

## Vývoj obchodných centier a priemyselných parkov v predmestských zónach

*J. Smida: Development of Business Centres and Industrial Parks in Periurban Areas. Život. Prostr., Vol. 36, No. 4, 178 – 184, 2002.*

In Slovakia social life, architecture and urbanism is influenced by a rapid development of business centres and foundation of first industrial parks. The imported models and business culture cause long-term and sometimes irreversible changes in urbanism of towns and periurban areas. Real possibilities of control of these processes are verified. The aim is the transition to business centres and industrial parks as possible poles of restructuralization of endangered or devastated urban spaces and revitalization of periurban areas, towns and agglomerations. The new generation of regional business centres is characterized by investments and humanization. The complex comfort, quality of services and offer of leisure time activities is stressed. Integration to the environment is a unavoidable part of economic success of these projects. It is also an important criterion of decision of commune administration about partnership by means of which they want to intensify the attractiveness and development potential of their towns. The reaction to the dimension of regional business centres is desire for more intimate environment, cultural context and community. A client, updating his "world of shopping" from the aspect of its location, time and economic possibilities influences the development of conceptions and forms.



Prudký rozvoj obchodných zariadení najrôznejšieho typu a veľký nárast záujmu, príprava a vznik prvých priemyselných parkov poznamenáva v posledných rokoch spoločenský život, architektúru a urbanizmus na Slovensku. Tieto premeny sa uskutočňujú pre mnohých v nebyvalom tempe a rozsahu, pričom ich pozitívne i negatívne dôsledky na územie a spoločnosť zakladajú zmeny dlhodobého a v niektorých prípadoch i nezvratného charakteru. Nie sú to izolované javy, tvoria súčasť globálnych procesov. U nás sa prejavujú s fázovým posunom. Na jednej strane je to omeškanie nástupu a vývoja týchto trendov oproti USA a krajinám EÚ – čo sa prejavuje často izolovanými nekomplexnými riešeniami reprezentujúcimi jednostranné záujmy developerov a investorov – a na druhej strane sú poznamenané úsilím urýchlene dobehnúť vývoj a pripojiť sa k najnovším trendom so všetkými súvisiacimi rizikami. Prevažne importované modely sa implantujú do našej krajiny s jej osobitým historickým vývojom a ekonomicko-sociálnym a kultúrnym kontextom.

V oblasti priemyselných parkov sú predmetom záujmu predmestské zóny. Výber lokalít sa sústreďuje prevažne na zelené lúky a zväčša sa vyhýba rekonštrukcii existujúcich priemyselných komplexov. Prehlbujú sa tak problémy, ktoré spôsobujú opustené priemyselné objekty a areály. Nezáujem o ich prestavbu pre potreby novej výroby naplnene a vysoké náklady spojené s ich likvidáciou tvoria z nich postupne chátrajúce monštrá, ktoré sú nočnou morou územných samospráv. Pochopiteľný je podvedomý odpor k starému a príťažlivosť nového. Tomuto jednostrannému trendu treba nájsť protíváhu a motivačné zdroje, ktoré sú v partnerstve investorov, samospráv a štátu a sú šancou vyvázenejšieho postupu. Podľa polohy k mestu majú dožívajúce štruktúry väčšiu alebo menšiu nádej stať sa predmetom rehabilitácie a prestavby na nové funkcie (napr. múzeá, galérie s ateliérmi, centrá voľného času, hotelové zariadenia, ale aj parky, zóny pre bytovú výstavbu a napokon i obchodné centrá). Vzhľadom na počet týchto zariadení v SR, hustotu ich rozmiestnenia a rozlohu území vybavených infraštruktúrou, je ich začleňovanie do organizmov miest a predmestských zón dôležitou úlohou súčasného urbanizmu a architektúry.

Prvé skúsenosti z pôsobenia obchodných centier a priemyselných zón otvárajú celý rad otázok vyplývajúcich zo stretu nových koncepcií a podnikateľských kultúr s inerciou prostredia, zmenami hodnotových systémov, spoločenskými prioritami a motiváciami, globálnymi a lokálnymi záujmami. Formujú sa i náhľady odbornej verejnosti na celkovú dynamiku týchto procesov a možnosti jej usmerňovania v súlade s cieľmi krátkodobého i dlhodobého rozvoja spoločnosti, jej urbanizmu, tvorby krajiny a priestorového plánovania (Supuka, 2002). V oblasti obchodu sa tieto skutočnosti podstatne viac priamo dotýkajú verejnosti, ako v relatívne uzavretom svete priemyselnej výroby a distribúcie. S veľkou dynamikou vplývajú a menia modely správania širokých vrstiev spoločnosti, a to nielen vo sfére nakupovania. Z tohto hľadiska je dôležité hodnotenie jednotlivých vývojových etáp podobných koncepcií v zahraničí vrátane územnoplánovacej politiky a urbanistickej obnovy.



### Východiská

Významné premeny deľby práce v globálnom meradle menia postavenie tradičných ekonomík so špecializáciou vyplývajúcou z domácich špecifik, zdrojov, lokality a pod. a v dôsledku rozširovania informačných a komunikačných technológií a ďalších globálnych faktorov podnecujú vznik nových podnikateľských odvetví prekračujúcich hranice, ktoré budú hrať kľúčovú úlohu v budúcnosti. Vlády transformujúcich sa krajín, SR nevynímajúc, sa usilujú pripraviť čo najvýhodnejšie podmienky na implantáciu a udržanie rozvojových aktivít na svojom území. Prílev zahraničných investícií ako výsledok uplatnenia sa v náročnej medzinárodnej konkurencii pri rivalite jednotlivých potenciálnych hostiteľov prináša rôznorodú škálu a kvalitu podnikateľských akti-



vít. Častá snaha získať ich za každú cenu obsahuje riziká – čo potom? Jedným z dôvodov jednostranných rozhodovaní je aj nepripravenosť samospráv na kvalitné projekty pri nedostatočne fungujúcom podnikateľskom prostredí, čoho sprievodným znakom je aj nespôsobilosť výraznejšie využívať štátne podporné fondy. Miesto pôsobenia nových priemyselných celkov nie je navždy dané a vplyvom vývoja svetovej ekonomiky a stratégií firiem nie je ukončenie alebo *delokalizácia aktivít* do iného regiónu či na iný kontinent kvôli vyššej rentabilite a vý-

hodnejším podmienkam na podnikanie nič neobvyklé. Doba pôsobenia sa často nezhoduje s plánovanou, čo spôsobuje nepripraveným obciam a mestám množstvo problémov s návratnosťou vložených prostriedkov, najmä do infraštruktúry, ako aj so správou vybudovaných zariadení a území, úbytkom pracovných miest, miestnych daní a pod. *Samosprávam chýbajú na orientáciu dlhodobé stratégie rozvoja štátu nasledované pružnou strednodobou hospodárskou politikou.*

### Vývoj

Prototypom európskych obchodných centier a priemyselných parkov v predmestských zónach sú *malls* v USA. Predstavujú typicky pragmatické riešenie umiestnenia týchto funkcií na voľných plochách vedľa mestských aglomerácií s razanciou zodpovedajúcou tempu amerického hospodárskeho rozvoja a charakteru urbanizmu. Spočiatku lineárne formy obchodných komplexov založených popri diaľnici (parkovisko plus obchodný priestor so skladmi) a podobne priemyselné komplexy (výroba, skladovanie a komunikačná infraštruktúra) prerastajú do vyšších stupňov vybavenosti skvalitňovaním ponuky, nabaľovaním ďalších komplementárnych funkcií a humanizáciou svojich foriem a bezprostredného okolia, čo je blízke tradíciám európskeho ponímania urbanizmu. Pri obchodných centrách pribúda ponuka aktivít voľného času – kultúra, šport, oddych a pod. (Smida, 1980). Komplexnosť, ktorú tieto zariadenia dosahujú spolu s vyvolanou urbanizáciou v ich bezprostred-

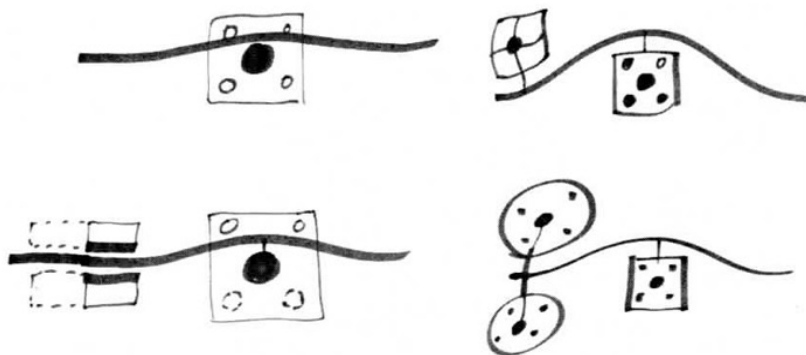
nom okolí, z nich vytvára postupom času plnohodnotné centrá predmestského osídlenia. V priemyselných zónach sa objavujú predvádzacie priestory, podnikové predajne, stravovacie jednotky, akcie informačného charakteru, dni otvorených dverí a pod. Tradičné hranice a izolovanosť od mestských foriem života sa tak pomaly stierajú.

Od čias, keď bolo pri Paríži postavené *prvé regionálne obchodné centrum* Parly II na princípoch importovaných z USA, uplynulo viac ako 30 rokov. Určujúcim znakom

tejto kategórie komplexov bolo minimálne 40 000 m<sup>2</sup> obchodnej plochy, dva veľké značkové obchodné domy spojené obchodnou galériou s minimálne 80 obchodmi a službami. Nevyhnutnou podmienkou bolo napojenie na výkonnú dopravnú sieť celoštátneho významu a veľká kapacita parkovacích miest. Kalkulovalo sa so zázemím 250 000 – 500 000 obyvateľov. Nové generácie obchodných centier počítajú s násobkami týchto hodnôt.

Cieľom budovaných veľkých obchodných centier regionálneho významu bolo priniesť kultúru veľkých obchodných domov z centra mesta na perifériu. Boli reakciou na problémy vyvolané sídliskami-spáľňami, v tom čase saturovanými len základnou obchodnou vybavenosťou, ktoré spôsobovali masívne presuny obyvateľov za nákupmi a prácou do centier miest spojené s preťažovaním dopravných systémov ústiacim do dopravných kolapsov. Do týchto tendencií zapadá vo Francúzsku vládny program tzv. *nových miest a metropolí rovnováhy* s cieľom regulovať hrozivo narastajúcu koncentráciu obyvateľstva vo veľkých mestách. Jedným z ťažiskových bodov tohto programu bola práve dostupnosť a kvalita obchodu i služieb. Významným nástrojom bola aj dôsledne pripravovaná a realizovaná decentralizácia rozhodovacích právomocí. Francúzsko sa stalo európskym lídrom v realizácii veľkoplošných nákupných zariadení. S prvými veľkými obchodnými centrami prichádza veľká vlna hypermarketov (typu Auchan, Carrefour, u nás Tesco a pod.) a supermarketov (Leclerc, u nás Billa atď.). Okolo hypermarketov vznikajú potom špecializované obchodné zariadenia s nábytkom a bytovými doplnkami typu IKEA, Baumax, záhradné centrá, obchody s elektrospotrebičmi, počítačmi, hi-fi, CD a DVD-technikou – napr. NAY. Budovanie takýchto zariadení vyvolávalo novú vlnu urbanizácie v ich okolí.

Vo Francúzsku za uplynulých 30 rokov vzniklo 1 100 hypermarketov, 6 000 supermarketov, 10 000 zariadení s veľkou a strednou rozlohou najrôznejšieho zamerania, 600 obchodných centier obsahujúcich spolu 30 000 obchodov – všetko dokopy to predstavuje prírastok 30 miliónov m<sup>2</sup> obchodných plôch a 100 % navýšenie existujúcich obchodných plôch oproti r. 1970. Za toto obdobie sa vyrovnali disproporcie v rozmiestnení obchodnej vybavenosti vo vzťahu k rozmiestneniu obyvateľstva žijúceho na predmestiach. V súčasnosti sa táto fáza vybavenosti predmestí završuje, sme svedkami prakticky plnej saturácie potrieb v týchto územiach, ba niekde až ich prevýbavenosti. Výstavba obchodných centier síce pokračuje v nových vývojových generáciách,

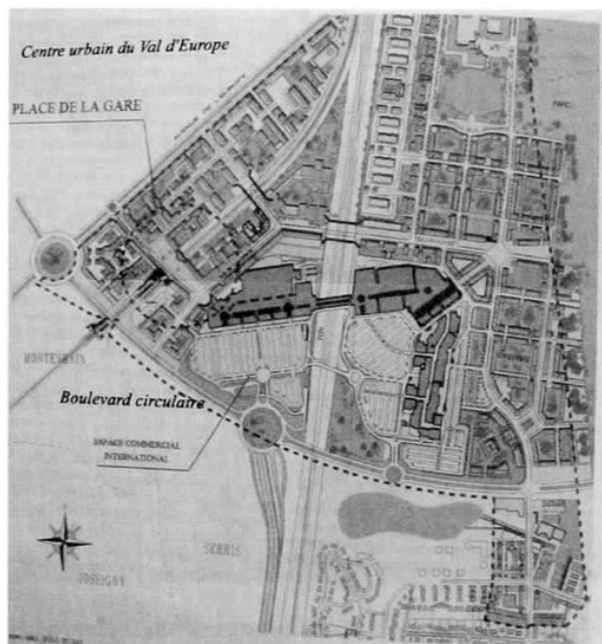


ale počet hypermarketov sa stabilizoval – prírastok predstavoval len 1 % za posledných 5 rokov, počet supermarketov sa znižuje (Moati, 2001). *Prichádza čas modernizácie a inovácie existujúcich foriem a tvorba koncepcie nových nákupných centier.*

• **Akt nakupovania.** Vznik prímestských obchodných centier prináša istú formu demokratizácie tým, že zabezpečuje jednoduchý prístup k modernej a komfortnej spotrebe širokým vrstvám populácie (Herpin, 2001). Úspech tejto koncepcie bol prevažne založený na nízkych cenách a dopravnej prístupnosti. Odporcovia poukazujú na negatíva masovej spotreby, na prehlbovanie sociálnej a kultúrnej nerovnosti. V transformujúcich sa krajinách je evidentný pokrok v úrovni a kultúre predaja, čo potvrdzuje záujem o tento typ nakupovania. Z dlhodobšieho hľadiska sa dajú očakávať podobné efekty a postoje ako v ostatných európskych krajinách.

• **Zákazník – spotrebiteľ.** Spotrebiteľské správanie sa mení. Zákazník sa nestavia pasívne k determinizmom svojho postavenia a zaradenia z hľadiska sociálnej alebo generacej príslušnosti, pohlavia, rodiny, prostredia bydliska (Herpin, 2001). Dôležitý je všeobecný rast mobility obyvateľstva a dostupnosť zariadení. Výber je stále otvorenejší, kombinovaný návštevou iných miest a krajín. K aktu nakupovania treba priradiť i informačno-motivačné prezerania výkladov, ale i faktor trávenia voľného času a oddych v prostredí s celoročne príjemnou klímou. Táto forma je obzvlášť obľúbená v ázijských mestách, napr. Singapúre, Šanghaji, Tokiu a pod. Vyhraňuje sa symbolika – nákup v butiky znamená kupovať pre potešenie, nákup v hypermarkete má praktický význam. Spotrebiteľ stále aktualizuje svoj svet nákupov z hľadiska jeho polohy, časových a ekonomických možností a pod. Novým fenoménom je internetový obchod a zákazník – kyberkonzument (Lestrade, 2000).

• **Obchodník.** Postoje obchodníkov charakterizuje prehlbovanie konkurenčného boja medzi značkami, vy-



užívanie mediálnych foriem predaja, všadeprítomná reklama, rast mobility. Vznikajú komplexné spotrebiteľské stratégie ako výsledok technického, ekonomického a kultúrneho vývoja s cieľom dosiahnuť krehkú rovnováhu medzi funkčnosťou a kultúrou aktu nákupu. Miesto predaja hrá významnú úlohu. V národnom i nadnárodnom meradle postupne vznikajú dôkladne *hierarchizované siete* s celou veľkostnou škálou zariadení na

rôznych úrovniach – od regionálnych obchodných centier, hypermarketov až po malé lokálne obchodné streiská v blízkosti bydliska. K pôvodne preferovanej motorizovanej dostupnosti sa začleňujú oblasti s dostupnosťou pešou a vykrývajú sa aj sektory každodenného i príležitostného nákupu. Stratégie sú zamerané na úspech od samého začiatku. Vplýva sa i na kultúru komunikácie, napr. pejoratívny prívlastok *periféria* alebo *predmestie* sa nahrádza pojmami – *blízkosť, centrálnosť, spolunažívanie, kvalita v srdci diania, radosť z nákupu* atď.

### Vplyv rozvoja predmestských zón na centrá miest

Centrá našich miest zostali zväčša nepripravené na odliv aktivít. Stratégie rozvoja miest nereagovali s dostatočným predstihom na túto výzvu a sú zaskočené tempom zmien, ktoré vyvolávajú nové obchodné centrá na ich okraji. Akoby zabudli, že mesto musí vytvárať a kultivovať svoju ponuku pre príjemný život, ak tak neurobí, život si nájde svoje miesto inde. Tu možno hľadať i jednu z príčin vzniku takého množstva predmestských vilových satelitov, a to aj tam, kde nie je koncentrácia osídlenia hlavným problémom. Náročná klientela smeruje za kvalitou a ak ju nenachádza vo svojom okolí, cestuje za ňou i do zahraničia.

V centrách miest dochádza k zmenám ovplyvňujúcim obchod – rozšíreniu peších zón, obmedzeniu pohybu automobilov, preferuje sa verejná doprava – električka, trolejbus, metro, špeciálne formy taxislužieb a pod. V dôsledku nižšieho nájomného a straty atraktívnosti tradičných foriem obchodných zariadení sa vrhajú do podnikania nezávislí obchodníci využívajúci voľné priestory na tradičných mestských obchodných tepnách. Novými príležitosťami sú prestavby vonkajších i vnútorných priestorov námestí, pasáží, ale aj napr. železničných staníc ako významných lokalít koncentrácie potenciálnych zákazníkov, ktorých skladba sa mení vplyvom rozširovania spôsobov prepravy z monofunkčnej na multimodálnu.

Avizovaná smrť európskych centier sa nekonala. Centrá miest predstavujú naďalej vrchol hierarchie obchodnej siete, hoci mnohé exkluzívne funkcie, predtým rezervované centru, sa banalizovali a presunuli na perifériu – predaj automobilov, elektrotechniky či nábytku. Ekonomická kríza na začiatku 90. rokov prinútila obchodníkov v centrách miest reagovať na nezaujímajúcich obyvateľov okrajových častí o nákupy v centre. Exkluzívne obchody z centra sa stále častejšie objavujú na privilegovaných miestach v obchodných galériách predmestských obchodných centier. Je to obojstranný záujem, a preto sú k tomuto kroku podnecované poskytovaním rôznych výhod. Vyvolalo to mierny ústup refazcov. Úspešnosť a narastajúca komplexnosť predmestských centier spôsobuje, že sa nimi spätne inšpirujú dominujúce

obchodné formy v tradičných centrách miest. Zovšeobecni sa ich charakteristické znaky, ako sú *vnútorné obchodné galérie, kontrolovaná kultúra prostredia, špeciálna výzdoba, dizajn, jednotné riadenie*. Rozdiel je v absencii alebo podstatne menšom rozsahu parkovacích miest, keďže sa ráta s prístupom pešo, resp. hromadnou dopravou. Pri selekcii druhov obchodu sa stala kľúčovou otázkou ceny pozemkov, ceny obchodnej plochy, prístup, zásobovanie, bezpečnosť. Dôvera v trvalé pôsobenie hodnota a špecifik centier miest je príčinou pokračovania rozvoja a premien mestských obchodných zariadení. Nové snaženia priamo závisia od mestskej politiky. V dôsledku toho sa počty predajných miest sústavne zvyšujú, značkové obchody a *refazce zdvojujú svoju prezenciu a zaujímajú pozície v centre i na predmestiach*. Významná časť klientely v priebehu týždňa pozerá výklady v centre a cez víkend nakupuje v rovnakých obchodoch na periférii v blízkosti svojho bydliska.

### Trendy

Novú generáciu regionálnych obchodných centier charakterizuje dôraz na kvalitu služieb a ponuka aktivít voľného času. Snažia sa obnoviť záujem zákazníkov o kultúru, zábavu a komfort. Dôraz sa kladie na personalizáciu predaja, kvalifikovanosť a rýchlosť obsluhy, dodávku do domu, informácie o produkte, *ludický* charakter aktu predaja a pod. *Kvalita urbanistického riešenia* je nielen nevyhnutnou súčasťou ekonomickej úspešnosti projektu, predpokladom získania záujmu zákazníkov, ale aj dôležitým kritériom rozhodovania samospráv o partnerstve.

Jedným z príkladov je *Val d'Europe* – obchodné regionálne centrum tretej generácie s rozlohou 90 000 m<sup>2</sup> na východ od Paríža v blízkosti Euro Disney s medzinárodnou dimenziou. Na rozdiel od svojich predchodcov, ktoré sa implantovali do územia izolovane, toto centrum je koncipované ako najväčšie zariadenie integrované do koncepcie regionálneho urbánneho pólu. Kontrakt predpokladá v priebehu tridsiatich rokov vybudovať za účasti všetkých partnerov komplexné mestské územie s rozlohou 1 940 ha. Architektúra, ktorá je v tomto osobitnom prípade pod egidou Euro Disney – je ponáškou na epochu Baltarda, Haussmanna, Eiffela ako svojská pocta francúzskemu kultúrnemu dedičstvu v osobitnom svete medzinárodného biznisu a jeho logike úspešnosti.

### Urbanistická obnova a rehabilitácia tradičných mestských priestorov

Po dlhom období izolovaného, často deštruktívneho pôsobenia na kvalitu urbanizmu, sa znovu objavuje funkcia obchodných centier ako možných pólov reštrukturalizácie ohrozených alebo devastovaných urbanistic-



kých priestorov a prostriedok urbanistickej obnovy územia. Do kritérií umiestňovania centier vstupuje nový významný faktor – *bezpečnosť*. Z dôvodu bezpečnosti sa mnohí developeri začínajú vyhýbať predmestiam, prípadne obchodné centrá pod týmto tlakom opúšťajú. Paradoxne sa stáva jednoduchším realizovať ich v centrálnych mestských polohách ako v ohrozených územiach. Urbánna bezpečnosť sa stala hlavnou témou prezidentských volieb 2002 vo Francúzsku. Táto téma je aktuálnym globálnym problémom a nepochybne sa odrazí na ďalšom vývoji výstavby a obnovy urbánnych štruktúr a jednotlivých zariadení.

Reakciou na dimenziu regionálnych obchodných centier je túžba po *intímnejších prostrediach, kultúrnom kontexte a užšej, obsiahnuteľnej komunite*. Pri hodnotení výsledkov urbanistických prestavieb pozorujeme náznaky návratu k ulici a námestiu. Rehabilitácia tradičných priestorov je vracajúcou sa témou s veľkými možnosťami. Žiaľ, potreba intervencií prichádza častejšie, ako sú možnosti realizovať ich a mnohé túto šancu neprežijú. Trvalo sa darí uliciam, ktoré predstavujú unikátne prostredie. Tejto príležitosti sa chytajú aj refazce, ktoré čoraz častejšie otvárajú na strategických miestach

hlavných obchodných tepien a pri významných križovatkách svoje centrálné obchody ako vlajkové lode v novej sile a inovovaných formách. Vyvolávajú tak efekt nového pólu, ku ktorému tangujú ďalšie mestotvorné aktivity.

Príkladom urbanistickej obnovy a rehabilitácie môže byť mesto Toronto, kde v priestore okolo križovatky ulíc Yonge a Dundas vzniklo takýmto postupom jedno z nových hlavných mestských obchodných centier.

## Plánovanie

Úlohou mestských územnoplánovacích orgánov je limitovať a kontrolovať predmestskú urbanizáciu a predchádzať tak vzniku anarchie pri implantácii zariadení veľkej vybavenosti. Dôležité je súbežne *optimalizovať verejné investície a podporovať intenzívne typy urbanizácie*. Nevyhnutosťou pri všetkých veľkých operáciách je partnerstvo súkromného a verejného sektora s presne definovanou deľbou úloh a zodpovednosti. Vo Francúzsku sa napr. musí postupovať podľa Zákona o solidarite a urbanistickej obnove.

## Developeri/tvorcovia obchodných produktov

Developeri definujú komplexné podnikateľské zábery, ako sú napr. obchodné centrá, hypermarkety a pod. V praxi overené úspešné modely, ktoré minimalizujú riziká a garantujú investorom rentabilitu, pochádzajúce od rôznych developerov, sa stretávajú aj na našom trhu, neraz v jednej lokalite a využívajú jeho slabé i silné stránky. V náročnej trhovej konkurencii sa uplatnia zväčša tí najsilnejší. Refazce vstupujú často do komplexov s obchodnými galériami, ale vždy so snahou o maximálnu nezávislosť. *Popri adaptácii a inovácii existujúcich modelov sa od developerov očakáva, že budú vytvárať novátorské definície obchodných konceptov viac rešpektujúcich a integrujúcich záujmy ostatných partnerov v území.*

## Miestne samosprávy

Hlavnými partnermi investorov sú územné samosprávy a štát. Z hľadiska samospráv je dôležité hodnotenie vplyvov nových obchodných centier na miestnu zamestnanosť, životné prostredie, urbanistickú obnovu, budovanie podmieňujúcej infraštruktúry a usmernenie dopravných a distribučných tokov. Pre starostov dotknutých území sú zaujímavé daňové príjmy z obchodných činností, ale aj *rekvalifikácia/rehabilitácia ohrozených problémových štortí*, ktorej motorom je umiestnenie obchodných zariadení. Samosprávy sa musia starať o *cieľavedomé zvelaďovanie majetku* obcí, plánovite získavať nové pozemky a vytvárať územné rezervy, aby mali voľné ruky pre riešenia, ktoré prinesú skvalitnenie mestského

prostredia, posilnia jeho atraktivnosť a rozvojový potenciál. Takto možno zodpovedne plánovať aj priestory a zariadenia, ktoré nemajú priamy komerčný dosah, ale svojou existenciou ho výrazne podporujú, napr. parky, námestia, mestské triedy, informačné systémy a pod. Pozícia takýchto samospráv pre vstup do partnerského vzťahu s investormi je produktívnejšia. *Pozitívne hodnotenia mestského potenciálu a mestskej politiky sú predpokladom skutočného záujmu o umiestnenie investícií*. Pri rozhodovaní sa prechádza od klasického výberového konania založeného výhradne na finančných kritériách na metódu konzultácií a spoločných rozhodnutí, ktorá je kvalitatívne vyššou formou obstarávania. Obchodné centrá, ale aj priemyselné parky potom môžu spolupracou silných cieľavedomých partnerov dostať humánnejší charakter. Výpredaj pozemkov určených na mestotvorné funkcie a ich nasledujúce zastavenie mimo kontextu územného plánu pre často podenkový efekt je faktúrou vystavenou budúcnosti.

\*\*\*

Využitie potenciálu nových obchodných centier a priemyselných zón na reštrukturalizáciu urbánneho prostredia je významnou výzvou súčasnosti. V hre je zlepšenie kvality a úrovne života i pozdvihnutie atraktivnosti prostredia, nielen v mestách a predmestiach, ale aj v celých aglomeráciách.

## Literatúra

- Desse, R.-P.: Le nouveau commerce urbain. Dynamique spatial et stratégie des acteurs. Presse universitaires de Rennes, 2001, 198 pp.
- Herpin, N.: Sociologie de la consommation. Collection "Repères" Paris, 2001, 319 pp.
- Lestrade, S.: De nouveaux univers d'approvisionnement. Université de Paris IV. La Sorbonne, 2000, p. 45 – 46.
- Moati, Ph.: Avenir de la grande distribution. Odile Jacob, Paris, 2001, 250 pp.
- Revue La Découverte, ročník 2001.
- Revue Urbanisme, ročník 2001.
- Smida, J.: Zariadenia a priestory voľného času. Kandidátska dizertačná práca. FA SVŠT Bratislava, 1980, s. 122 – 126.
- Supuka, J.: Tvorba krajiny v nadväznosti na krajinné a územné (priestorové) plánovanie. In: Zborník z konferencie Krajina, človek, kultúra. SAŽP Banská Bystrica, 2002 (v tlači).

Prof. vis. IAA Ing. arch. Akad. arch. Jozef Smida, PhD.,  
ARS STUDIO, Palisády 37, 811 06 Bratislava  
E-mail: arsstudio@ba.telecom.sk