

# V některých regionech

Some regions are already dense...

# už je husto...

V POSLEDNÍCH LETECH EXPANZE NÁKUPNÍCH CENTER V ČESKÉ REPUBLICE ZPOMALILA, ALE TO ROZHODNĚ NEZNAMENÁ KONEC JEJICH VÝSTAVBY. POČÍTÁME-LI I MENŠÍ PROJEKTY, V SOUČASNÉ DOBĚ JE V ČESKU JIŽ VÍCE NEŽ 300 NÁKUPNÍCH CENTER, RETAIL PARKŮ A HYPERMARKETŮ S MALÝMI SHOPPING MALLY. JEJICH CELKOVÁ VYUŽITELNÁ PLOCHA V ZÁVĚRU LOŇSKÉHO ROKU PŘEKROČILA 3 MIL. M<sup>2</sup>.

Cenzus, realizovaný společností INCOMA GfK na přelomu roku, zmapoval kromě jiného i všechny provozovny v těchto centrech. Ke dni sčítání jich bylo 8 734, přičemž logicky převažoval maloobchod (6 959). Nejvyšší meziroční nárůst podílu zaznamenávají jednotky gastronomie, služeb.

## SORTIMENTNÍ STRUKTURA NÁKUPNÍCH CENTER

Nejčastějšími nájemci nákupních center a retail parků v České republice jsou v současné době prodejny oděvů a módy, které tvoří 24 % všech provozoven umístěných v rámci těchto projektů. Necelých 10 % zaujímají gastronomické provozovny, významnou složkou v nákupních centrech jsou také prodejny obuvi, klenotů, elektro a další.

## REGIONÁLNÍ ASPEKTY TRHU NÁKUPNÍCH CENTER

Při pohledu na trh nákupních center v České republice je zřejmé, že (obdobně jako i v jiných aspektech české ekonomiky) existují zásadní rozdíly mezi Prahou a ostatními regiony. Zhruba 21 % využitelných obchodních ploch celé republiky je soustředěno v hlavním městě, přičemž podíl Prahy na počtu obyvatel činí necelých 12 %. V absolutních objemech plochy Prahu následují Moravskoslezský a Jihomoravský kraj.

Trochu jinak vypadá situace, porovnáme-li objem ploch s populační velikostí daného kraje. I z tohoto pohledu samozřejmě dominuje Praha představující nákupní destinace i pro velkou část obyvatel Středočeského kraje, následují Plzeňský, Liberecký, Karlovarský a Ústecký kraj. Naopak nízkou vybaveností plochami nákupních center a retail parků disponují ve vztahu k počtu obyvatel kraje Pardubický, Středočeský a především Vysočina.

Nejvíce nájemců v nákupních centrech a retail parcích má jednoznačně Praha s obrovským náskokem před Jihomoravským a Moravskoslezským krajem. Přepočtem nájemců na počet obyvatel se však do popředí výrazně dostávají Liberecký a Plzeňský kraj, kde nedávne dostavby nákupních center (Forum, Area Bory) výrazně zvýšily počty nájemců nákupních center a v podstatě zde již téměř každý z potenciálních kotevních nájemců je přítomen minimálně dvakrát.

## NÁKUPNÍ PREFERENCE V REGIONECH

Vysokou nabídku nákupních center v Praze, Brně, ale např. i v Liberci potvrzuje i zákaznický průzkum realizovaný v rámci projektu „Shopping Center & Hypermarket 2010“. Přes tři čtvrtiny Pražanů navštěvují pravidelně více než šest nákupních center. Totéž prohlašuje i polovina zákazníků z Jihomoravského kraje a vysoký výběr deklarují také obyvatelé Liberecka a Středočeského regionu, i když zde se projevuje především vliv Prahy, jejíž nákupní centra každodenně absorbují vysoký počet návštěvníků z tohoto regionu.

Nákupní centra Nový Smíchov, brněnskou Olympii, Centrum Černý Most a Galerie Vaňkovka navštívilo v roce 2009 alespoň jednou 16 % všech českých zákazníků nákupních center. Vysokou aktivní znalost vykazují také pražská centra Centrum Chodov, Metropole Zličín a Palladium. Mezi 12 centry s nejvyšší aktivní znalostí není ani jedno centrum z jiné než pražské, brněnské či ostravské aglomerace.

Podle výzkumu Shopping Center & Hypermarket se nejčastěji jako hlavní mezi nákupními centry v Praze uvádí Nový Smíchov. Pražské nákupní centrum, konkrétně OC Letňany, nejčastěji jmenují i obyvatelé Středočeského kraje. Zajímavostí je, že zákazníci uvedli ve dvou případech na prvním místě shodný koncept nákupního centra – v Plzeňském a Olomouckém kraji (OC Olympia) a v Jihočeském a Libereckém kraji (Géčko).

Do budoucna lze očekávat, že se pozice jednotlivých krajů a jejich metropolí na trhu nákupních center určitým způsobem změní v důsledku plánů jednotlivých developerů a investorů. Dominantní pozice Prahy však patrně nebude narušena, neboť plány na výstavbu nových nákupních center v hlavním městě jsou přinejmenším srovnatelné s plány v dalších městech (např. Galerie Harfa aj.).

V případě dodržení developerských plánů však lze očekávat razantní zvýšení nabídky nákupních komplexů v některých krajských městech (např. Hradec Králové, Plzeň) a přiblížení nabídky v těchto krajích úrovni, jaká je dnes v Libereckém regionu.

Developeri a investoři to však budou mít poměrně těžké, neboť musíme počítat i s vlivem ekonomické krize, která se mimo jiné projevuje i na spotřebním chování zákazníků nákupních center. Při výzkumech uvádí 60 % zákazníků, že se krize projevila na nákupech v nákupních centrech buď určitým snížením výdajů, nebo alespoň změnou struktury nakupování.

### Shrnutí vlivů krize a úroveň snížení výdajů v nákupních centrech /

Summary of the impacts of the crises and level of reduced expenditure in shopping centres

