

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE



TEZE K DISERTAČNÍ PRÁCI

ANNA HÁBLOVÁ

2017

Ohlasy / bez ohlasů a recenzí

Čestně prohlašuji, že ohlasy na publikace a citace mi nejsou známy.

V Praze dne 13. 9. 2017

Podpis:.....

Seznam prací disertanta vztahující se k disertaci

HÁBLOVÁ, Anna. *Influence of globalization on cities*. In: Times of scarcity, Third European Urban Summer School. Westminster: University of Westminster. 2013.

HÁBLOVÁ, Anna. *Problematika obchodních center*. In: Juniorstav 2012. DOI: 978-80-214-4393-8

HÁBLOVÁ, Anna. *Vliv globalizace na proměnu Prahy*. Architektonické listy Fakulty architektury STU 3/2012 [online]. 2012 [cit. 2015-04-16]. Dostupné na: http://www.fa.stuba.sk/docs//casopisy/ALFA_3-2012-web01.pdf

HÁBLOVÁ, Anna. *Vliv globalizace na proměnu měst*. In: Juniorstav 2011. DOI: 978-80-214-4393-8

HÁBLOVÁ, Anna. *Háblová: cena rektora ČVUT, YYA*. In: Bulletin fakulty architektury ČVUT. 2012.

Navštívené konference:

Konference Juniorstav 25. 01. 2013 s příspěvkem *Problematika obchodních center*.

Periurban project, Regione Toscana

Third European urban summer school, Londýn. 21. 09. – 30. 09. 2012

Konference Veda vo vystavbe, FA STU, Bratislava, datum 2012

Konference Juniorstav 26. 01. 2012 s příspěvkem *Vliv globalizace na proměnu Prahy na přelomu 20. a 21. Století*.

Workshop studentů PhD na FA ČVUT v Praze 04. 06. 2012: *Příspěvek Problematika obchodních center*.

Přednáška Vize pro Prahu pro veřejnost, Galerie Jaroslava Fragnera, 28.4. v 17.30 hodin 2011

Veřejná prezentace na workshopu v Torinu UPWARD - Urban Project's Workshops and Responsible Design", 15. 04.2011

Workshop studentů PhD na FA ČVUT v Praze 03. 06. 2011 : příspěvek na téma Shopping mally v Praze

Interpretace obchodních center jako součást urbánní struktury

Anna Háblová

České vysoké učení technické v Praze, Fakulta architektury,
15119 Ústav urbanismu.

Disertační práce, 2017.

Školitelka: Doc. Ing. arch. Irena Fialová

Studijní program: Architektura a urbanismus.

Obor: Urbanismus a územní plánování.

Obsah:

| | |
|---|----|
| Abstrakt (Český jazyk) | 5 |
| Abstrakt (Anglický jazyk) | 7 |
| 1. Identifikace problému | 9 |
| 2. Stávající stav poznání | 12 |
| 3. Téma disertace | 14 |
| 4. Cíl výzkumu | 15 |
| 5. Výzkumné metody | 16 |
| 6. Struktura disertační práce | 17 |
| 7. Případová studie OC Palladium | 19 |
| 8. Výsledky a závěr | 25 |
| 9. Best practice (Etalon) | 28 |
| Seznam v tezích použité literatury | 36 |
| Seznam prací disertanta vztahující se k disertaci | 38 |

HEFFERNAN, Emma; HEFFERNAN, Troy; PAN, Wei. *The relationship between the quality of active frontages and public perceptions of public spaces* [online]. 2014 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fudi.2013.16>

CHRISTENSEN, Julia. *Big boxes reuse*. Cambridge: The mit press, 2008, 231 s. ISBN 978-0-262-03379-4

International Council of Shopping Centers. *Definice obchodních center* [online]. 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné na: <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>

KUNC, Josef; TONEV, Petr; SZCZYRBA, Zdeněk; GREPLOVÁ, Zuzana. Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí: příklad města Brna. *Urbanismus a územní rozvoj*, Brno: Ústav územního rozvoje, 2012, XV, č. 2, s. 14-20. ISSN 1212-0855.

LLEWELYN-DAVIES (firm). *Urban design compendium*. London: English partnership and the Housing Corporation, 2000. Dostupné na: <http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/-/media/lldc/local-plan/local-plan-examination-documents/other-strategy-papers/s34-urban-design-compendium.ashx?la=en>

POSPĚCH, Pavel. *Od veřejného prostoru k nákupním centrům: svět cizinců a jeho regulace*. Praha: Sociologické nakladatelství Slon, 2015, 194 s. ISBN: 978-80-7419-186-2.

SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

SÝKORA, Luděk. *Globalizace a její společenské a geografické důsledky*. In: Jehlička, Petr; Tomeš, Josef; Daněk, Petr; eds. *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie*. Praha: Přírodovědecká fakulta UK, 2000, 59-79 s.

SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989: Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 126 s. ISBN 8024412748.

Seznam v tezích použité literatury

ABBASALIPOUR, Samira. *Blurring the boundaries: The interface of shopping centres and surrounding urban public space* [online]. 2011 [cit. 2016-05-19]. Dostupné na: http://soac.fbe.unsw.edu.au/2011/papers/SOAC2011_0115_final.pdf

COLEMAN, Peter. *Shopping environments: evolution, planning and design*. Oxford: Architectural press, 2006, 472 s. ISBN 10: 0750660015.

CUSHMAN, Wakefield. *European shopping centre development report* [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné na: <http://www.cushmanwakefield.com/~media/global-reports/European%20Shopping%20Centre%20Development%20Report%20April%202015.pdf>

FILION, Pierre; HAMMOND, Karen. *The Failure of Shopping Malls as a Tool of Downtown Revitalization in Mid-Size Urban Areas* [online]. 2006 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: <https://uwaterloo.ca/planning/sites/ca.planning/files/uploads/files/FilionandHammond.pdf>

GOODMAN, Robin. *Sustainable urban form and the shopping mall: An investigation of retail provision in new housing subdivisions in Melbourne's growth areas* [online]. 2005 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/237390803_Sustainable_urban_form_and_the_shopping_mall_An_investigation_of_retail_provision_in_new_housing_subdivisions_in_Melbourne's_growth_areas

GRUEN, Victor; SMITH, Larry. *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*. New York: Reinhold, 1960, 288 s. ISBN 13: 9781333266523.

HARDWICK, Jeffrey. *Mall maker: Victor Gruen, architect of an American dream*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2004, 288 s. ISBN 0-8122-3762-5.

Bibliografická citace

HÁBLOVÁ, Anna. Interpretace obchodních center jako součást urbánní struktury. Praha, 2017. 182 s. Disertační práce. České vysoké učení technické, Fakulta architektury.

Abstrakt

Ve své disertační práci se zabývám vlivem obchodních center na urbanismus města. Ke svému zkoumání vybírám osobně navštívená obchodní centra (jak česká, tak zahraniční), u kterých rozlišuji jejich umístění v rámci města. Jsou to obchodní centra na okraji města (*edge of town*), mimo historické jádro (*out of centre*) a na hranici historického jádra (*edge of centre*). Obchodní centra vznikla jako suburbánní projekty, stavěná u dálnic na okrajích amerických měst¹, a jako taková se ekonomickou globalizací za pomoci nadnárodních společností rozšířila do měst po celém světě². Tím došlo ke střetu nově implementovaného stavebního typu se stávající městskou strukturou. Cílem této disertační práce je interpretace vztahu obchodních center ke městu a definování důsledků, které z tohoto vztahu vyplývají.

Problematika obchodních center je v českém prostředí stále ještě aktuální, protože do Evropy zatím nedorazil úplný útlum výstavby obchodních center, tak jako je možné pozorovat ve Spojených státech. V Čechách neexistují pravidla nebo regulace³, která by výstavbu nebo přestavbu obchodních center ovlivňovala. Stejně tak nejsou vyhodnoceny důsledky stávající výstavby, kterými by se prokázal vliv obchodních center na města. Cílem této práce je definovat principy, které by přispěly k takovým realizacím nebo přestavbám obchodních center, které by neoslabovaly urbanistickou kvalitu města. Výsledky výzkumu by tak mohly být podkladem k argumentaci městských správ při řešení nových nebo při přestavbách stávajících obchodních center

Téma disertační práce

Cíl výzkumu

¹ GRUEN, Victor; SMITH, Larry. *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*. New York: Reinhold, 1960, 288 s. ISBN 13: 9781333266523.

² SÝKORA, Luděk. *Globalizace a její společenské a geografické důsledky*. In: Jehlička, Petr; Tomeš, Josef; Daněk, Petr; eds. *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie*. Praha: Přírodovědecká fakulta UK, 2000, 59-79 s.

³ Například studie RIA - Retail Impact Assessment - Studie vlivu nových obchodních ploch na stávající obchodní síť a město. Studie RIA vznikla jako nástroj plánování maloobchodu ve Velké Británii v 60. letech 20. století, je metodou, která napomáhá v rozhodovacím procesu o umístění nových obchodních ploch do města a je používána ve většině západoevropských zemích.

**Základní
teoretická
hypotéza**

tak, aby jejich nové řešení přispívalo k vytvoření stabilnější městské struktury.

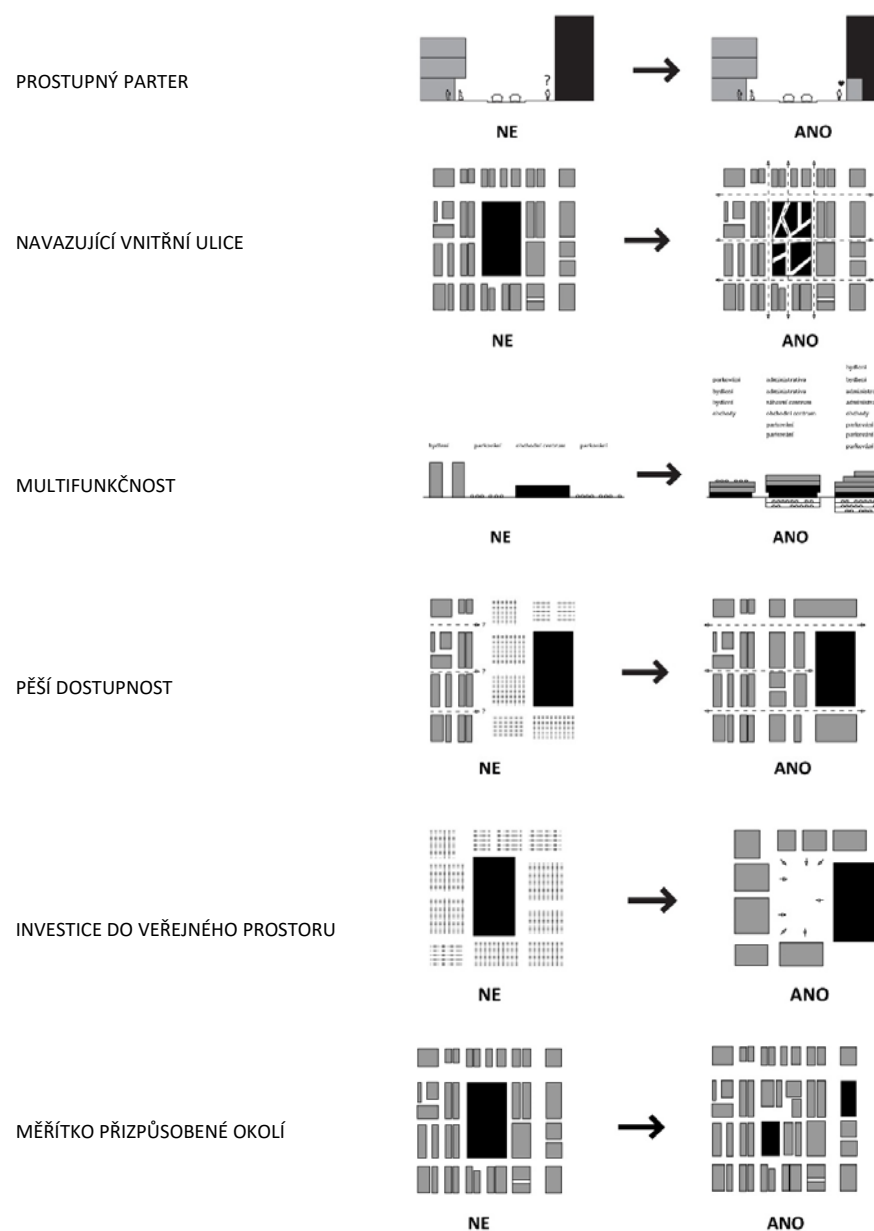
Hlavní hypotézou výzkumu je tvrzení, že obchodní centra jsou introvertní stavby, které se ve městě chovají neměstsky. Tuto hypotézu bych chtěla dokázat nebo vyvrátit na příkladu navštívených obchodních center. K tomu využiji vedle metody měření především srovnání a korelaci, komparativní metody porovnávání parterů (obchodních center s jejich bezprostředním okolím). Parter je důležitou vrstvou města, protože se v něm spojuje veřejný prostor, soukromý prostor a děje. Odráží v sobě kvalitu městského prostoru i života.

Ve své disertační práci porovnávám nejen parter obchodních center navzájem, ale i parter obchodních center a jejich bezprostředního okolí. Vedle porovnávání parterů obchodních center a jejich okolí dále sleduji jednotlivé městotvorné znaky, které obchodní centra buď vykazují nebo nikoliv (vnitřní obchodní ulice sloužící jako zkratka městem, víceúčelovost staveb, řešení parkovišť nebo vjezdů do bezprostředního okolí obchodních center). Analýzou zmíněných dat, informací a z výsledků komparativní metody zkoumám, zda-li lze výsledky zobecnit pro daný typ struktury. Druhou část analytického výzkumu tvoří formou metody *best practice* návrh principů, které by přispěly k hodnotnějšímu řešení obchodních center. Výsledky výzkumu upozorňují na důležitost parteru jako městotvorné složky, která je v případě obchodních center zcela opomíjena, a oslabuje tím tak celou městskou strukturu.

Klíčová slova

Obchodní centrum, město, globalizace, spotřební společnost, dead malls, Victor Gruen, heterotopie, veřejný prostor, mallizace, parter, vnitřní ulice, multifunkčnost, pěší dostupnost, investice do veřejného prostoru, měřítko.

SHRNUTÍ PRINCIPŮ TVORBY MĚSTO-UZDRAVUJÍCÍHO OBCHODNÍHO CENTRA





PŘÍKLAD VHODNÉHO MĚŘÍTKA

FÜNF HÖFE

Umístění: Mnichov, Německo
 Architekt: Herzog & de Meuron
 Rok dokončení: 2003
 Obchodní plocha: 16 600 m², Výstavní prostory: 2 560 m²
 Kancelářské prostory: 24 000 m², Byty: 24, Parkování: 0

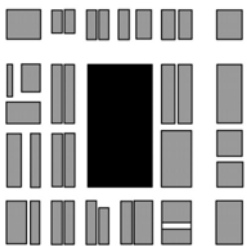
Příkladem nejdrobnějšího obchodního centra z obchodních center zařazených do Etalonu je Fünf Höfe. Obchodní centrum namísto demolice celého bloku využilo stávající rozčleněnosti fasád původních činžovních domů a paláců, do nichž se propadlo především obchodním parterem. Obchodní centrum tak zachovalo Genia loci místa, do kterého nejzřetelněji vstupuje fasádou pouze jednoho domu, která v podání vynikajících architektů působí jako šperk.

Výhodou malého měřítka obchodních center je jejich schopnost být nezávislými na automobilové dopravě, a jejich snadnější včlenění do struktury města, tak jak to dokládá obchodní centrum Fünf Höfe. Jak je vidět na příkladu tohoto centra, v případě malých obchodních center mohou obchodní ulice centrum přesahovat, ať už tím, že paprskovitě vybíhají ven, nebo jako ulice lemující jejich obvod.

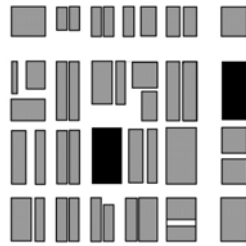
Princip vhodného měřítka obchodního centra:

Porovnání obchodní plochy:

| Obchodní centrum | Obchodní plochy m ² |
|------------------|--------------------------------|
| Fünf Höfe | 16 600 |
| De Citadel | 35 000 |
| Namba Parks | 115 000 |
| L'illa Diagonal | 35 000 |



NE



ANO

Bibliographical citation

HÁBLOVÁ, Anna. Interpretation of shopping malls as part of the urban structure. Prague, 2017. 182 p. Doctoral Thesis. Czech Technical University in Prague, Faculty of Architecture.

Abstract

In my Doctoral Thesis I deal with the impact of shopping centers on the city structure. For my research I personally visited selected shopping centers (both Czech and foreign), which I distinguished according to their location within the city - *edge of town, out of center and edge of center*. Shopping centers have emerged as suburban projects, built at highways on the outskirts of American cities⁴, and with economic globalization they have expanded worldwide and into city centers⁵. This created a conflict of the newly implemented building type with the existing urban structure. The aim of this dissertation is to interpret the urban relationship between shopping centers and the city and to define the consequences of this relationship.

The issue of shopping centers is still important in the Czech Republic, as Europe has not yet experienced a complete downturn of new shopping centers, as can be seen in the United States. In the Czech Republic there are still no rules or regulations⁶ that would influence the form and the impact of shopping centers. Similarly, the consequences of previous realizations, which would show the impact of shopping centers on cities, have not been evaluated. The aim of this work is to define principles that would contribute to such realizations or rebuilding of shopping centers that would not weaken the urban fabric. The results of the research could be the basis for the city administration's argument in resolving new or rebuilding existing shopping centers so that their new solution would contribute to creating a more stable urban network.

⁴ GRUEN, Victor; SMITH, Larry. *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*. New York: Reinhold, 1960, 288 p. ISBN 13: 9781333266523.

⁵ SÝKORA, Luděk. *Globalization and its social and geographical implications*. In: Jehlička, Petr; Tomeš, Josef; Daněk, Petr; eds. *State, Space, Politics: Selected Issues of Political Geography*. Prague: Faculty of Science, Charles University, 2000, 59-79 p.

⁶ For example RIA - Retail Impact Assessment - Study of the impact of new shopping areas on an existing shopping network and the city. The RIA study was developed as a tool for retail planning in the UK in the 1960s, a method that helps in the decision-making process of placing new shopping areas in the city and is used in most Western.

The theme of the thesis

The aim of the research

Basic theoretical hypothesis

The main hypothesis of the research is the statement that shopping centers are introvert buildings that behave inappropriately in the city. I would like to prove this hypothesis true or false on the example of the selected and visited shopping centers. For this I am using methods of measurement, comparative and correlation methods, comparing the street frontage of shopping centers with the street frontage of their closest surroundings. I see the street frontage as the most urban element because it is the edge of private and public space, which has the biggest potential of urban activities. It reflects the quality of urban space and life.

I compared not only the street frontage of shopping centers to each other, but also the street frontage of shopping centers and their closest surroundings. Other urban components I concentrated on are: linking the inner street of shopping centers to a network of urban streets, investing into the public space, pedestrian accessibility and parking elsewhere than on the ground, shopping mixed with other functions (housing, work, recreation) and scale of shopping centers adapted to the scale of surroundings. By analyzing the data, information and results of the comparative method, I generalized the results for the given type of urban structure and created the best practice - etalon, which shows that to build non-inverted and urban-appropriate shopping centers is possible. The results of the research highlight the importance of the street frontage as an urban component, which is neglected in the case of shopping centers, thus weakening the whole urban structure.

Key words

Shopping center, city, globalization, consumer society, dead malls, Victor Gruen, heterotopia, public space, mallization, street frontage, inner streets, multifunctionality, pedestrian access, public space investment, scale.

PŘÍKLAD ÚSPĚŠNÉ INVESTICE DO VEŘEJNÉHO PROSTORU

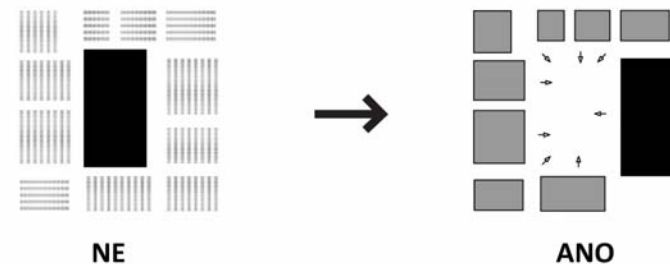
NAMBA PARKS

Umístění: Osaka, Japonsko,
Architekt: The Jerde Partnership, Rok dokončení: 2003
Obchodní a zábavní plocha: 115 000 m², Kanceláře: 60 000 m², Byty: 38 000 m² (344 bytů), Park a veřejný prostor: 14 900 m², Kultura: 2 700 m², Parkování v podzemí

Příkladem úspěšné investice do veřejného prostoru je Namba Parks. Veřejný prostor je kaskádovitým parkem a náměstím před vstupem do obchodního centra. Na tomto parku je důležité to, že je přístupný z přízemí, a pro jeho dosažení není nutné obchodní centrum navštívit, jako je tomu v případě pobytových ploch na střeších jiných obchodních center. Kromě toho, že je stoupající park nepřehlédnutelným znakem obchodního centra, je velkou investicí do systému veřejného prostoru města.

Obchodní centra sice svůj prostor pro veřejné využití mají, není ale v pravém smyslu veřejný, protože eliminuje návštěvníky, kteří evidentně nepřišli nakupovat. Zároveň v těchto prostorech nelze dělat jakoukoliv činnost, která není v souladu s vnitřním řádem obchodních center. Obchodní centra bývají jednou z nejnynosnějších investic, mohla by i každou jejich realizaci doprovázet investice do veřejného prostoru, ať už renovace přilehlých veřejných prostranství, nebo tvorba nového veřejného prostoru.

Princip úspěšné investice do veřejného prostoru:



Porovnání investice do VP:

| Obchodní centrum | Typ VP | m ² |
|--------------------|-----------------------|----------------|
| Fünf Höfe | pasáže | 6 500 |
| De Citadel | ulice, náměstí | 3 800 |
| Namba Parks | park a náměstí | 14 900 |
| L'illa Diagonal | park a náměstí | 13 500 |

PŘÍKLAD DOBRÉ PĚŠÍ DOSTUPNOSTI

FÜNF HÖFE

Umístění: Mnichov, Německo
 Architekt: Herzog & de Meuron
 Rok dokončení: 2003
 Obchodní plocha: 16 600 m², Výstavní prostory: 2 560 m²
 Kancelářské prostory: 24 000 m², Byty: 24, Parkování: 0



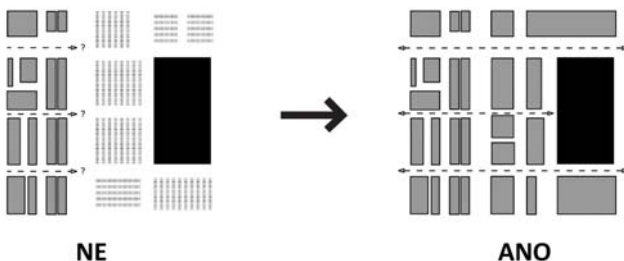
Příkladem dobré pěší dostupnosti je Fünf Höfe. Nevlastní jediné parkovací stání, a ani v jeho okolí nejsou parkovací kapacity. Je závislé pouze na systému veřejné dopravy - metru, tramvajích, autobusech a na pěší dostupnosti. Obchodní centrum Fünf Höfe dokazuje, že lze stavět obchodní centra bez aut. Že lze v rámci města koncipovat tak, aby byla napojená pouze na systém veřejné dopravy a na pěší pohyb ve městě. V případě obchodního centra vzhledem k jeho umístění v historické části města to bylo nutností, jakákoliv eliminace parkovišť na terénu však mnohem více pomáhá zapojení budov do struktury města.

Porovnání pěší dostupnosti:

| Obchodní centrum | MHD | Parkování |
|------------------|------------------|-----------|
| Fünf Höfe | metro, tram, bus | ne |
| De Citadel | vlak, bus | ano |
| Namba Parks | metro, vlak, bus | ano |
| L'illa Diagonal | bus, tram | ano |

Obchodní centra jsou ze své podstaty orientována primárně na motoristy. Neměla by proto zapomínat na cyklisty a pěší. Cesta pro pěší by neměla mít podřadný charakter, jako je to nejzřetelnější v případech obchodních center na okrajích měst. Jedním z nejčastějších důvodů problematické pěší dostupnosti obchodních center je i umístování parkoviště na terénu, kolem budovy obchodního centra. Místa na parkování by měla být řešena tak, aby neznemožňovala stavět živé a obytné město.

Princip dobré pěší dostupnosti:



1. Identifikace problému

Obchodní centra jsou samostatné stavební typy, které se začaly stavět v Americe v 50. letech 20. století jako suburbánní projekty.⁷ Definice obchodních center je dle samotných představitelů obchodních center, sdružených v organizaci ICSC (International Council of Shopping Centers) následující: „Obchodní centrum je soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven a řízen jako jeden celek, typicky s vlastní možností parkování.“⁸ Tato definice by mohla být ještě doplněna tím, co se považuje za minimální rozlohu takového komplexu, a kterou literatura stanovuje na 5000 m².⁹

Vznik obchodních center je spojován se jménem architekta Victora Gruena, který vyprojektoval první zastřešené a klimatizované obchodní centrum Southdale Cenrum v Edině v Minnesotě roku 1956.¹⁰ Rozhodujícími faktory pro vznik obchodních center v Americe byly nárůst spotřebního zboží, populace a automobilismu, nedostatečná kapacita městských center, nadbytek dostupných pozemků na předměstích a technologický rozvoj v oblastech větrání a klimatizace. Za pomoci ekonomické globalizace a nadnárodních společností se obchodní centra rozšířila po celém světě. V Evropě se postavilo první obchodní centrum Parly II na okraji Paříže roku 1969. V Čechách je za první obchodní centrum považováno Centrum Černý Most z roku 1997.

První americká obchodní centra byla stavěna jako jedno nebo dvou podlažní objekty obklopené parkovištěm. S přesunem obchodních center z okrajových částí měst do vnitřních částí s dražšími pozemky se vyvinul i vícepodlažní typ obchodního centra, s parkovišti řešenými mimoúrovňově. Na začátku 80. let se objevuje trend spojení nakupování a zábavy - prvním takovým průkopníkem se stal kanadský West Edmonton Mall, jehož koncept *shoppertainmentu* se rozšířil po celém světě. S koncem 90. let se objevují další trendy – obchodní

Definice obchodních center

Vznik obchodních center

Vývoj obchodních center

⁷ GRUEN, Victor; SMITH, Larry. *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*. New York: Reinhold, 1960, 288 s. ISBN 13: 9781333266523.

⁸ International Council of Shopping Centers. *Definice obchodních center* [online]. 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné na: <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>

⁹ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

¹⁰ HARDWICK, Jeffrey. *Mall maker: Victor Gruen, architect of an American dream*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2004, 288 s. ISBN 0-8122-3762-5.

Problematika obchodních center

centra si navzájem konkurují a potřebují se odlišovat, začíná se opouštět od homogenizovaných, uzavřených struktur a vznikají tak tzv. *lifestyle centra*.¹¹ Začátek 21. století lze v důsledku zvyšujícího se online nakupování charakterizovat jako vlnu opuštěných a chátrajících obchodních center napříč celými Spojenými státy, tzv. *dead malls*.¹²

V Čechách naopak výstavba obchodních center v tu dobu vrcholila, a to především v letech 2006-2008. V roce 2009 ale došlo i na území Čech k historicky prvnímu ukončení provozu obchodního centra Stodůlky¹³, a po tomto roce lze zaznamenat i celkový útlum výstavby obchodních center na území České republiky.

Rozšíření obchodních center je umožněno ekonomickou globalizací, což znamená, že obchodní centra stavějí stále ti samí tvůrci – nadnárodní společnosti.¹⁴ To má za následek homogenitu těchto staveb, která může být narušena jen regulacemi a požadavky městské správy. Pokud ale regulace nebo dokonce i územní plány zcela chybí, tak jako tomu bylo v devadesátých letech v okrajových částech Prahy,¹⁵ vznikají standardizované, uniformní projekty, které nevykazují žádnou snahu zařadit se do městské struktury. Tyto obchodní centra se tak neliší od „amerického“ typu přízemních objektů obklopených parkovišti nebo vícepodlažních objektů zabírajících celé bloky uvnitř města. Americká suburbánní obchodní centra, umístěvaná u dálnic a daleko za městem, nemusela na městskou strukturu reagovat. Ani evropská obchodní centra umístěná mimo město nezpůsobují závažnější problémy. Dojde-li ale k realizaci tohoto typu obchodního centra na okraji města nebo uvnitř městské struktury, obchodní centra městskou strukturu oslabují tím, že se od ní izolují a že z ní „vypadávají“. Takováto obchodní centra nemají parter (vstupy, obchody a restaurace), který by oživoval ulice. Jejich vnitřní ulice nemívá funkci „zkratky“ městem nebo pasáže ve městě.

¹¹ COLEMAN, Peter. *Shopping environments: evolution, planning and design*. Oxford: Architectural press, 2006, 472 s. ISBN 10: 0750660015.

¹² CHRISTENSEN, Julia. *Big boxes reuse*. Cambridge: The mit press, 2008, 231 s. ISBN 978-0-262-03379-4

¹³ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

¹⁴ SÝKORA, Luděk. *Globalizace a její společenské a geografické důsledky*. In: Jehlička, Petr; Tomeš, Josef; Daněk, Petr; eds. *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie*. Praha: Přírodovědecká fakulta UK, 2000, 59-79 s.

¹⁵ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

PŘÍKLAD VYSOKÉ MULTIFUNKČNOSTI

L'ILLA DIAGONAL

Umístění: Barcelona, Španělsko
 Architekt: Rafael Monea a Manuel de Solà-Morales
 Rok dokončení: 1993
 Obchodní plocha: 35 000 m2
 Kanceláře: 48 000 m2, Hotel: 39 000 m2, Park: 13 500 m2
 Parkování v podzemí 2400 míst



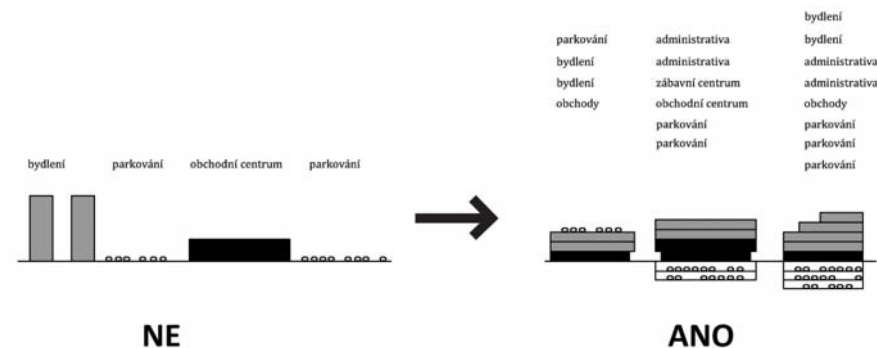
Příkladem vysoké multifunkčnosti je L'illa Diagonal, jehož obchodní centrum tvoří část pouze z 25,8 %. Na příkladu obchodního centra L'illa Diagonal je zřejmé, jak se obchodní centrum může stát součástí městotvorné strategie, je-li vhodně zapojeno do mixu jiných funkcí, které se navzájem podporují. Mnohem lepším přístupem, než obchodní centra organizovat jako izolované komplexy vedle monofunkčních sídlišť na okrajích měst, je vrstvit je spolu s jinými náplněmi, a to především tak, aby obchodní centra využívala parteru ulic, pokud se do nich bude otevírat obchody a restauracemi.

Obchodní centra na okrajích měst často tvoří monofunkční zóny a uvnitř měst solitérní monobloky. Vyvážený mix funkcí je přitom předpokladem udržitelného města. Obchodní centra by měla být součástí bohatého spektra městských funkcí, řešena pokud možno jako parter ulic.

Princip vysoké multifunkčnosti:

Porovnání množství jiných funkcí:

| Obchodní centrum | Jiné funkce % |
|------------------------|---------------|
| Fünf Höfe | 63 |
| De Citadel | 22,2 |
| Namba Parks | 49,4 |
| L'illa Diagonal | 74,2 |





Porovnání počtu pasáží:

| Obchodní centrum | Počet průchozích pasáží |
|------------------|-------------------------|
| Fünf Höfe | 2 |
| De Citadel | 2 |
| Namba Parks | 1 |
| L'illa Diagonal | 7 |

PŘÍKLAD ÚSPĚŠNÉ VNITŘNÍ ULICE

L'ILLA DIAGONAL

Umístění: Barcelona, Španělsko

Architekt: Rafael Monea a Manuel de Solà-Morales

Rok dokončení: 1993, Obchodní plocha: 35 000 m²

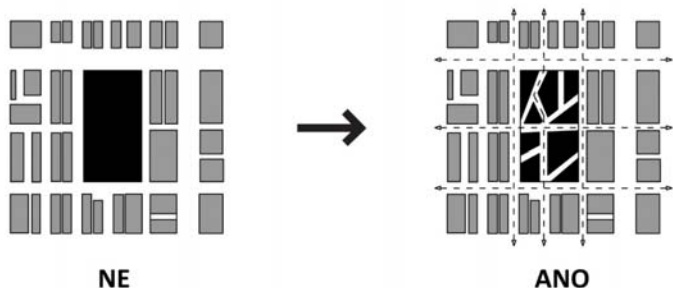
Kanceláře: 48 000 m², Hotel: 39 000 m², Park: 13 500 m²

Parkování v podzemí 2400 míst

Příkladem úspěšné vnitřní ulice je L'illa Diagonal, které má 7 průchodů. Na příkladu obchodního centra L'illa Diagonal je vidět důležitost dostupnosti přízemí celého komplexu. Ač je ulice Avinguda Diagonal pro pěší pohyb nepříjemnou kvůli převaze automobilového provozu, stavba L'illa Diagonal se k ní neotáčí zády, ale naopak její pěší aktivity podporuje četnými vstupy v přízemí a vizuálně prostupnými výkladními skříněmi obchodů. Široký chodník je pak důležitým momentem pro zpříjemnění pobytu, umožňujícím i určitý distanc od projíždějících aut.

Obchodní centrum může lokalitě pomoci, bude-li schopno navázat na síť ulic a pěších tras ve městě, protože tím může svými vnitřními ulicemi spojit na první pohled nespojitelné, jako v případě L'illa Diagonal frekventovanou ulici a klidnou obytnou čtvrť. Uzavřenost a neprostupnost obchodních center vede k umrtvování městské sítě. Obchodní centra by měla navazovat a doplňovat stávající uliční síť a aktivně se podílet na tvorbě živé městské tkáně.

Princip úspěšné vnitřní ulice:



Tyto obchodní centra nemají víceúčelové zaměření nebo jiné funkce, kterými by doplnily a obohatily městskou funkční strukturu. Jsou orientována na motoristy, čemuž přizpůsobují monumentálnost vjezdů pro auta a upozaďují vstup pro pěší. Jejich investice nesměřují do zvelevení svého okolí, ale pouze do svého vnitřku – vnitřních atrii a vnitřních pasáží. Svou existencí ovlivňují celou maloobchodní strukturu v dané lokalitě, ač pro ně obyvatelé dané lokality často nejsou cílovými zákazníky. Napodobují městské prostředí a veřejný prostor, veřejným prostorem ale nejsou, protože používají velmi striktní formu dohledu a sociální exkluze. To vše má vliv na problematičnost obchodních center ve vztahu ke městu. Problémem obchodních center je skutečnost, že se ve městě chovají neměstsky.

Problémem je i množství již vystavěných obchodních center: Podíváme-li se na mapu všech evropských obchodních center, která je online dostupná na www.retailcenters.eu, Evropa se za hustou sítí obchodních center doslova ztrácí. Ať už to jsou centra lokální, regionální nebo nadregionální, ať už jsou lokalizována mimo město (out of town), na okraji města (edge of town), mimo historické jádro (out of centre) nebo na hranici historického jádra (edge of centre), celkem v Evropě zabírají 152.3 miliónu m² plochy. Přepočítáme-li tyto plochy na počet obyvatel Evropy, vyjde na každého Evropana kolem 0,38 m² plochy, což je zhruba prostor, který zabírá stojící člověk.

2. Stávající stav poznání

Světová literatura

Světová literatura a mezinárodní výzkumy zabývající se obchodními centry se zaměřují ze všeho nejvíce na ekonomická témata (vliv obchodních center na maloobchodní síť města), geografická témata (lokalizace obchodních center) a sociální témata (exkluze určitých skupin). Z urbanistických výzkumů jsou nejčastější ty, které se zabývají tématem veřejného versus soukromého prostoru interiéru obchodních center. Velmi málo je ale těch, které se věnují samotnému zapojení stavby obchodního centra do struktury města, tzn. schopnost obchodních center navázat na stávající městskou síť a formování bezprostředního okolí obchodních center.

Česká literatura

V českém prostředí se tématem obchodních center zabývá několik vysokých škol, většinou se však jedná o geografické, ekonomické nebo sociologické výzkumy, urbanistické zaměření je jen okrajové: *Maloobchod v ČR po roce 1989* od Zdeňka Szczyrby,¹⁶ *Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí - příklad města Brna* od Josefa Kuncce a kolektivu autorů,¹⁷ nebo *Od veřejného prostoru k nákupním centrům* od Pavla Pospěcha.¹⁸

Studie

Nejblíže se mému tématu blíží studie z Univerzity ve Walesu *Blurring the boundaries: The interface of shopping centres and surrounding urban public space*,¹⁹ která se zabývá smazáváním hranic mezi soukromým prostorem obchodních center a městským veřejným prostorem. Výsledkem této studie je závěr, že potkávání veřejných prostranství a soukromých prostor obchodních center vede k bohatšímu městskému životu, kde veřejné prostory s otevřenou hranicí do soukromých prostor určených veřejnému využití nabízejí více integrované a živé městské prostředí a přispívají ke zlepšení veřejného života.

¹⁶ SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989: Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 126 s. ISBN 8024412748.

¹⁷ KUNEC, Josef; TONEV, Petr; SZCZYRBA, Zdeněk; GREPLOVÁ, Zuzana. *Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí: příklad města Brna. Urbanismus a územní rozvoj*, Brno: Ústav územního rozvoje, 2012, XV, č. 2, s. 14-20. ISSN 1212-0855.

¹⁸ POSPĚCH, Pavel. *Od veřejného prostoru k nákupním centrům: svět cizinců a jeho regulace*. Praha: Sociologické nakladatelství Slon, 2015, 194 s. ISBN: 978-80-7419-186-2.

¹⁹ ABBASALIPOUR, Samira. *Blurring the boundaries: The interface of shopping centres and surrounding urban public space* [online]. 2011 [cit. 2016-05-19]. Dostupné na: http://soac.fbe.unsw.edu.au/2011/papers/SOAC2011_0115_final.pdf

PŘÍKLAD NEJPROSTUPNĚJŠÍHO PARTERU

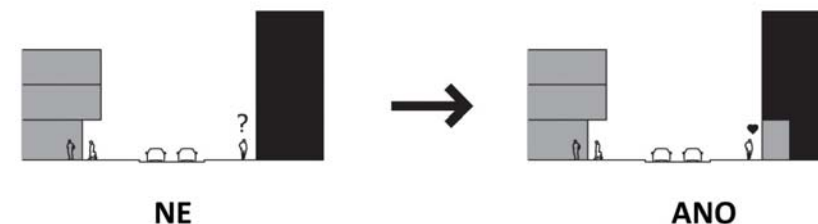
DE CITADEL

Umístění: Almere, Holandsko
 Územní plán: OMA Rem Koolhaas
 Architekt: Christian de Portzamparc & Martin Wallace
 Rok dokončení: 2006
 Obchodní plocha: 35 000 m²
 Byty: 10 000 m²
 Parkování v podzemí

Nejlepším příkladem nejprostupnějšího parteru z obchodních center zařazených do Etalonu je Fünf Höfe (s prostupností parteru 82,3%) a hned těsně za ním De Citadel (s prostupností parteru 81%). Vzhledem k tomu, že na obchodním centru Fünf Höfe deklaruji již další dva znaky, upřednostnila jsem v tomto případě obchodní centrum De Citadel s prostupností parteru 81%.

Obchodní centrum tvoří vnitřní pasáže, ale ulice (rozdělující blok na čtyři objekty), které jsou i veřejným prostorem. To je důvodem, proč se také celý parter do ulic maximálně otvírá, tak jak to funguje u vnitřních obchodních pasáží, které ale veřejným prostorem nejsou. Na této nuanci je zřejmé, jak málo stačí k tomu, aby obchodní centrum bylo introvertní a do města nezapojené, nebo naopak aby město i obchodní centrum se mohly navzájem obohatit. Obchodní centra by měla svůj parter, tedy hranu mezi soukromým a veřejným prostorem, maximálně využívat.

Princip prostupného parteru:

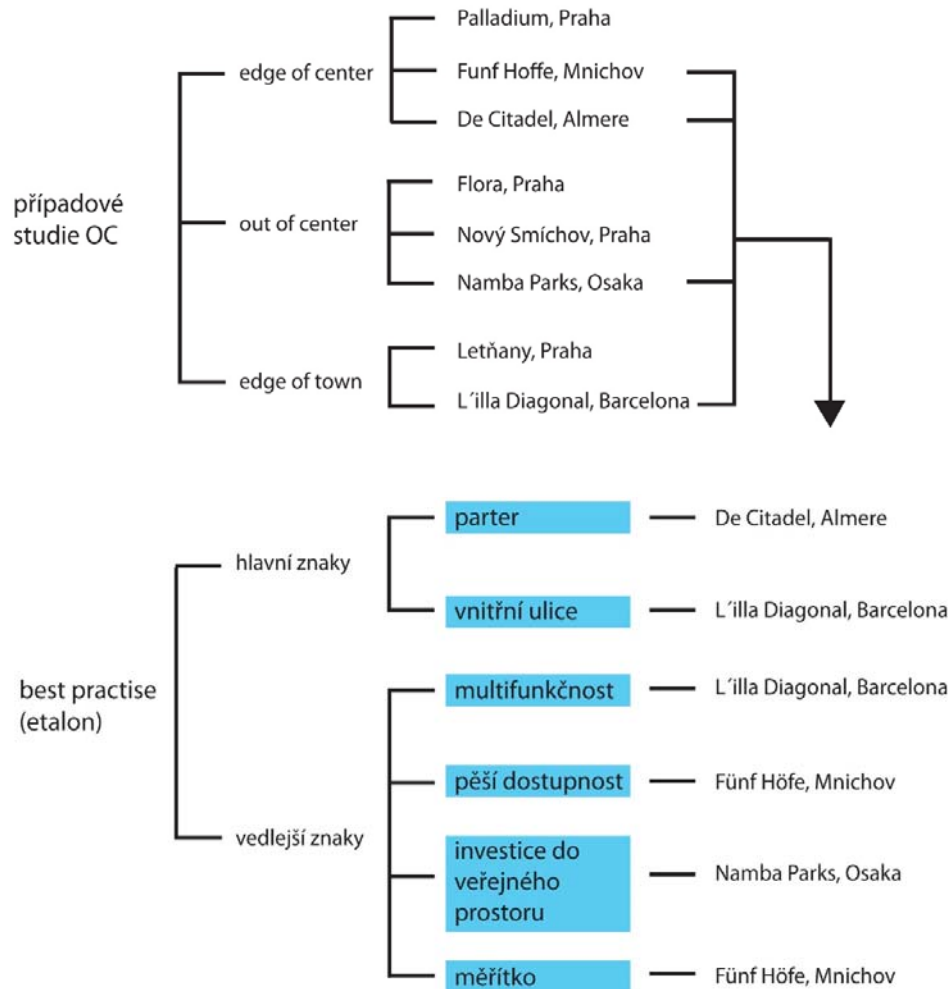


Porovnání prostupnosti parteru:

| Obchodní centrum | prostupnost prostoru % |
|-------------------|------------------------|
| Fünf Höfe | 82,3 |
| De Citadel | 81 |
| Namba Parks | 28 |
| L'illa Diagonal | 39 |

9. Best practice (Etalon)

Obrázek 9.1 Výběr obchodních center do Etalonu



Další zajímavou studií týkající se projektování obchodních center a jejich zakomponování do města tak, aby byla udržitelná, je výzkum z RMIT Univerzity v Melbourne, *Sustainable urban form and the shopping mall: An investigation of retail provision in new housing subdivisions in Melbourne's growth areas*.²⁰ Závěrem studie je důraz na potřebu pěší dostupnosti obchodních center a to i tak, aby byl příjemný pěší pohyb v okolí obchodních center. Další výzkumná práce *The Failure of Shopping Malls as a Tool of Downtown Revitalization in Mid-Size Urban Areas*,²¹ tentokrát kanadská z Univerzity Waterloo, se zabývá vztahem městského centra a obchodního centra (v současné době odvracení se od obchodních center zpět k městským centrům), kde východiskem může být revitalizace obchodních center do takové formy, aby byla multifunkční a orientovaná ven, do veřejného prostoru města. Je zajímavé, že z amerických studií a výzkumů jsem taková podobná témata nenašla, což přikládám tomu, že uzavřenost a introvertnost obchodních center není v Americe vnímána jako problém (nebo tak závažný problém), a zároveň jsou mnohem více aktuálními tématy tzv. *dead malls*, opuštěná obchodní centra, nebo ekonomický vliv těchto staveb na své okolí.

Zajímavá je také studie *The relationship between the quality of active frontages and public perceptions of public spaces*²² věnovaná vztahu mezi kvalitou aktivního parteru (active frontage) a vnímáním veřejných prostor jeho uživateli. Výzkum provedený kombinací kritické literární rešerše a dotazníkového šetření (do kterého se zapojilo 152 účastníků) došel k závěru, že kvalita aktivního parteru může významně ovlivnit vnímání veřejného prostoru ve smyslu bezpečnosti, pohodlí, sociability a životnosti. Kvalita aktivního parteru může podle výzkumu přispět k tvorbě úspěšného veřejného prostoru, který může přinést dalekosáhlé výhody pro celé město.

²⁰ GOODMAN, Robin. *Sustainable urban form and the shopping mall: An investigation of retail provision in new housing subdivisions in Melbourne's growth areas* [online]. 2005 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/237390803_Sustainable_urban_form_and_the_shopping_mall_An_investigation_of_retail_provision_in_new_housing_subdivisions_in_Melbourne's_growth_areas

²¹ FILION, Pierre; HAMMOND, Karen. *The Failure of Shopping Malls as a Tool of Downtown Revitalization in Mid-Size Urban Areas* [online]. 2006 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: <https://uwaterloo.ca/planning/sites/ca.planning/files/uploads/files/FilionandHammond.pdf>

²² HEFFERNAN, Emma; HEFFERNAN, Troy; PAN, Wei. *The relationship between the quality of active frontages and public perceptions of public spaces* [online]. 2014 [cit. 2016-05-21]. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fudi.2013.16>

Žádná z výše uvedených studií se ale nevěnuje prokázání introvertnosti obchodních center, ač se s termínem *introverted shopping mall* lze v literatuře setkat. To je také důvod mého zájmu o toto téma, protože obzvláště v českém prostředí se parter realizovaných obchodních center a nefunkčnost vnitřní obchodní ulice v podobě zkratky městem dosud nezkoumala.

3. Téma disertace

Původní téma výzkumu *Vliv globalizace na proměnu měst s případovou studií obchodních center* mělo za cíl uchopit problematiku obchodních center, která se v lokálním prostředí chovají nelokálně, a během hlubšího zkoumání tématu jsem si tento předpoklad potvrdila. V době počátku mého výzkumu v roce 2010 bylo ještě téma globalizace a jejího vlivu na města čerstvým a neprozkoumaným tématem. V průběhu práce se však výzkumy a znalosti na tomto poli značně rozšířily, a nabídly tak prostor pro detailnější zkoumání a tím pádem i pro zúžení tématu.

Malý počet teoretických i vědeckých textů věnovaných vztahu obchodních center ke struktuře města se stal hlavním důvodem pro zúžení obecně zadaného tématu disertační práce a následnou orientaci výzkumu na parter obchodních center. Současný název disertační práce *Interpretace obchodních center jako součást urbánní struktury* tak vyjadřuje zkoumání takových prvků nebo jevů obchodních center, která mají nějaký vztah ke městu a jeho struktuře. Jádrem práce se tak stalo zkoumání parteru obchodních center, který v sobě odráží jak soukromé tak veřejné děje a jako hrana mezi soukromým a veřejným je pro život města klíčová. Dalšími zkoumanými prvky je vnitřní ulice obchodních center, propojení s jinými městskými funkcemi, pěší dostupnost, kvalita bezprostředního veřejného prostoru a měřítko obchodních center vůči svému okolí.

Tabulka 8.2 Potvrzení/nepotvrzení hypotézy u vybraných obchodních center

| OC | Umístění vůči městu | Výsledek měření a analýz | Potvrzení / nepotvrzení hypotézy |
|-----------------|---------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Palladium | Edge of center | Neměstotvorné introvertní | Potvrzení |
| Fünf Höfe | Edge of center | Městotvorné neintrovertní | Nepotvrzení |
| De Citadel | Edge of center | Neměstotvorné introvertní | Nepotvrzení |
| Flora | Out of center | Neměstotvorné introvertní | Potvrzení |
| Nový Smíchov | Out of center | Městotvorné introvertní | Potvrzení částečně |
| Namba Parks | Out of center | Neměstotvorné introvertní | Nepotvrzení |
| Letňany | Edge of town | Neměstotvorné introvertní | Potvrzení |
| L'illa Diagonal | Edge of town | Neměstotvorné, introvertní | Nepotvrzení |

Dle výsledků měření se ukazuje, že rozdělení obchodních center podle vztahu ke městu není nakonec tak směrodatné. Z výsledků měření nelze vyčíst žádné velké společné hodnoty pro daný typ struktury. V případě Prahy je sice viditelná zvyšující se prostupnost parteru obchodních center směrem do střední části města, neplatí to ale do důsledku, a nedá se to použít jako potvrzení předpokladu, že obchodní centra uvnitř města (*edge of center* a *out of center*) mají lepší prostupnost parteru než obchodní centra na okraji města (*edge of town*), nebo že vnitřní pasáž obchodních center uvnitř města (*edge of center* a *out of center*) má spíše tendenci navazovat na síť ulic, než obchodní centra na okraji města (*edge of town*). Přesto považuji za důležité mít umístění obchodních center v rámci města stále na paměti, a k tomuto umístění stále přihlížet při vzájemném porovnávání obchodních center, i když je to aspekt podřadnějšího charakteru.

Obchodní centra, u kterých se teoretická hypotéza nepotvrdila, zařazují do kapitoly *Best practice (Etalon)*.

Jako neměstotvorné a introvertní vyšla s jednou výjimkou všechna pražská obchodní centra: Palladium, Flora, a Letňany, u kterých se mi tím pádem hypotéza potvrdila. Nový Smíchov vyšel jako městotvorné a introvertní, hypotéza se potvrdila částečně. Jako městotvorná a neintrovertní vyšla všechna zahraniční obchodní centra: Fünf Höfe, De Citadel, Namba Parks a L'illa Diagonal, u kterých se mi hypotéza nepotvrdila, a která jsem díky tomu mohla zařadit do Etalonu. Všechna obchodní centra, u kterých se hypotéza nepotvrdila, se ukázala i jako příkladná ve všech sledovaných vedlejších znacích.

Jako nejintrovertnější obchodní centrum vyšlo obchodní centrum Letňany. Ve srovnání s obchodním centrem L'illa Diagonal, které je vůči městu umístěno také na okraji (edge of town), jsou Letňany až 16,6 krát méně dostupné. Pro srovnání uvádím tabulku s výsledky měření:

Tabulka 8.1 Shrnutí měření a porovnání vybraných obchodních center

| OC | Prostupnost parteru v % | Kategorie parteru | Prostupnost okolí v % | Kategorie parteru okolí | Vnitřní ulice jako zkratka městem |
|---------------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| Palladium Praha | 15,3 | C | 39,1 | A | Ne |
| Fünf Höfe Mnichov | 82,3 | A | 82,6 | A | Ano |
| De Citadel Almere | 81 | A | 76,7 | A | Ano |
| Flora Praha | 15,95 | C | 50,59 | B | Ne |
| Nový Smíchov Praha | 22 | C | 46,1 | B | Ano |
| Namba Parks Osaka | 28 | B | 26,2 | C | Ano |
| Letňany Praha | 2,35 | E | 9,85 | D | Ne |
| L'illa Diagonal Barcelona | 39 | B | 38,9 | B | Ano |

Aktuálnost zkoumaného problému dokazují průzkumy developerských společností, které Českou Republiku stále řadí mezi jedno z nejpravděpodobnějších míst výstavby nových obchodních center.²³ Zároveň v Čechách stále neexistují studie, které by zhodnocovaly důsledek výstavby obchodních center na své bezprostřední urbánní okolí nebo i celá města. V plánu jsou výstavby nových obchodních center, aniž by veřejná správa vyžadovala od investorů studii vlivu nových obchodních ploch na stávající obchodní síť a město, tzv. studii RIA²⁴, která je v západních zemích běžnou součástí rozhodování o výstavbě maloobchodních ploch.²⁵

4. Cíl výzkumu

Cílem této disertační práce je interpretace vztahu obchodních center ke městu a definování důsledků, které z tohoto vztahu vyplývají. Základní výzkumné otázky jsou, jak se obchodní centra chovají ve městě, lze-li výsledky měření zobecnit pro daný typ městské struktury a jaký je potenciál obchodních center pro veřejný prostor. Sleduji a analyzuji takové urbanistické prvky obchodních center, které v sobě odrážejí vztah ke městu: aktivita parteru, vnitřní ulice navazující na městskou uliční síť, víceúčelovost obchodních center, řešení parkovišť nebo vjezdů do parkovišť, dostupnost pro nevlastníky aut a investice do bezprostředního okolí obchodních center. Svoji pozornost zaměřuji především na první aspekt – aktivní parter, který je důležitou složkou města v tom, jak se v něm spojuje veřejný prostor, soukromý prostor a děje. Konečným výsledkem výzkumu je formulace principů, které by přispěly k městotvornější realizaci obchodních center v rámci různých typů struktur města.

²³ CUSHMAN, Wakefield. *European shopping centre development report* [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné na: <http://www.cushmanwakefield.com/~media/global-reports/European%20Shopping%20Centre%20Development%20Report%20April%202015.pdf>

²⁴ tzv. RIA - Retail impact assessment - Studie vlivu nových obchodních ploch na stávající obchodní síť a město. Studie RIA vznikla jako nástroj plánování maloobchodu ve Velké Británii v 60. letech 20. století. Je metodou, která napomáhá v rozhodovacím procesu o umístění nových obchodních ploch do města a je používána ve většině západoevropských zemích.

²⁵ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 246 s. ISBN 9788024619514.

Výsledky disertační práce by měly sloužit jako podklad pro rozhodování městských správ při realizaci nových nebo rekonstrukci stávajících obchodních center. Ta část výzkumu, která je obecným výzkumem, je pak určena pro jiné doktorandy jako podklad k dalším výzkumům.

5. Výzkumné metody

Základní teoretická hypotéza

Základní teoretickou hypotézou je tvrzení, že obchodní centra jsou introvertní stavby, které se ve městě chovají neměstsky. Metodou pro dokázání popřípadě vyvrácení teoretické hypotézy je měření a komparace. V případě prokázání hypotézy navrhuji doporučení, která by pomohla využít potenciál obchodních center, který pro město mohou představovat. Pro návrh principů, které by přispěly k hodnotnějšímu řešení obchodních center, používám metodu best practice.

Metoda měření

Pro zjištění informací o parteru obchodních center používám metodu měření, která patří do empirických vědeckých metod, a provádí se kvantitativním srovnáváním určitých vlastností. Pro tyto vlastnosti musí platit, že patří do téže třídy vlastností. O předmětech dané třídy se předpokládá, že jsou na základě dané třídy srovnatelné a že daná vlastnost zůstává za jinak nezměněných podmínek (*ceteris paribus*) konstantní. V případě obchodních center měřím především jejich počet a šířku vstupů a oken (resp. výkladů, kterými je vidět dovnitř) parteru. K posouzení charakteru parteru využívám klasifikaci intenzity aktivního parteru podle Llewelyn-Davies.²⁶

Metoda komparace

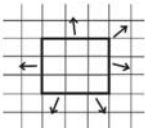
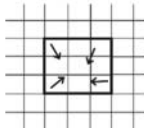
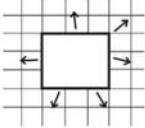
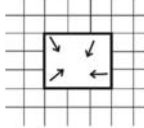
Pro porovnání parteru obchodních center a parteru jejich nejbližšího okolí používám metodu komparace, která patří mezi obecně teoretické vědecké metody. Je jednou z nejpoužívanějších vědeckých metod. Umožňuje stanovit shody a rozdíly jevů či objektů. Při srovnávání se zjišťují shodné či rozdílné stránky různých předmětů, jevů, úkazů či ukazatelů. Srovnávací kritérium může být vymezeno

²⁶ LLEWELYN-DAVIES (firm). *Urban design compendium*. London: English partnership and the Housing Corporation, 2000. Dostupné na: <http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/-/media/lldc/local-plan/local-plan-examination-documents/other-strategy-papers/s34-urban-design-compendium.ashx?la=en>

8. Výsledky a závěr

Změřila jsem a porovнала osm obchodních center, z toho čtyři pražské, a čtyři zahraniční. Obchodní centra jsem vybrala na základě jejich vynikající znalosti v případě Prahy, a na základě osobní návštěvy v případě zahraničních obchodních center. U těchto vybraných obchodních center jsem sledovala a hodnotila jejich otevřenost parteru, srovnávala ho s parterem jejich bezprostředního okolí, a měřila vnitřní obchodní ulici, zda navazuje na městskou síť ulic, či nikoliv. U obchodních center jsem sledovala i vedlejší znaky, které jsem ale nehodnotila (multifunkčnost, pěší dostupnost, investice do veřejného prostoru a měřítko). Hodnocení obchodních center jsem prováděla podle následujícího schématu:

Obrázek 8.1 Introvertnost a městotvornost, jejich varianty

| | % a kategorie rovno nebo vyšší než okolí | % a kategorie nižší než okolí |
|---------------------|--|--|
| Je zkratka městem | městotvorné, neintrovertní  | městotvorné, introvertní  |
| Není zkratka městem | neměstotvorné, neintrovertní  | neměstotvorné, introvertní  |

V případě, že prostupnost obchodních center je větší než jeho bezprostředního okolí, považovala jsem ho za neintrovertní. V případě, že byla prostupnost obchodních center nižší než jeho bezprostředního okolí, považovala jsem ho za introvertní. V případě, že vnitřní ulice obchodního centra navazovala na síť ulic a fungovala jako zkratka městem, považovala jsem ho za městotvorné. V případě, že vnitřní ulice obchodního centra nenavazovala na síť ulic a nefungovala jako zkratka městem, považovala jsem ho za neměstotvorné.

Závěr:

Změřila jsem parter obchodního centra Palladium, parter jedné strany ulice Na Poříčí, a oba partery jsem porovnávala. Dále jsem změřila vnitřní obchodní pasáž, zda je nebo není efektivní v rámci městské sítě. K tomu jsem využila metodu měření a metodu komparace. Závěrem je výsledek, že obchodní centrum Palladium má parter, který není ani z poloviny tak živý, jako parter protější strany ulice Na Poříčí. Dokazuje to, že obchodní centrum se chová jinak než ulice v jeho okolí, chová se introvertně. Vnitřní ulice obchodního centra neslouží jako zkratka ve městě, uliční síť tímto nezahušťuje, nechová se městotvorně. Obchodní centrum Palladium je introvertní a neměstotvorné.

Tabulka 7.9 Bilance

| OC PALLADIUM | % a kategorie rovno nebo vyšší než okolí | % a kategorie nižší než okolí |
|--------------------------|--|--|
| | | ✓ |
| Je zkratka městem | Městotvorné, neintrovertní | Městotvorné, introvertní |
| Není zkratka městem ✓ | Neměstotvorné, neintrovertní | Neměstotvorné, introvertní ✓ |

V případě obchodního centra Palladium se výzkumná hypotéza **POTVRZUJE.**

věcně, prostorově nebo časově.²⁷ V případě obchodních center porovnávám parter obchodních center s parterem jejich nejbližšího okolí. Tímto porovnáním potvrzují/vyvracím hypotézu, že obchodní centra jsou introvertní stavby, které se ve městě chovají neměstsky. Jinými slovy, že obchodní centra se chovají ještě hůř/lépe než to prostředí, do kterého byly zasazeny.

Třetí použitou metodou je *best practice*, tedy vytvoření etalonu. Metoda *best practice* využívá osvědčené znalosti, principy a postupy k dosažení požadovaného výsledku. Na základě osvědčených realizací obchodních center proto navrhuji principy, které by přispěly k hodnotnějšímu řešení (ať už novostaveb nebo přestaveb) obchodních center.

Best practice

6. Struktura disertační práce

Struktura disertační práce zobrazená na přiloženém schématu je tvořena teoretickou, analytickou a syntetickou částí. V první kapitole teoretické části se věnuji fenoménu vzniku obchodních center a jsou zde popsány hlavní faktory, které formovaly prototyp obchodního centra. Navazující kapitola teoretické části už zásadněji odkrývá problematiku vztahu obchodních center ke městu, a to jak z hlediska veřejného prostoru a využívání taktik obchodních center městy, tak především z hlediska fyzického vlivu budov obchodních center na fungování městské struktury. V analytické části disertační práce jsou představeny výsledky provedených výzkumů, v kapitole *Případové studie obchodních center* měřím a porovnávám parter obchodních center a jejich bezprostředního okolí a měřím jejich vnitřní ulici, zda navazuje na síť městských ulic či nikoliv. Třetí syntetická část, s kapitolou *Best practice (Etalon)*, je ukázkou úspěšných a městotvorných realizací obchodních center, na jejichž základě byly zobrazeny principy, které by měly přispět k hodnotnější (*město-uzdravující*) výstavbě nebo přestavbě obchodních center. Obsah všech kapitol je stručně shrnut v úvodech a hlavní zjištění jsou vždy prezentována v závěru každé kapitoly.

²⁷ Metodologie vědy, vědecké metody a metodika práce, dostupné na: knihy.cpress.cz/?p=actions&action=download/file&value=files&id=108056

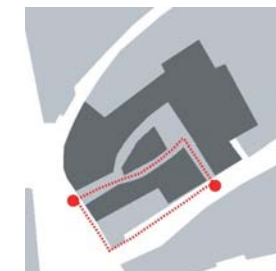
Obrázek 6.1 Struktura disertační práce

| | |
|------------------------------------|--|
| Teoretická hypotéza | <p>Úvodní část</p> <p><i>Obchodní centra jsou introvertní stavby, které se ve městě chovají neměstsky.</i></p> |
| Cíl výzkumu | <p><i>Interpretace obchodních center a jejich vztah ke městu.</i></p> <p><i>Porovnávání parteru vybraných obchodních center s jejich bezprostředním okolím. Vytvoření etalonu nejlépe řešených obchodních center ve vztahu ke městu.</i></p> |
| Výzkumné metody | <p><i>Pro zjištění informací o parteru obchodních center používám metodu měření.</i></p> <p><i>Pro porovnání parteru obchodních center a parteru jejich nejbližšího okolí používám metodu komparace. Metoda best practice využívá osvědčené znalosti, principy a postupy k dosažení požadovaného výsledku.</i></p> |
| ----- | |
| Vývoj obchodních center | <p>TEORETICKÁ ČÁST</p> <p><i>V první kapitole je popsán předpoklad vzniku, vznik a následné rozšíření obchodních center, včetně vývoje obchodních center v ČR.</i></p> |
| Vztah obchodních center ke městu | <p><i>Navazující kapitola interpretuje vztah obchodních center ke městu a popisuje soubor jevů, které přispívají k zapojení obchodních center do struktury města.</i></p> |
| ----- | |
| Případové studie obchodních center | <p>ANALYTICKÁ ČÁST</p> <p><i>Na příkladech osobně navštívených obchodních center dokazují / vyvracím teoretickou hypotézu. Měřím parter obchodních center, dále parter jejich bezprostředního okolí a sleduji vnitřní ulici obchodních center.</i></p> |
| ----- | |
| Best practise (Etalon) | <p>SYNETICKÁ ČÁST</p> <p><i>Případové studie obchodních center, u kterých se hypotéza nepotvrdila, zařazují do etalonu. Na těchto příkladech pak ukazují, které principy přispívají k městotvornějším obchodním centrům.</i></p> |
| ----- | |
| | <p>Závěrečná část</p> |

Výpočet vnitřní ulice obchodního centra:

Pěší trasa z bodu A do bodu B je stejně dlouhá v případě obejití obchodního centra i v případě projití obchodní pasáží. Vnitřní obchodní ulice v tomto případě neslouží jako zkratka městem a městskou uliční sítí tím nezahuštuje. Obchodní centrum také neumožňuje propojení ulic Na Poříčí a Truhlářská.

Obrázek 7.8 Vnitřní ulice obchodního centra. Zdroj: Anna Hábllová



Shrnutí měření:

Tabulka 7.7 Hlavní město-uzdravující znaky

| | |
|--|-------|
| Kategorie prostupnosti parteru obchodního centra | C |
| Kategorie prostupnosti parteru nejbližšího okolí | A |
| Živý parter obchodního centra: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř) | 15,3% |
| Živý parter nejbližšího okolí: Plocha dveří a oken/výloh (kterými je vidět dovnitř) | 39,1% |
| Vnitřní ulice jako zkratka | ne |

Tabulka 7.8 Vedlejší město-uzdravující znaky

| | |
|---------------------------------------|-------------------------|
| Jiné funkce | 10% |
| Dostupnost pro nevlastníky automobilu | Metro, Tramvaj, Autobus |
| Parkování | podzemní |
| Revitalizace veřejného prostoru | ano |

Obrázek 7.7 Řešený parter přilehlé ulice Palladia. Zdroj: Anna Hábllová



Výpočty parteru v bezprostřední blízkosti obchodního centra:

Tabulka 7.4 Výpočet poměru ploch parteru ulice Na Poříčí

| | | |
|---|--|-------|
| A | Vstupy pro pěší | 36 m |
| B | Vjezdy pro auta | 7,8 m |
| C | Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř | 48 m |
| D | Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř | 32 m |
| E | Obvod celkem | 215 m |

100 % E

X A + C X = 39,1 %

Vstupy a výlohy, zabírají 39,1 % jedné strany ulice Na Poříčí.

Tabulka 7.5 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

| | |
|--------------------------------------|---|
| Počet dveří a oken na každých 100 m: | okna: 48, dveře: 24, celkem 72 oken a dveří na 215 m, tzn. 33,4 oken a dveří na 100 m. |
| Počet obchodních prostor jna 100 m: | 26 obchodních prostor na 215 m, tzn. 12 obchodních jednotek na 100 m |
| Rozsah funkcí parteru: | banka, bankomat, restaurace, bazar mobilů, sportovní oblečení, kebab, pizzerie, kožešiny, móda, klenotnictví, organizace YMCA, galanterie, šicí centrum, anonce, květinářství, vstupy do obytných prostor a kanceláří. Rozsah funkcí parteru lze považovat za velký. |

Tabulka 7.6 Souhrnná tabulka

| Zkoumaný předmět | | Kategorie parteru |
|----------------------------|---------------------------|-------------------|
| Obchodní prostory na 100 m | 12 | B |
| Dveře a okna na 100 m. | 33,4 | A |
| Rozsah funkcí | velký | A |
| Fasády | žádné slepé fasády | A |
| Členitost a hloubka fasády | vyšoká | A |
| Materiály a detaily | kvalitní materiály i det. | B |

Zkoumaný parter ulice v blízkosti obchodního centra Palladium se až na dvě výjimky ocitá v parteru **kategorie A**.

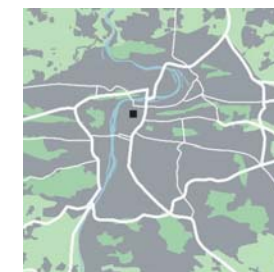
7. Případová studie obchodního centra

PALLADIUM - obchodní centrum *edge of center*

Umístění: Praha, ČR; *Architekt:* SIAL architekti a inženýři s.r.o.; *Rok dokončení:* 2007; *Zastavěná plocha:* 13 500 m²; *Počet podlaží:* 11; *Prodejní plocha:* 39 000 m²; *Kanceláře:* 19 500 m²; *Parkování* u podzemí 900 míst

Obchodní centrum Palladium se nachází v rostlé struktuře na okraji historického jádra Prahy, v těsné blízkosti městských hradeb, zbouraných v předminulém století. Na místě obchodního centra se v 17. století nacházel kapucínský klášter s kostelem sv. Josefa, kostel zůstal zachován do dnešní doby. V druhé polovině 19. století byly klášterní budovy demolovány, a na jejich místě byla vídeňským architektem A. Wolfem vyprojektována kasárna ve stylu romantizujícího historismu. Roku 1993 byla kasárna zrušena a Ministerstvo obrany je roku 1996 prodalo firmě European Property Development (EPD), která od začátku jasně prezentovala svůj záměr využít pozemky k výstavbě obchodního centra. V roce 2005 byla zahájena výstavba, během níž bylo zachováno z původní zástavby pouze fasáda uličního křídla a budova jízdního metra. Během realizace obchodního centra bylo Náměstí Republiky přeměněno na zklidněnou pěší zónu, přičemž vedení tramvaje zůstalo zachováno a jeden z vestibulů metra byl přímo propojen s vchodem do obchodního centra. Obchodní centrum má šest podzemních a pět nadzemních podlaží, z toho tři podzemní jsou vyhrazena garážím, ve dvou nejvyšších podlažích se nacházejí kanceláře, zbývajících šest pater obsazuje obchodní centrum. Název obchodního centra vychází ze slova palladium, což znamená posvátný předmět, kterému je připisována ochranná funkce. Parter obchodního centra je tvořen dvěma hlavními vchody, vstupem do administrativní části budovy, vjezdem do garáží, pobočkou směnárny a především výlohami, které jsou z velké části zalepené reklamami a jmény módních řetězců.

Obrázek 7.1 Praha, M.1:100 000. Zdroj: Anna Hábllová



Obrázek 7.2 Palladium, M.1:5 000. Zdroj: Anna Hábllová



Obrázek 7.3 Obchodní pasáž Palladia, M.1:5 000. Zdroj: Anna Hábllová



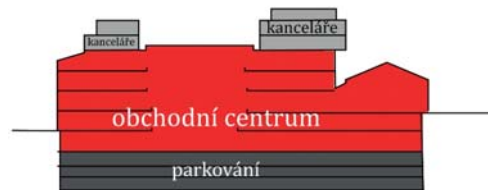
Obrázek 7.4 Fotodokumentace Palladia.
Zdroj: archiv Anna Hábllová



Parter obchodního centra nepůsobí vstřícně a otevřeně, jak je tomu naopak u parteru bezprostředních ulic, které do ulice ústí četnými restauracemi, kavárnami a butiky. Obchodní centrum je organizované kolem velkého atria se skleněným zastřešením.

Propojení podlaží je zajištěno eskalátory, které jsou záměrně rozmístěny tak, aby na sebe nenavazovaly. Podobně nečitelně jsou umístěny i výtahy, aby nenaváděly návštěvníky k jejich běžnému používání. Vnitřní ulice obchodního centra tvoří smyčku kolem atria. V přízemí lze obchodní centrum projít vnitřní pasáží ve tvaru L, která ale není kratší než obejití obchodního centra. Propojení ulice Na Poříčí a Truhlářská zcela chybí.

Obrázek 7.5 Řez, M. 1:1000. Zdroj: Anna Hábllová



Výpočty parteru obchodního centra:

Tabulka 7.1 Výpočet poměru ploch parteru Palladia

| | | |
|---|--|--------|
| A | Vstupy pro pěší | 15,5 m |
| B | Vjezdy pro auta | 5 m |
| C | Výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř | 15 m |
| D | Výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř | 17,5 m |
| E | Obvod celkem | 215 m |

$$100 \% \dots\dots\dots E$$

$$X \dots\dots\dots A + C \quad X = 15,3 \%$$

Vstupy a výlohy, kterými je vidět dovnitř, zabírají 15,3 % parteru obchodního domu.

Tabulka 7.2 Výpočet dveří, oken a obchodních prostor na 100 m

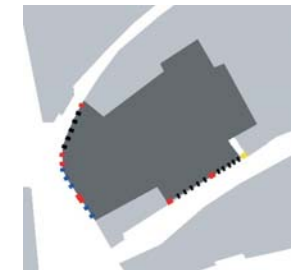
| | |
|--------------------------------------|---|
| Počet dveří a oken na každých 100 m: | okna (výlohy): 22, dveře: 9, celkem 31 oken a dveří na 215 m, tzn. 14,4 oken a dveří na 100 m |
| Počet obchodních prostor na 100 m: | 3 obchodní prostory na 215 m, tzn. 1,4 obchodních jednotek na 100 m |
| Rozsah funkcí parteru: | směnárna, vstupy do obchodního centra, vstup do kanceláří. Rozsah funkcí parteru lze považovat za nízký. |

Tabulka 7.3 Souhrnná tabulka

| Zkoumaný předmět | | Kategorie parteru |
|----------------------------|------------------------------|-------------------|
| Obchodní prostory na 100 m | 1,4 | E |
| Dveře a okna na 100 m. | 14,4 | C |
| Rozsah funkcí | nějaký rozsah funkcí | C |
| Fasády | početné zaslepené výlohy | C |
| Členitost a hloubka fasády | vysoká | A |
| Materiály a detaily | kvalitní materiály a detaily | B |

Zkoumaný parter obchodního centra Palladium se až na dvě výjimku ocitá v parteru **kategorie C**.

Obrázek 7.6 Řešený parter Palladia.
Zdroj: Anna Hábllová



Legenda:

- vstupy pro pěší
- vjezdy pro auta
- výlohy nebo okna, kterými je vidět dovnitř
- výlohy nebo okna, kterými není vidět dovnitř