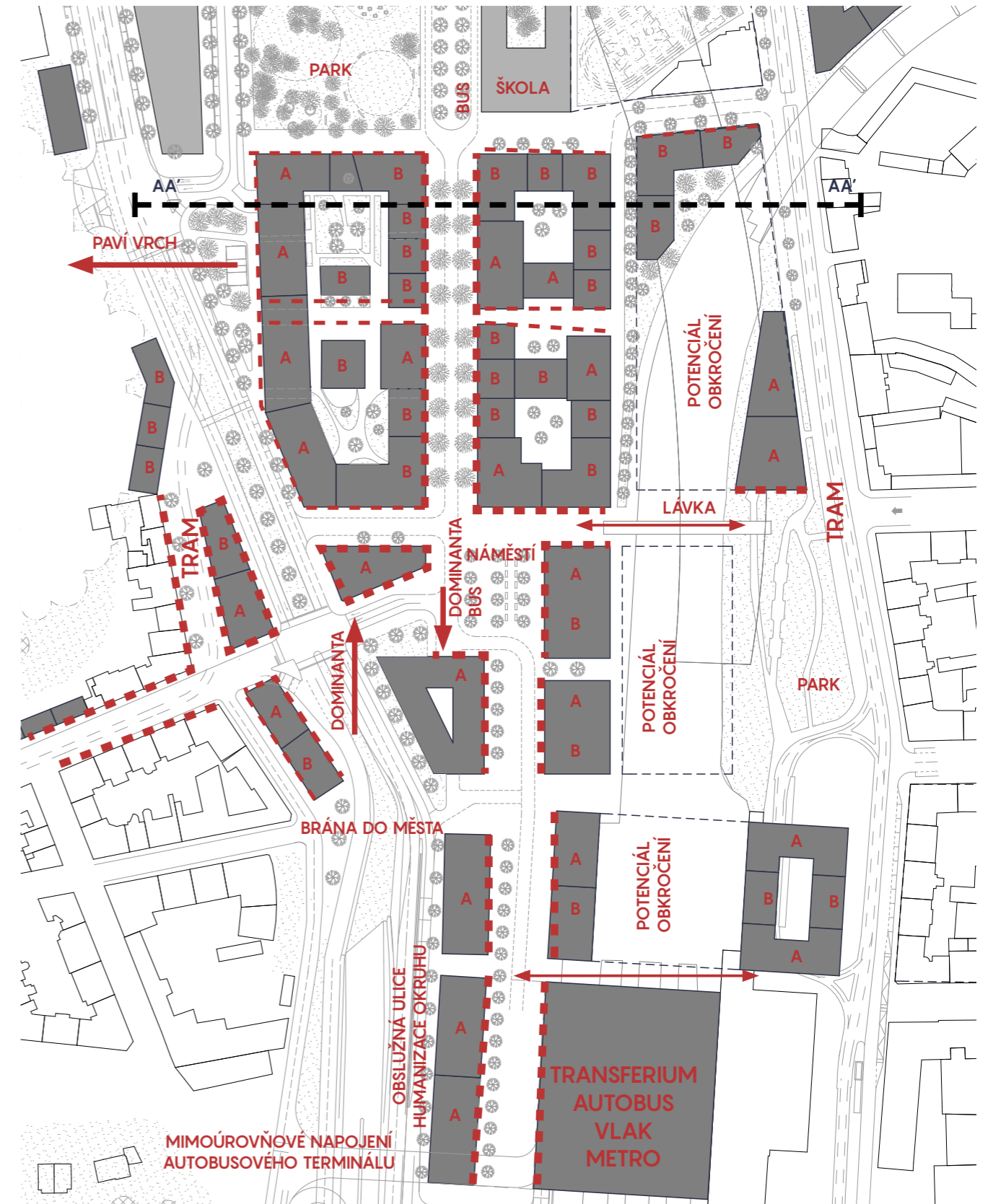
NAVRŽENÝ URBANISMUS

Upravený návrh doplňuje zástavbu u ústí Radlického údolí. V tomto místě tak vzniká nové náměstí, které je propojeno lávkou na nádražní ulici. Náměstím prochází významná cyklostezka. Návrh počítá s Vyrovnáním terénních zlomů v území, tak aby se území stalo prostupným. Byla přejata myšlenka oboustranného přestupního terminálu (transferia) s autobusovým nádražím na střeše. Do bulváru je navrženo přeložení dvou linek elektrobusesů pro jeho podélné rozprůdění, jelikož je delší více než 500 metrů. Tyto linky spojují terminál, Malvazinky přes Radlické údolí a metro Na Knížecí. Severojižní pohyb je tedy tvořen třemi ulicemi Městskými třídami s návrhovou rychlostí pohybu 50-5 km/h a bulvár s rychlostí 30-5 km/h.





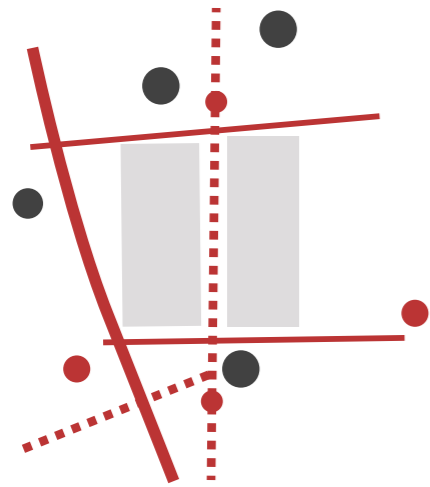
PROSTOROVÉ USPOŘÁDÁNÍ ÚZEMÍ



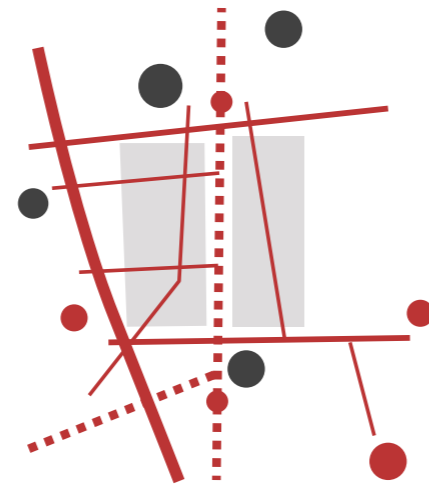
- — — — — ŽIVÝ PARTER
- — — — — AKTIVNÍ PARTER
- B - MĚSTSKÝ DŮM S PŘEVAHOU FUNKCE BYDLENÍ
- A - MĚSTSKÝ DŮM S PŘEVAHOU FUNKCE ADMINISTRATIVY

M 1:2500

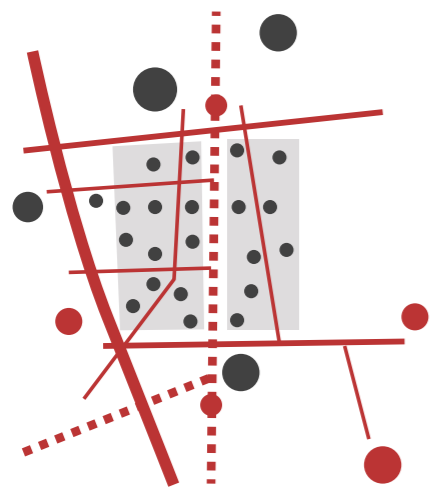
SCHÉMA NÁVRHU BLOKU



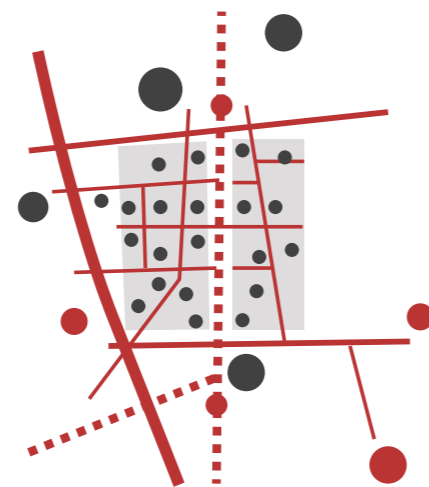
Hmota bloků mezi Radlickou a bulvárem obklopená městskými atrakcivami (park, náměstí, tramvaj)



Propojení městských atrakciv a rozdělení hmot bloků.

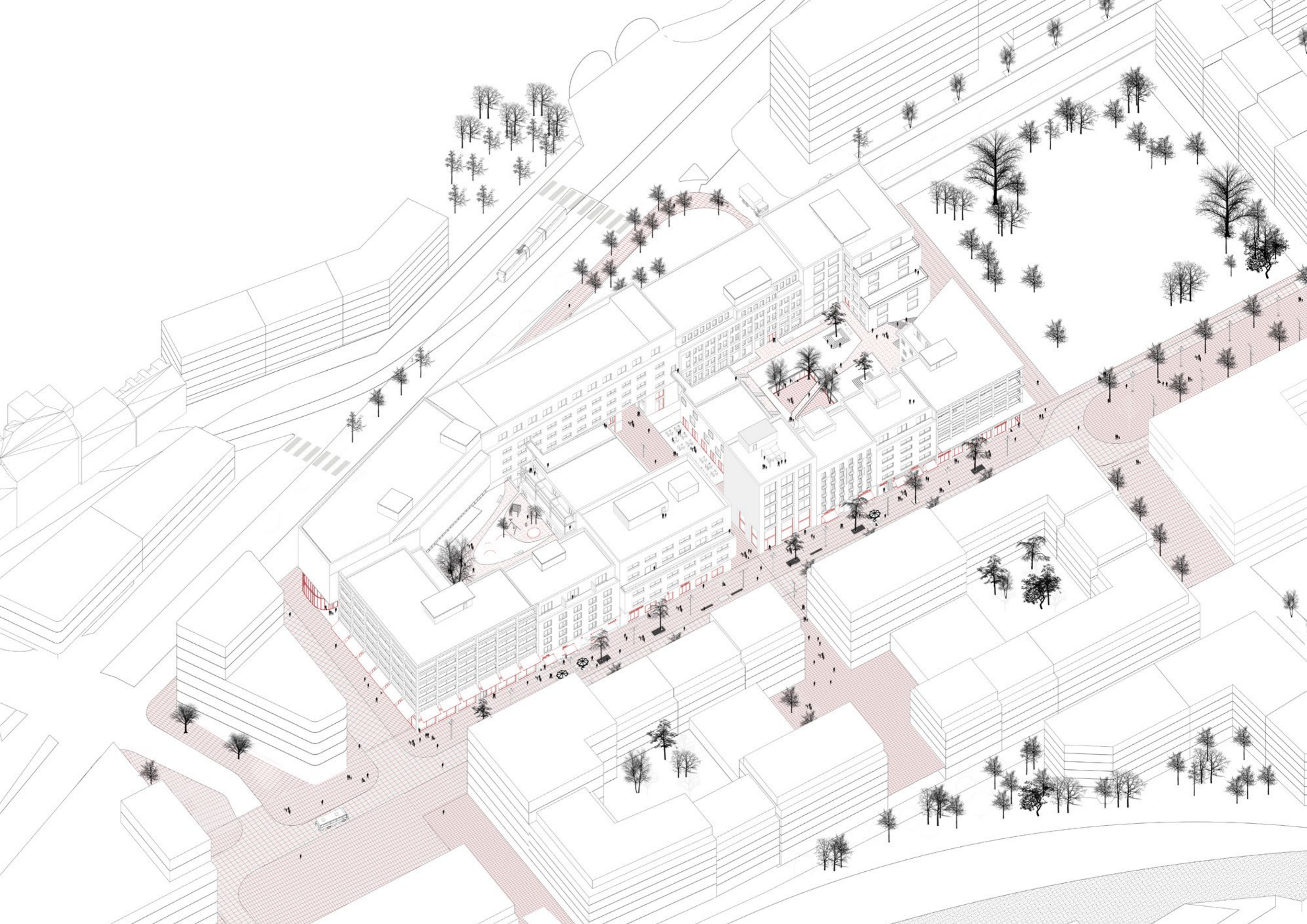


Vložení umělých atraktorů na místa mimo hlavní proudy (obchodní kotvy).

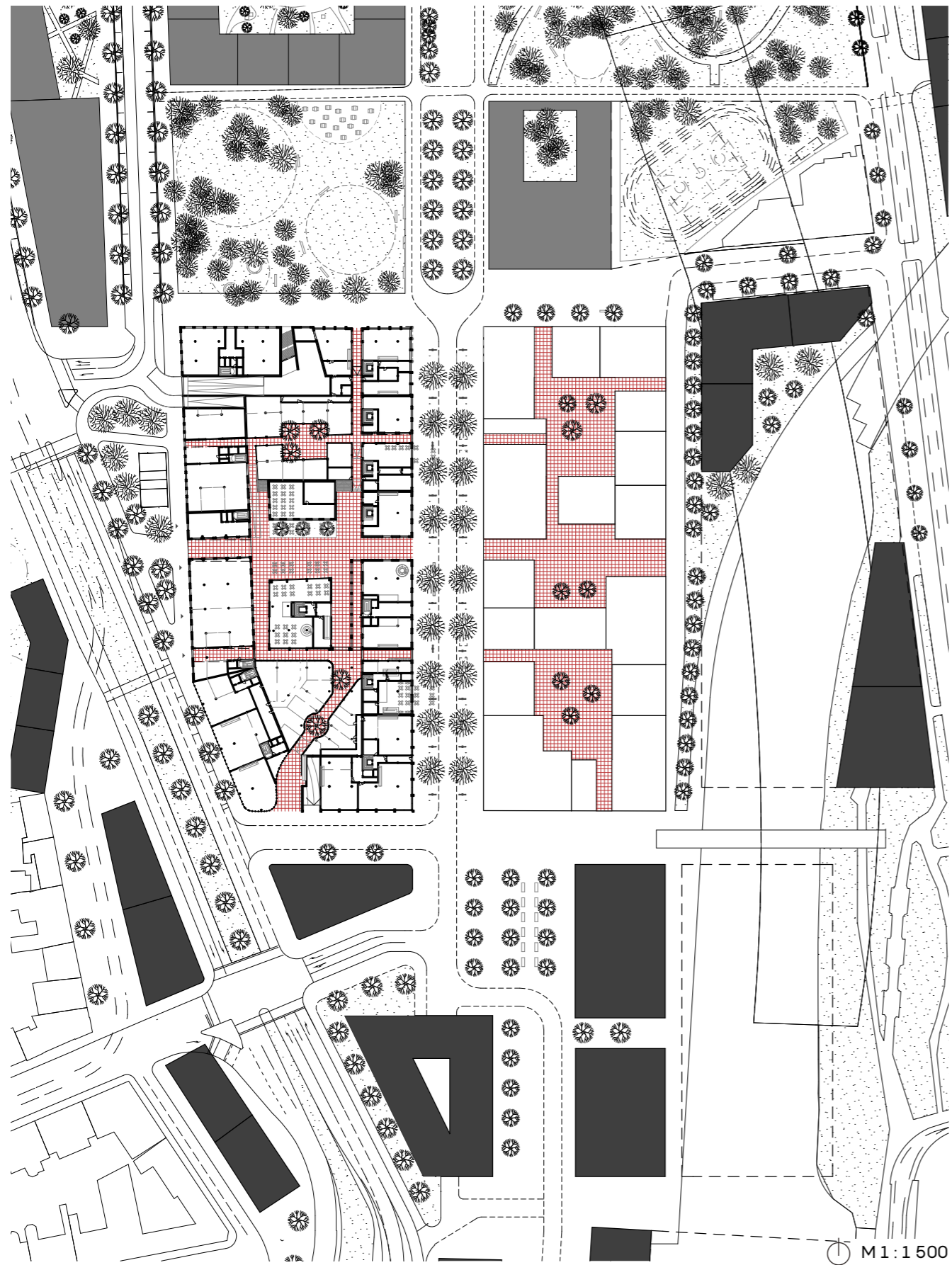


Propojení umělých těchto atraktorů a rozdělení hmot bloků.

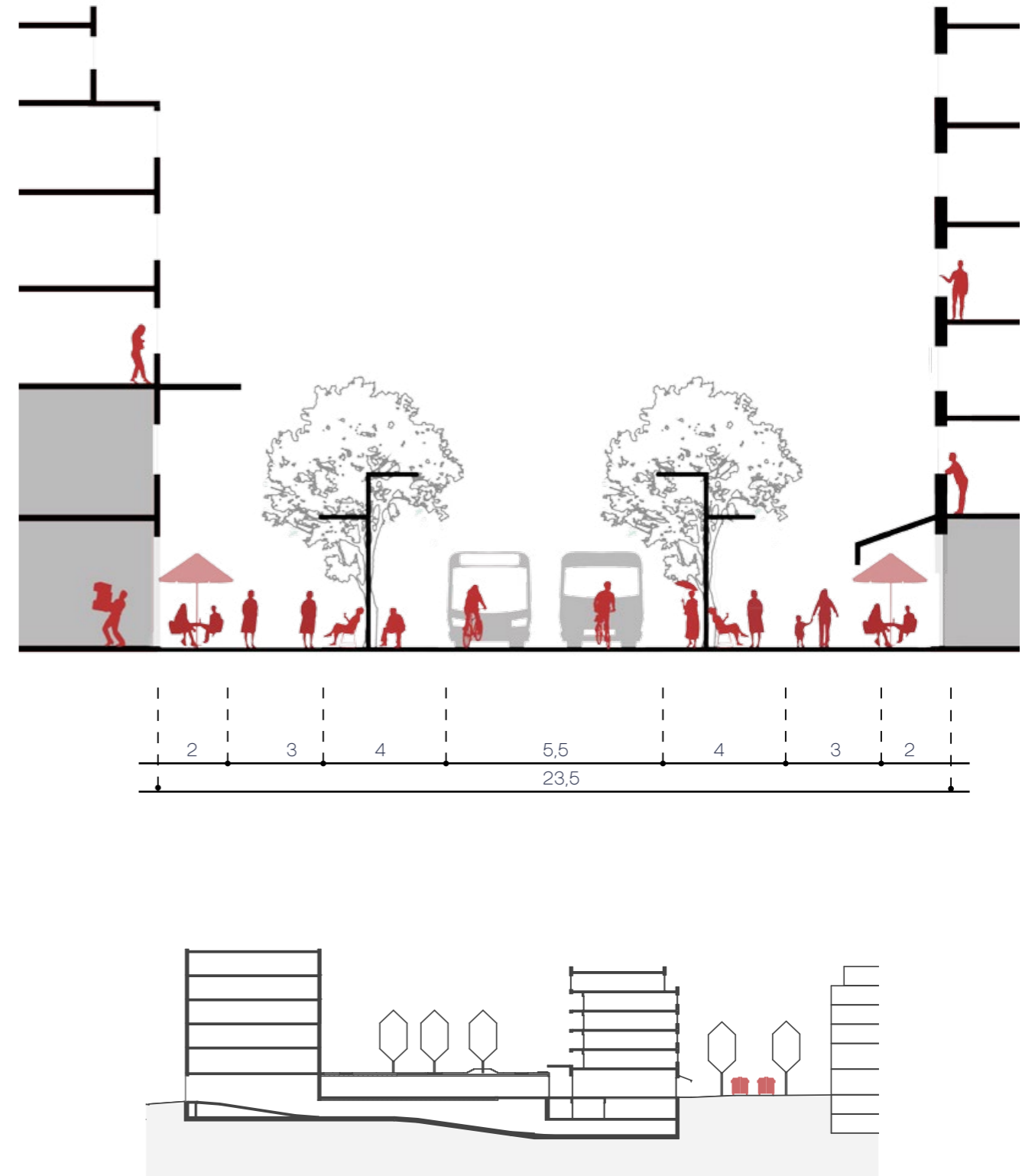




SITUACE PARTERU



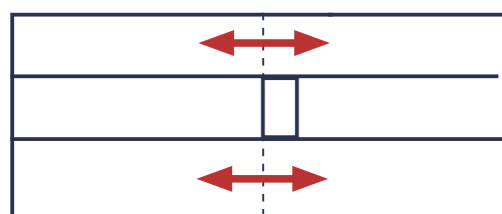
ULIČNÍ PROFIL



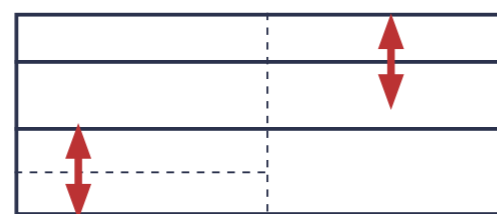




SLUČITELNOST JEDNOTEK



PŘEPATROVÁNÍ 1.PP



Konstrukčně je objekt řešen jako monolitický skeletový systém s rozpny 8,1m dilatovaný po cca 40 metrech. Skeletová konstrukce dává potenciál slučovat jednotlivé komerční jednotky nejen v rámci jednoho domu, ale i mezi domy navzájem a to jak v úrovni suterénu, tak i v úrovni 2.NP.

PLOCHY JEDNOTEK
od 36m² až po 1500 m²

SCHÉMA KOMERCE

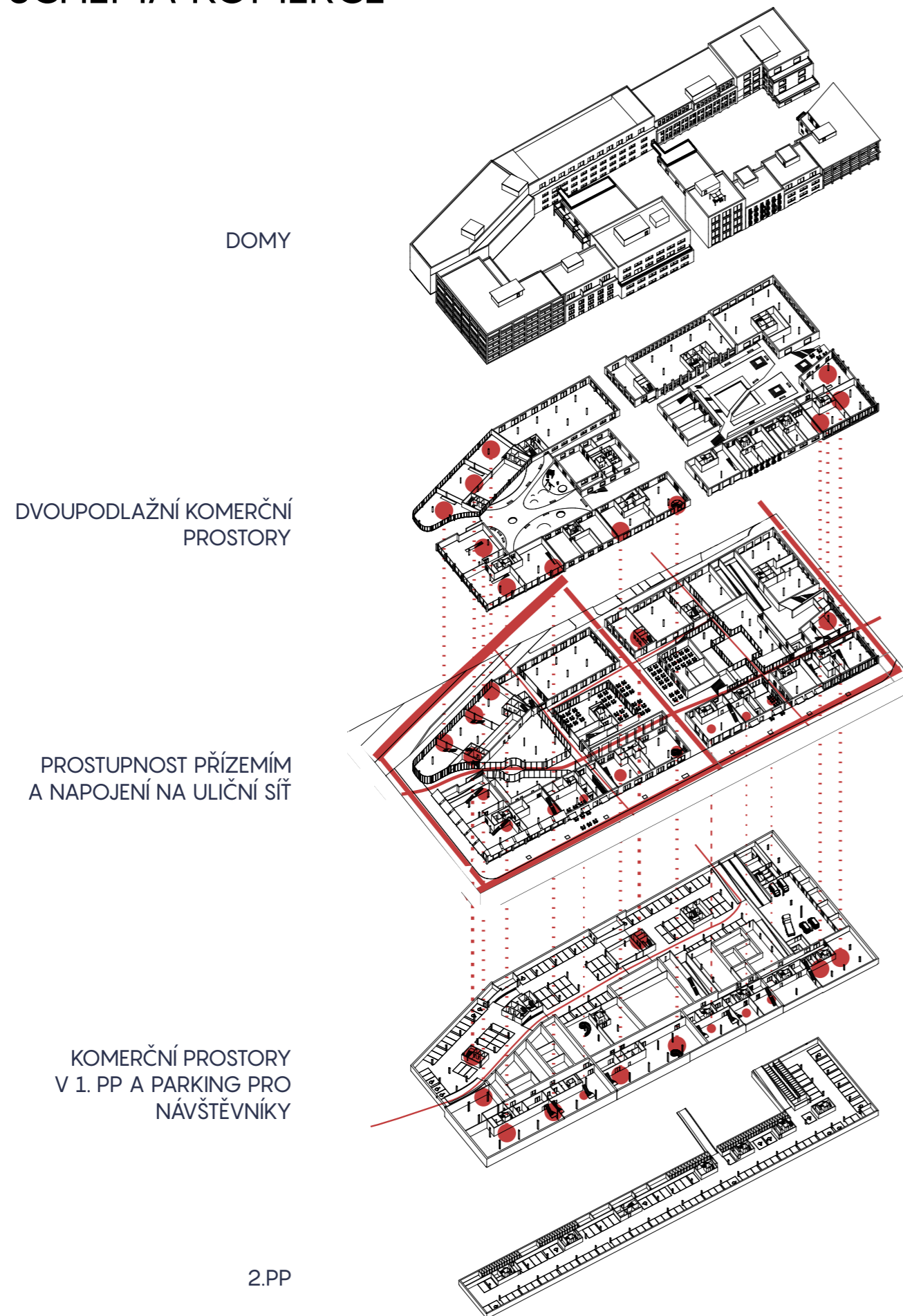


SCHÉMA BYDLENÍ

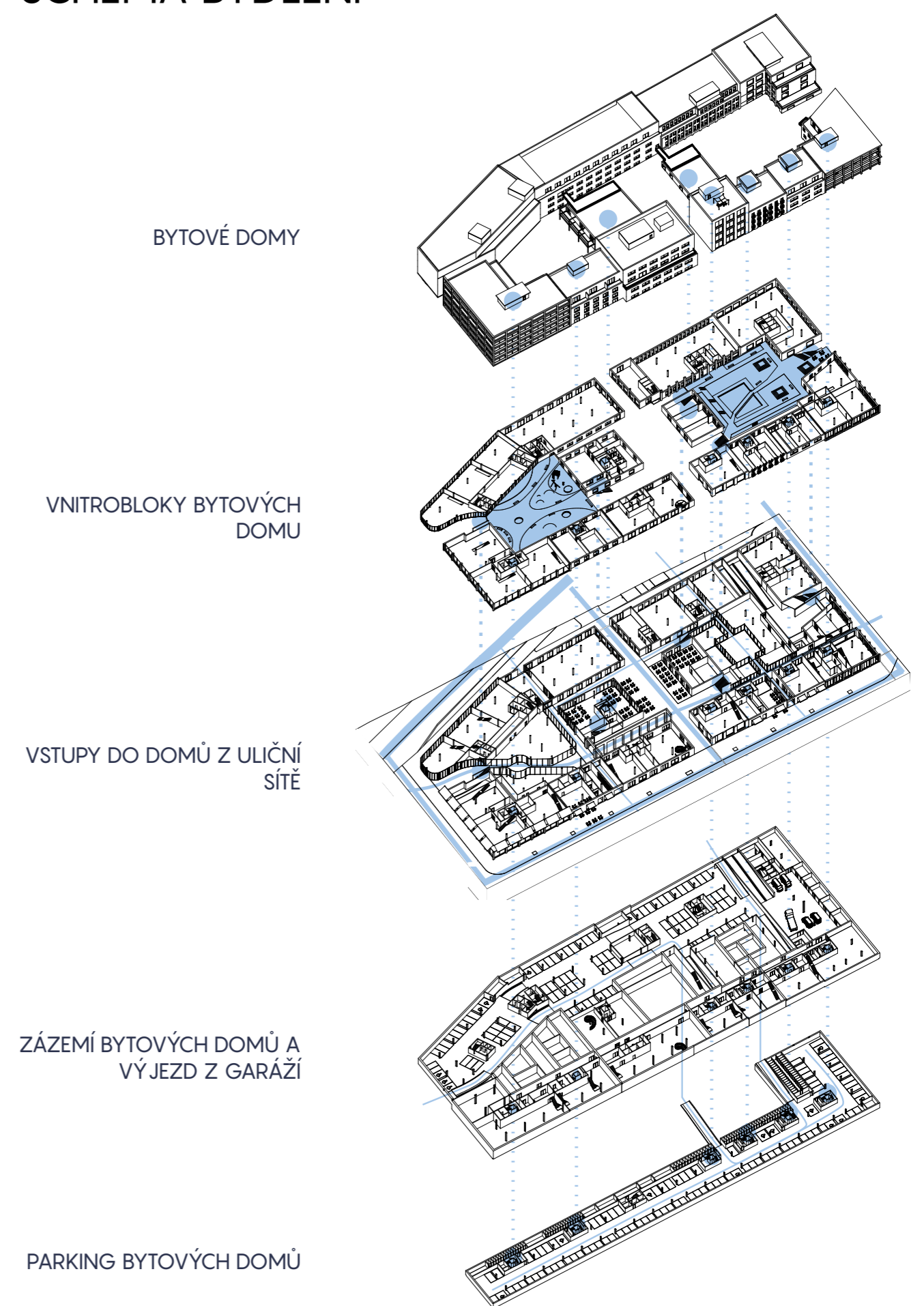


SCHÉMA ADMINISTRATIVY

ADMINISTRATIVNÍ DOMY

VNITROBLOKY

PROSTUPNOST PŘÍZEMÍM

PARKOVÁNÍ

2.PP

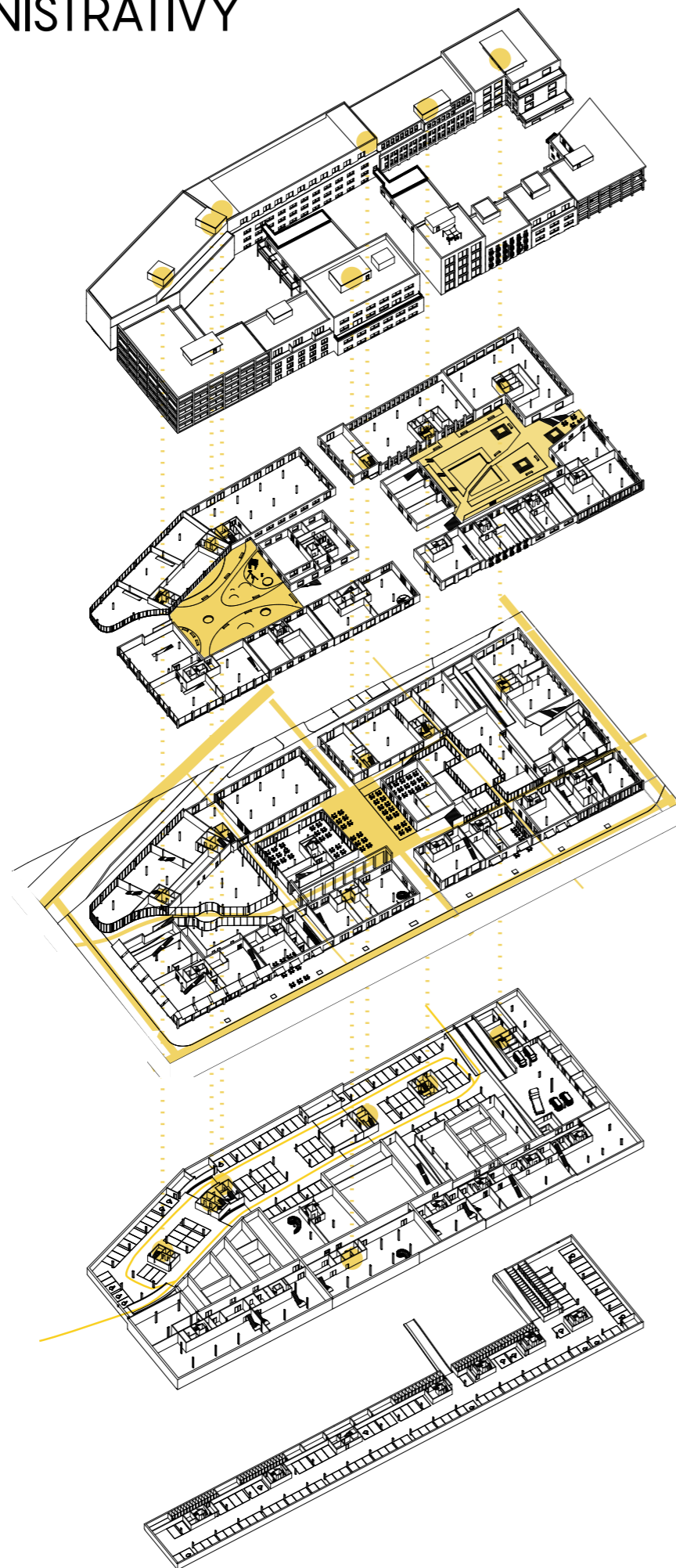


SCHÉMA TECHNIKY

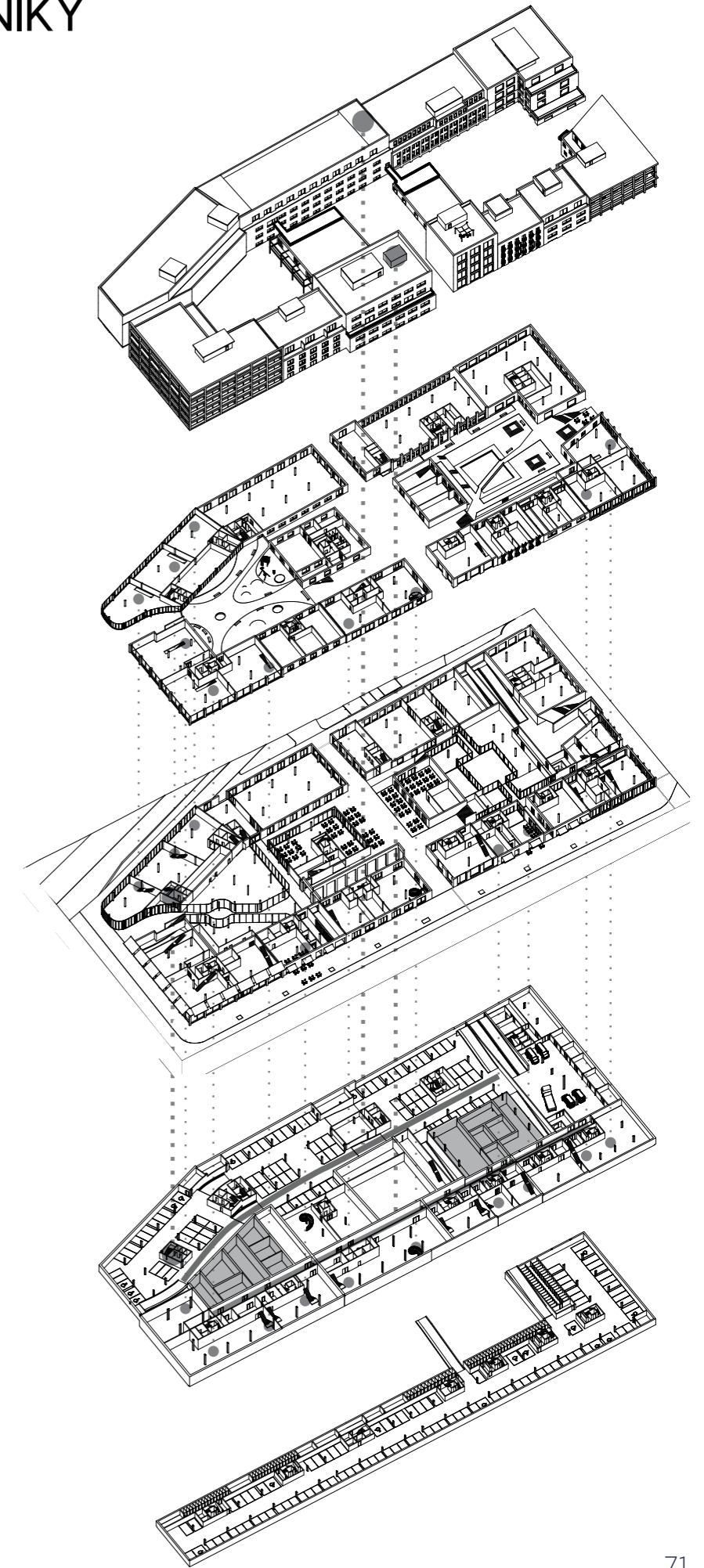
STŘEŠNÍ JEDNOTKY

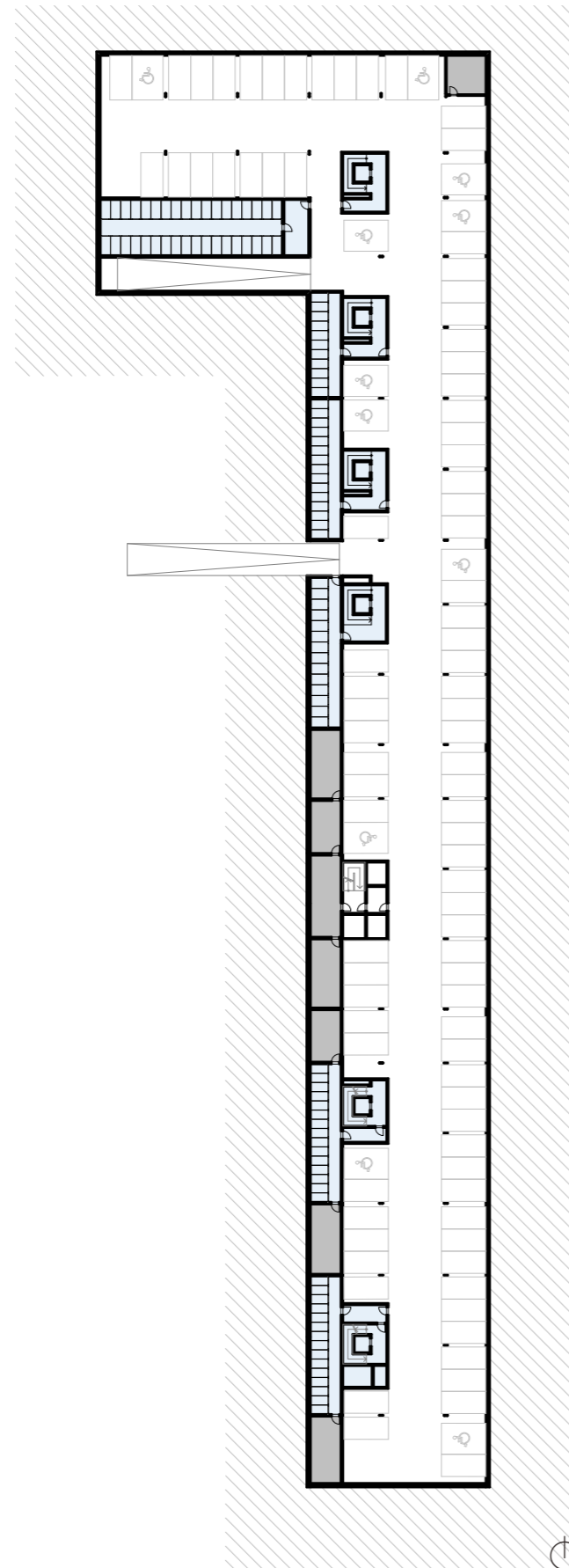
SPOLEČNÉ ROZVODY

SPOLEČNÉ ROZVODY

TECHNICKÉ CHODBY

2.PP



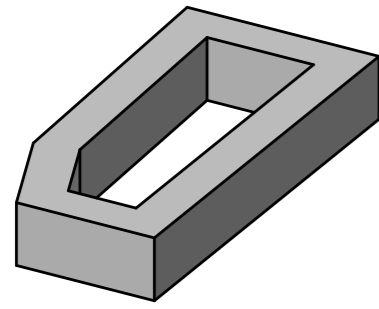


M 1 : 750

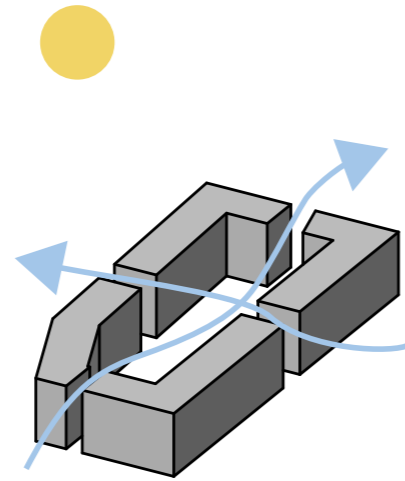


M 1 : 750

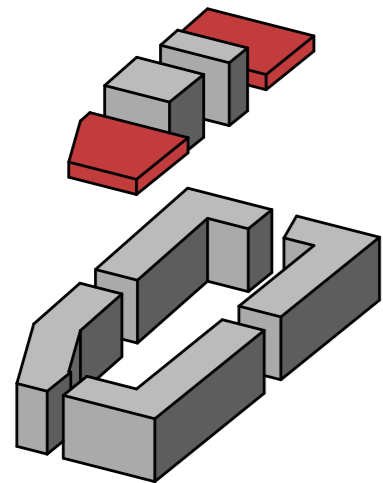




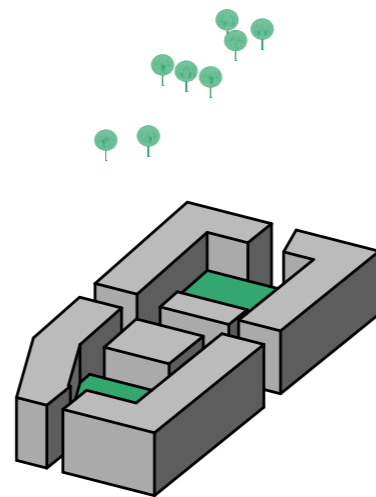
HMOTA BLOKU



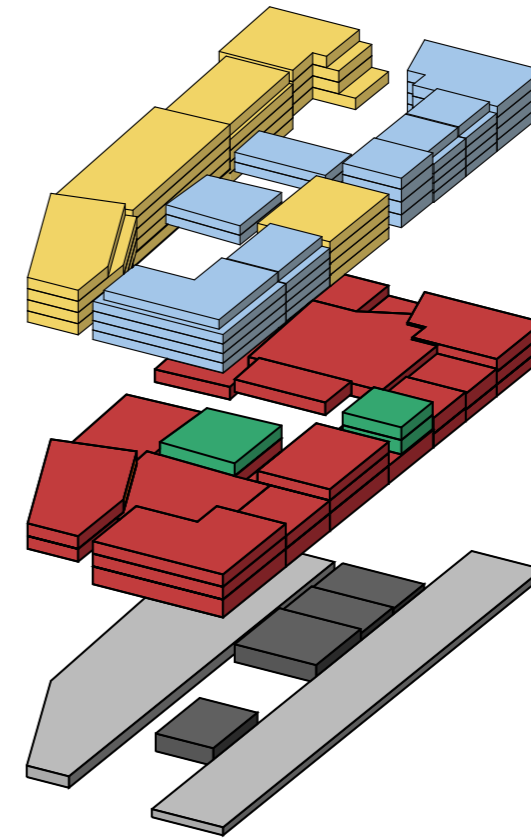
VRCHNÍ ČÁST BLOKU JE ROZDĚLE PRO LEPŠÍ OS-
LUNĚNÍ A CÍRKULACI VĚTRU



VLOŽENÍ KOMERČNÍ PLAT-
FORMY



ZELENÉ VNITROBLOKY



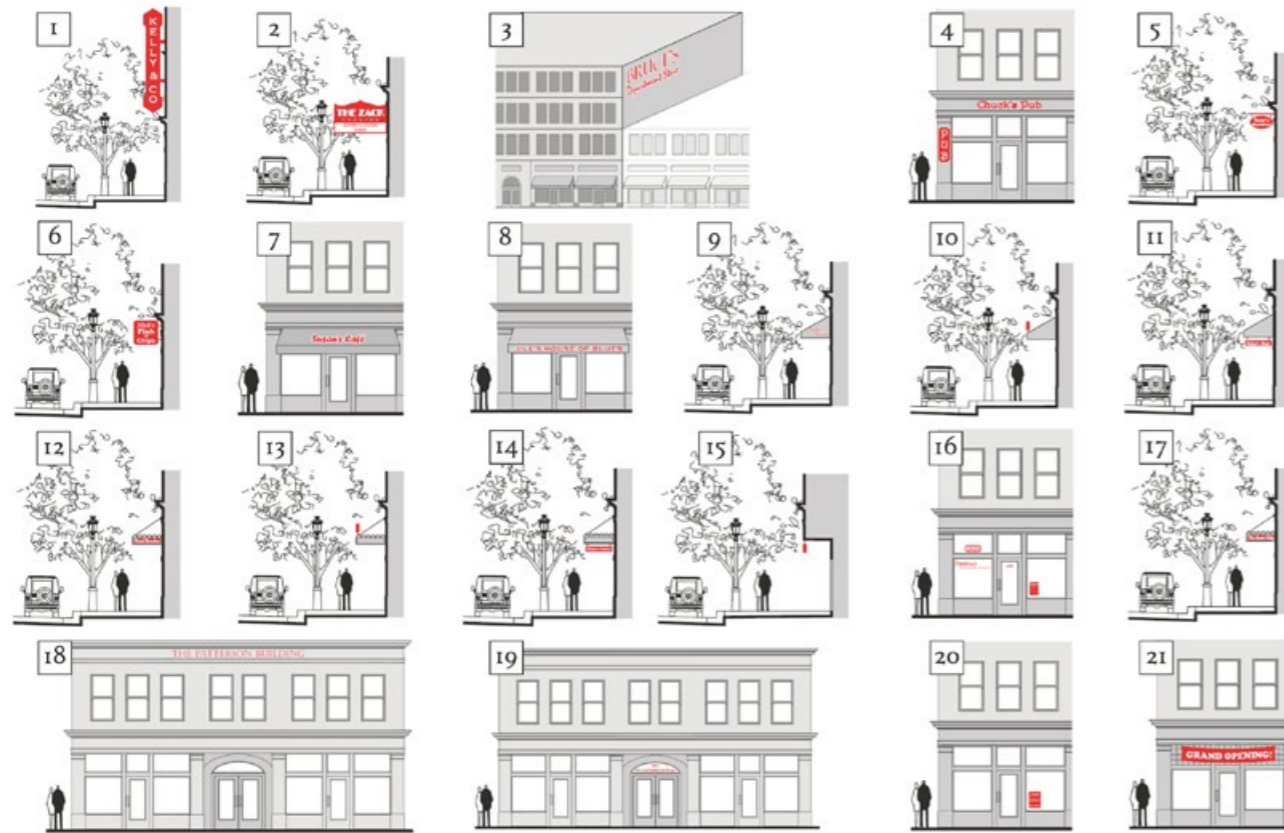
	HPP
BYDLENÍ:	12 083 m ²
ADMINISTRATIVA:	19 795 m ²
KOMERCE:	12 116 m ²
TECHNOLOGICKÉ ZÁZEMÍ:	1 974 m ²
PARKOVÁNÍ:	7 463 m ²
OSTATNÍ:	1 689 m ²
CELKEM:	55 110 m²

POČET PARKOVACÍCH STÁNÍ	
NÁVŠTĚVNICKÁ	96
VÁZANÁ	101

PLOCHA POZEMKU: 11 586m²

KZP: 0,94
KPP: 4,72

REKLAMA



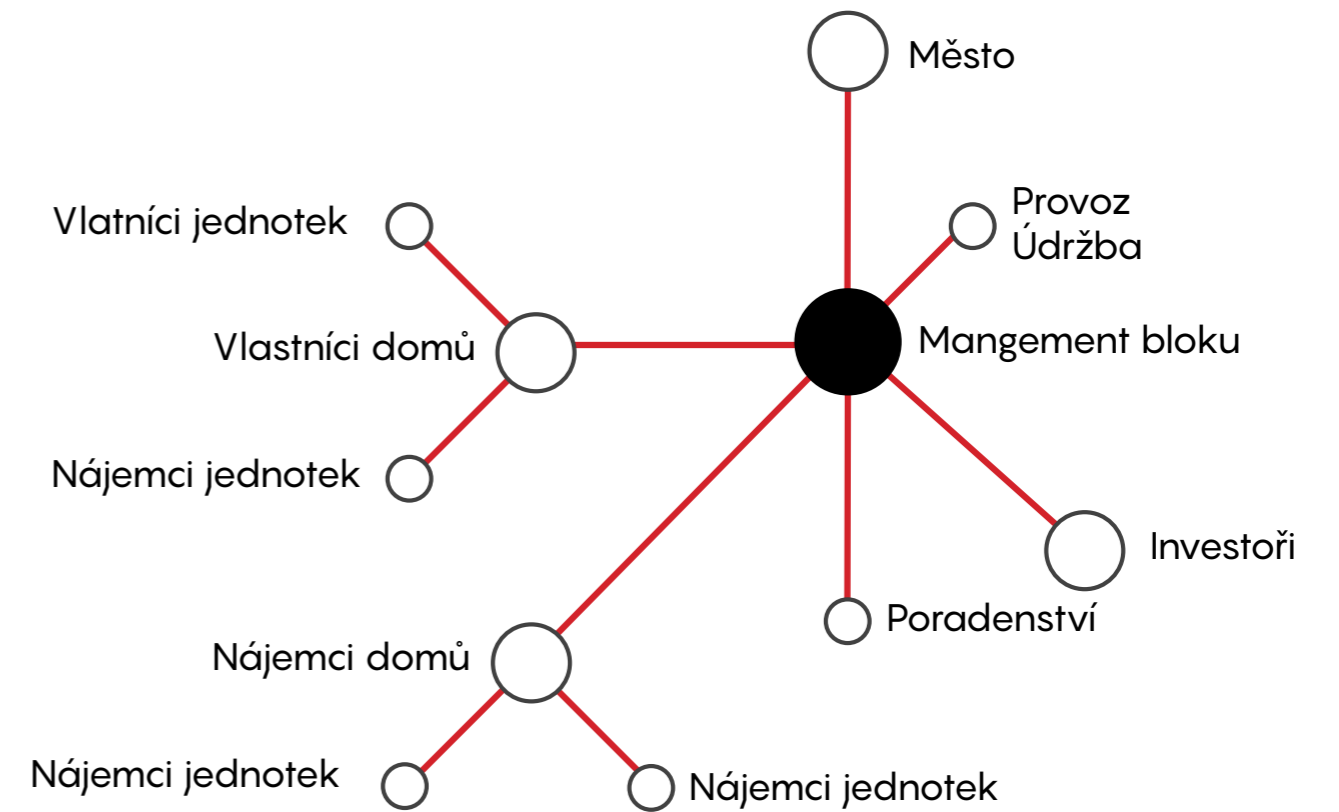
zdroj: pinterest

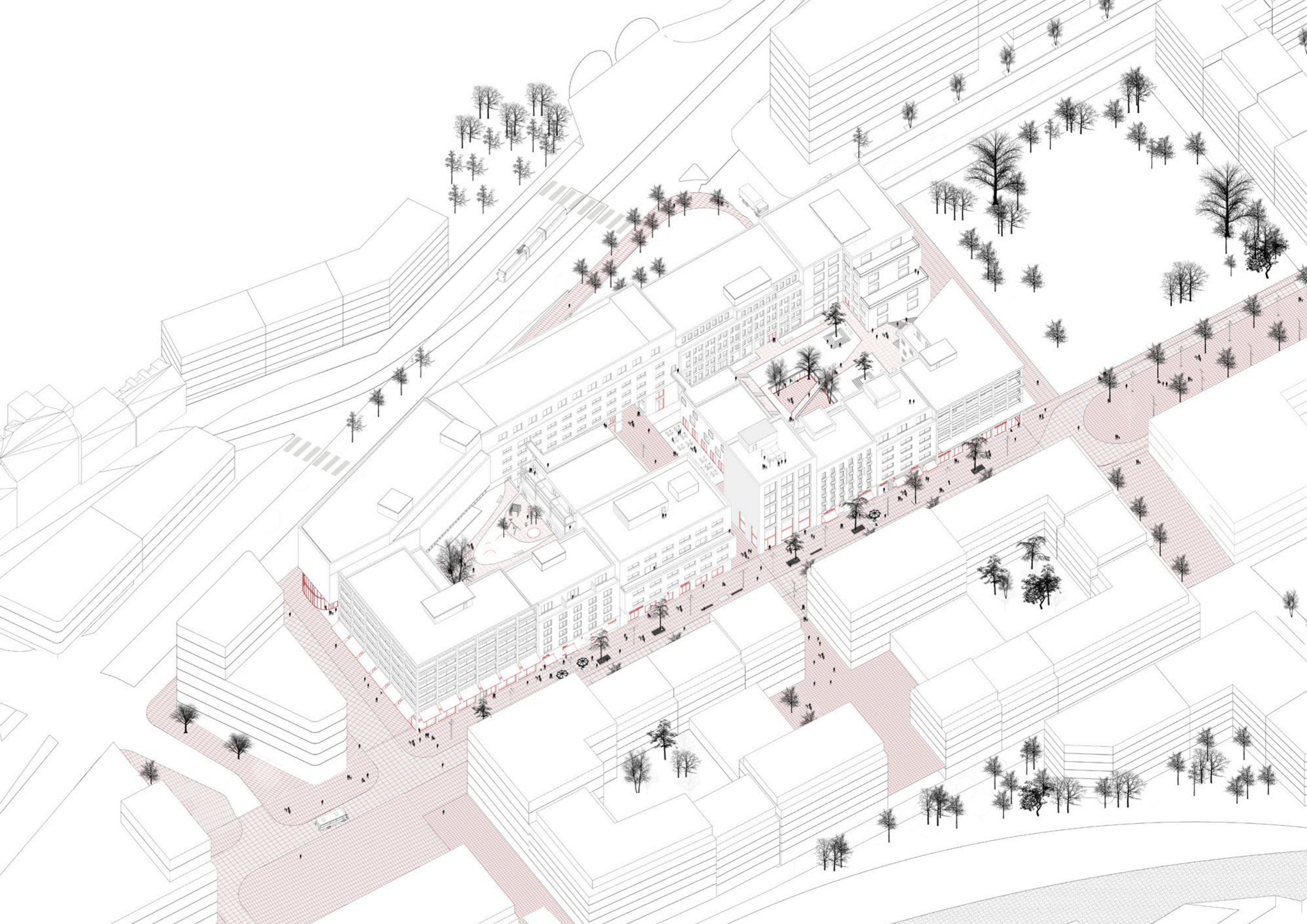
Reklama je důležitou součástí komerce, ale je zapotřebí ji regulovat, aby nezahlcovala veřejný prostor vizuálním smogem. Jednoduchým regulativem je povinnost platit za všechny reklamy umístěné v kontaktu s veřejným prostorem. Podobný model je funkční v Rakousku

Dalším předpokladem pro udržení estetické kvality by bylo zřízení pozice estetického poradce. Tedy osobu, která by koordinovala design celého objektu.



PROVOZNÍ STRUKTURA





ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

FAKULTA ARCHITEKTURY

AUTOR, DIPLOMANT: Bc. Ondřej Jezbera
AR 2016/2017, LS

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE:
(ČJ) OBCHODNÍ ULICE SMÍCHOV

(AJ) SHOPPING STREET SMÍCHOV

JAZYK PRÁCE: ČESKÝ

Vedoucí práce:	doc. Ing. arch. Miroslav Cikán	Ústav: 15127 Ústav navrhování I
Oponent práce:	Ing. arch. Jaroslav Zima	
Klíčová slova (česká):	Obchodní struktura, blok,	
Anotace (česká):	<p>Předmětem diplomové práce je prověření možnosti vzniku životaschopné obchodní struktury na území brownfieldu Smíchovského nádraží s návazností na Radlické údolí.</p> <p>Cílem je návrh obchodní struktury založené na principech kompaktního města krátkých vzdáleností, které upřednostňují pohyb chodců a cyklistů a podporují hustotu, polyfunkčnost a promísení všech městských funkcí a aktivit. Zároveň naplňují potřeby na technologickou obslužnost a umožňují, co největší míru flexibility.</p>	
Anotace (anglická):	<p>The subject of the diploma thesis is an examination of the possibility of creating viable shopping district in brownfield area of railway station Smíchov in connection to the Radlická Valley.</p> <p>The aim of the design is to create a structure that would be based on the short distance city principle, that favours pedestrians as well as cyclists. This layout should intensify density, multifunctionality and blending all of urban functions and activities. At the same time it meets the standards for technological service and allows as much flexibility as possible.</p>	

Prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem předloženou diplomovou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s „Metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací.“

V Praze dne 25.5.2017



podpis autora-diplomanta

Tento dokument je nedílnou a povinnou součástí diplomové práce / portfolia a CD.

České vysoké učení technické v Praze, Fakulta architektury

ZADÁNÍ diplomové práce

Mgr. program navazující

Jméno a příjmení: Bc. Ondřej Jezbera

akademický rok / semestr: 2016/2017, letní semestr
ústav: 15127 Ústav navrhování I
vedoucí diplomové práce: doc. Ing. arch. Miroslav Cikán

téma diplomové práce:

Obchodní ulice a parter - Smíchov.

zadání diplomové práce:

1/ popis zadání projektu a očekávaného cíle řešení

Předmětem diplomové práce je řešení obchodní ulice v rámci urbanistického návrhu atelieru D3A a A69 na území brownfieldu Smíchova v jeho jižní části s návazností na Nádraží Smíchov a Radlické údolí.

Užším již vlastním rámcem návrhu bude urbanistický návrh navazujících bloků v měřítku 1:500 včetně řešení vnitrobloku.

Na vybraných urbánních na sebe v ulici navazujících blocích, jejich společné uliční části pak vypracovat komplexní řešení podzemních a části nadzemních podlaží tak, aby vznikla příkladná struktura řízených udržitelných obchodů v linii ulice, případně pasáží, s relevantním zázemím v podzemních podlažích objektů. Předpokladem je také mix s dalšími gastronomickými a kulturními funkcemi živého města.

Navržená struktura by měla být podkladem pro další etapu návrhu konkrétních objektů části, pro kterou diplomová práce vytvoří všechny předpoklady a koordinační vazby.

Cílem je tak nikoli obchodní centrum, ale životaschopná, kvalitativně říditelná obchodní struktura ulice či bloku, která by měla být koordinována a řízena stejnými nástroji obchodního managementu, který může nahradit rizikový dlouhodobý výběr a lokaci služeb a obchodů. Důležité bude také zvolit výběr a hierarchii obchodů a služeb, jak mají být zastoupeny ve struktuře vznikajícího živého města.

Je na zpracovateli, jaké měřítko a strukturu navrhne a jakou bude předpokládat strategii pronájmu a kvalitativní závaznosti využití a prezentace ve formě úpravy a prezentace i v rovině uličního parteru.

Součástí návrhu bude také návrh navazujícího veřejného prostoru města, jeho parteru, materiality, mobiliáře, reklamních ploch a jejich rozsah a velikost a veřejné osvětlení.

2/ stavební program

Stavební program bude vycházet z kapacit navržené struktury urbanismu D3A / A69 předpokladu počtu obyvatel v lokalitě a pasantů ve vazbě na dopravní uzly a z toho plynoucí naplněností uličního parteru lidmi. Cílem je vyvážené město počtem bydlících obyvatel a pracovních příležitostí 1:1 a postupným snižováním nároků dopravy v klidu, až na minimální limitní hodnoty pouze s předpokládaným nejnужnějším počtem vozů ve vlastnictví s předpokladem převýšení vozů typu carsharing. Využité prostory garáží budou postupně v budoucnosti konvertovány na funkční plochy živého města.

3/ popis závěrečného výsledku, výstupy a měřítko zpracování

- Autorská zpráva
- Schémata ozřejmující koncepci návrhu
- Schéma a ilustrace potřebné pro pochopení principu

- Situace /1: 1000-2000/
- Půdorysy /1: 200-500/
- Charakteristické pohledy /1: 200-500/
- Charakteristické řezy /1: 200-500/
- Vizualizace exteriéru
- Vizualizace interiéru

4/ seznam dalších dohodnutých částí projektu (model)

- Fyzický model /1: 500-1000/
- Portfolio /2x/ A4
- CD obsahující výstupy zpracovaného diplomního projektu /2x/

Uvedená měřítka a výstupy se mohou v rámci vývoje DP změnit.

Datum a podpis studenta 2.3.2017

Datum a podpis vedoucího DP 2.3.2017

Datum a podpis děkana FA ČVUT

15.4.2014

registrováno studijním oddělením dne

15.4.2014

<http://www.sekyragroup.cz/cz/projekty/velka-rozvojova-uzemi>

<http://plan.iprpraha.cz/>

<http://www.iprpraha.cz/>

https://cs.wikipedia.org/wiki/Pražský_železniční_uzel

https://issuu.com/gehlarchitects/docs/denver_principles_report_for_print

<https://panoramastreetline.de/rue-de-la-republique-le-progres-lyon-frank-reich-P13579>

GEHL, Jan a Birgitte. SVARRE. How to study public life. ISBN 9781610914239.

GEHL, Jan. Města pro lidi. Brno: Partnerství, c2012. ISBN 978-80-260-2080-6.

The Instruments of Urban Design, aspern Seestadt Citylab Report

Rád bych poděkoval mé přítelkyni, Věře, Míše, Kubovi
a všem přátelům a rodině, kteří mě podpořili při tvorbě
diplomové práce.
Děkuji!

