NITRA – MESTO OBCHODNÝCH CENTIER

Miroslava Trembošová

Abstract

Typical features of the current development of retail network at Slovakia are the intensive integration and the concentration of business activities in business centers. The research of the Nitra retail network was carried out on two levels. Doing a field research we investigated the retail network in the particular town of Nitra. In the second part of the project we did a questionnaire research to analyze the current situation and position of large-area shops, such as hypermarkets, supermarkets and shopping malls in Nitra. Shopping behavior of the population is a complex sociological phenomenon, is the subject of study in particular, sociology. Geographer shopping behavior and looking for a comprehensive perception of spatial interaction and correlation.

Keywords: retail center, trade-entertainment complex, lokalization, competing destination model, shopping behavior, perception

Úvod

Hlavnými znakmi súčasnej maloobchodnej siete sú podľa Pulpitlovej (2002 a, b, c, 2003) procesy globalizácie, koncentrácie a kooperácie, prienikom ktorých sa rodia nové formy obchodov. Nitra sa po etablovaní veľkoplošných predajní v poslednej päťročnici stala nadregionálnym centrom obchodu. Szczyrba (1998, 1999, 2006), tvrdí, že vyššia životná úroveň obyvateľov podmienila zmenu ich životného štýlu a tým aj nákupných zvyklostí. Tieto tvrdenia platia aj pre občanov Nitry. Podľa Pulpitlovej (2003), úlohu geografie pri štúdiu maloobchodnej siete možno vidieť v štyroch rovinách: lokalizačnej, štrukturálnej, gravitačnej a behaviorálnej. Tieto štyri prístupy sme použili pri štúdiu veľkoplošných predajní v mestských častiach Nitry v roku 2008.

Lokalizačná a štrukturálna rovina výskumu obchodných centier

Na území mesta Nitra sa k 1.7.2008 sformovali veľkoplošné predajne typu obchodný dom OD Tesco a OD Jednota, supermarket Billa, diskontná predajňa Lidl, hypermarket Kaufland, hobbymarket Baumax-X a Mountfield, špecializovaná predajňa Nay Elektrodom, predajný komplex Family Center, obchodné centrá – OC Galéria, ZOC Max, OC Centro, a taktiež veľkoobchodná predajňa so

špecifickým predajom Metro Cash&Carry (mapa č.1). Údaje o ich lokalizácii a štruktúre (o predajnej ploche, počte pracovníkov, počte pokladní a parkovacích priestoroch) uvádzame v tabuľke č.1. V prevádzke je 15 veľkoplošných predajní a sú lokalizované v mestských častiach Staré Mesto (14 633 obyvateľov), Chrenová (17 163 obyvateľov), Klokočina (21 220 obyvateľov) a Kynek (543 osôb, k 1.7.2008). Spolu zaberajú plochu 104 090 m² (aj s Metrom), pracuje v nich 1504 pracovníkov, vybavené sú 392 pokladňami a poskytujú 4291 parkovacích miest.

Tab. č. 1: Veľkoplošné predajne lokalizované v meste Nitra v r. 2008

Veľkoplošná maloobchodná predajňa	Mestská časť	Rok vzniku	Predajná plocha v m ²	Počet pracov.	Počet pokladní	Parkovacie miesta
OD Tesco Stores	Staré Mesto	1994	6500	108	38	192
OC Galéria	Staré Mesto	2008	27 440	500	88	930
Hyper Tesco		1999	12 960		34	
Asco		2007	5890		2	
Galéria		2008	8590		52	
Lidl III	Staré Mesto	2008	750	18	5	32
OD Jednota	Chrenová	1975	2400	48	12	128
Baumax – X	Chrenová	1996	8700	64	8	288
OC Centro Nitra	Chrenová	2006	24 000	200	96	700
ZOC Max	Chrenová	2006	17 000	300	14H*+82 10T*+75	400
Lidl II	Chrenová	2006	1200	24	6	124
NAY Elektrodom	Chrenová	2005	1300	40	3	23
Mountfield	Chrenová	2007	900	20	2	127
Billa	Klokočina	2003	3200	50	6	141
Lidl I	Klokočina	2004	1200	24	5	151
Kaufland	Klokočina	2006	3000	55	6	208
Family Center	Klokočina	2008	1500	28	6	127
Metro C&C*	Kynek	1999	5000	85	26	720
Nitra:	15	2008	104 090	1504	392	4291
OC Mlyňv**	Staré Mesto	2009	28100	-	-	-

H* Hypernova, T* Terno Supermarket, C* Cash & Carry,

OC Mlyňv ** - počas výskumu vo výstavbe, v prevádzke od 9.9.2009

Zdroj: Mestský úrad Nitra, odd. verejnoprospešných služieb a dopravy a terénny výskum M. Trembošová, 2008

Najkontroverzejšou v blízkej budúcnosti sa pre nás javí výstavba štvrtého OC (obchodného centra) priamo v centre Nitry na Štefánikovej triede – Galéria Mlyny. Všeobecnú mienku ľudí pobúrilo jej umiestnenie súvisiace s likvidáciou národnej technickej pamiatky bývalej budovy mlynov z 19. storočia. Stavba začala v 3. kvartáli 2007, termín dokončenia je v 3. kvartály 2009. Za jej výstavbou stojí domáca skupina InvestIN. Celková užitková plocha je 78 160 m², plánovaná

plocha obchodných priestorov je 28 100 m², ponúknu 1 300 parkovacích miest. Budova bude mať pri výške 25 metrov štyri nadzemné podlažia (www.mlyny-nitra.sk).

Gravitačná rovina výskumu obchodných centier

Model rozhodovania zákazníka a jeho správania ako spotrebiteľa navrhol v roku 1963 Huff (in Walmsley a Lewis, 1984), ktorý sformuloval model miesta určenia a vypočítal pravdepodobnosť výberu konzumenta pre konkrétnu predajňu tzv. competing destination model $P(C_{ij})$. Huffov model zohľadňuje veľkosť predajne a ich časovú dostupnosť. I podľa Križana (2007) viacerí autori poukazujú na význam dostupnosti ako externého faktora vplývajúceho na rozhodovanie. Pri výpočte pravdepodobnosti výberu sme použili dva spôsoby dostupnosti: a) linkami MHD, pričom zdrojom časových dát bol aktuálny grafikon MHD k 1.7.2008 (www.imhd.sk/nr/), b) osobným autom, ktoré sme aplikovali na obchodné centrá Nitra, OC Galéria, OC N-Centro a ZOC Max, a OC Mlyny (tab. č. 2 a 3). V oboch prípadoch sme štartové lokality umiestnili približne do stredu každej mestskej časti (zastávky MHD), odkiaľ sme merali dostupnosť do každého obchodného centra. Pri linkách MHD sme vyberali priame linky, v situáciách pri prestupovaní sme brali do úvahy časovo najkratšie linky, ktoré sme následne spočítali. Najľahšie sa spracovávali údaje pre OC Galéria, ktorej návštevu zabezpečujú linky autobusov Tesco zo všetkých mestských častí v Nitre. Časové parametre sme získali pre pracovné dni, v dennom časovom horizonte od 14.00 do 17.00 hod.

Tab. č. 2: Pravdepodobnosť výberu predajne spotrebiteľom linkami MHD Nitra

	P (C _{ij})												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
A	1,28	0,60	2,98	1,05	1,03	0,99	0,92	1,42	1,98	2,84	1,38	1,13	0,75
B	0,95	2,11	0,78	1,01	1,02	1,16	1,24	0,90	0,77	0,71	0,92	0,99	1,24
C	0,61	0,59	0,50	0,65	0,63	0,75	0,76	0,54	0,49	0,44	0,59	0,46	1,17
D	1,24	2,46	1,22	1,32	1,40	1,08	1,11	1,29	1,62	1,94	1,26	2,32	1,05

zdroj: www.imhd.sk/nr/

1-Čermáň, 2-Chrenová, 3-Diely, 4-Dolné Krškany, 5-Horné Krškany, 6-Dražovce, 7- Janíkovce, 8-Klokočina, 9-Kyneč, 10-Mlynárce, 11-Párovské Háje, 12-Staré Mesto, 13- Zobor
A - OC Galéria, B - OC Centro Nitra, C - ZOC Max, D- Galéria Mlyny

Tab. č. 3: Pravdepodobnosť výberu predajne spotrebiteľom osobným autom

	P (C _{ij})												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
A	1,36	0,68	2,37	0,99	0,96	1,11	0,87	2,2	2,2	2,2	1,39	0,85	0,85
B	1,13	1,49	0,84	1,04	1,05	1,07	1,05	0,8	0,8	0,8	0,93	0,99	0,93
C	0,60	1,05	0,49	0,61	0,59	0,98	0,99	0,5	0,5	0,4	0,57	0,7	1,1
D	1,16	1,16	1,23	1,52	1,64	0,91	1,09	1,4	1,4	1,5	1,23	1,74	1,27

zdroj: vlastný výskum

1-Čermáň, 2-Chrenová, 3-Diely, 4-Dolné Krškany, 5-Horné Krškany, 6-Drážovce, 7-Janíkovce, 8-Klokočina, 9- Kynek, 10-Mlynárce, 11-Párovské Háje, 12-Staré Mesto, 13- Zobor

A - OC Galéria, B - OC Centro Nitra, C - ZOC Max, D*- Galéria Mlyny

Huffov model pravdepodobnosti výberu nákupu pre OC Galéria

Vyhodnotený ukazovateľ modelovaný pre podmienky obchodného centra Galéria lokalizovaného v Starom Meste sa v oboch prostriedkoch (MHD a osobné auto) pohybuje v rozpätí 0,6 – 2,98 boda. Priestorová spádovitosť vytvorená týmto modelom je pri oboch časových dostupnostiach rovnaká. Najvyššia pravdepodobnosť bola vypočítaná pre MČ (mestskú časť) Diely a Mlynárce a paradoxne nie pre MČ Staré Mesto, kde je Galéria lokalizovaná. Vyplýva to z umiestnenia tohto obchodného centra mimo centrálnej zóny Starého Mesta na hranici spomínaných mestských častí a výbornom časovo najkratšom dopravnom spojení.

Huffov model pravdepodobnosti výberu nákupu pre OC Centro Nitra

Tento obchodný komplex je umiestnený v Chrenovej. Vytvára spolu s Maxom, OD Jednotou a Lidlom štyri približne rovnako vzdialené obchodné gravitačné jadrá. Aj preto je najväčšia pravdepodobnosť výberu nákupu v Centro Nitra použitím MHD práve obyvateľmi MČ Chrenovej (1,5 boda) a priľahlých mestských častí Janíkovce a Zobor. Predpokladaný najmenší záujem bude zo strany obyvateľov Mlynárieč, Kyneku, Klokočiny a Dielov.

Huffov model pravdepodobnosti výberu nákupu pre ZOC Max

Najvyššie hodnoty Huffovho indexu pravdepodobnosti boli vypočítané pre Zobor a Chrenovú (1,056 boda), v prípade použitia MHD nasledujú Janíkovce, Čermáň, Horné a Dolné Krškany. V prípade auta Janíkovce (0,997) a Drážovce (0,986), ktoré majú po severnom obchvate vynikajúcu dopravnú dostupnosť do Maxu. Naopak najnižší index bol zaznamenaný pre Mlynárce, nasledujú Kynek, Klokočina, Staré Mesto, Diely.

Huffov model pravdepodobnosti výberu nákupu pre OC Galéria Mlyny

Analýzou výpočtov sme zistili, že práve toto obchodné centrum má najvyššie hodnoty pravdepodobnosti výberu pre nákupy z celého mesta. Výsledky ovplyvnila najvýhodnejšia centrálna poloha, rýchla dopravná dostupnosť a hlavne veľkosť obchodných predajných priestorov (28 100 m²). Najvýhodnejšie sa tu bude nakupovať obyvateľom Starého Mesta (1,746) a Mlynárieč (1,503). Priemerné hodnoty majú Kynek, Klokočina, Horné a Dolné Krškany. Najnižšie hodnoty pravdepodobnosti nákupu pre Galériu Mlyny majú Janíkovce a Dražovce.

Behaviorálna rovina výskumu obchodných centier

Nákupné správanie sa obyvateľov je prejavom konzumného spôsobu života (Keller, 1993, cit. in Trembošová, Tremboš, 2009a). Pri výskume problematiky maloobchodu sa preto vo veľkej miere uplatňuje behaviorálny prístup. Z takto orientovaných prác možno spomenúť štúdie autorov, ktorých uvádza Križan (2007) - Donovan a Rossiter (1982), Mazursky a Jacoby (1986), Finn a Louviere (1996), Knox a Pinsch (2000). Behaviorálny výskum v maloobchode, zameraný na zmeny nákupných „vzorov“ v Česku, aplikujú napr. Lux (2002) a Spilková (2003), na Slovensku Fertaľová, Klamár (2006). Tejto roviny výskumu a výsledkom v meste Nitra sme sa podrobnejšie zaoberali v článkoch Trembošová, Tremboš (2009a) a Trembošová (2009).

Pre identifikáciu názorov obyvateľov, kde nakupujú, aké je ich nákupné správanie sa a taktiež pre sondáž na zistenie mesačných príjmov domácností, sme využili anketový prieskum v lete 2008. Vychádzajúc z údajov o štruktúre obyvateľov z roku 2001 sme stanovili pre každú priestorovú jednotku v meste reprezentatívnu vzorku, ktorej počet respondentov sme určili ako 3 % EAO, presne zastúpených podľa pohlavia. Takto detailne vybraní jedinci boli oslovení na spoluprácu. Informatívnej ankety sa zúčastnilo 1370 respondentov, ktorí odpovedali na uvedené otázky. Najskôr sme zisťovali preferencie jednotlivých obchodných centier. Ďalej sa naše otázky týkali dôvodu voľby predajne a spôsobu dochádzky. Zistili sme, že 88 % (1205) opýtaných využíva auto pri nákupoch v obchodných centrách.

Na otázku: „V ktorom z uvedených obchodných centier najradšej nakupujete, a prečo?“ najviac (38,4 %) respondentov by nakupovalo v ZOC Max. S 33,8 % -ným podielom nasleduje OC Galéria a OC Centro Nitra uprednostňuje 22,6 percent respondentov. Podľa odpovedí najviac respondentov bolo oslovených v Starom Meste, Chrenovej a Klokočine, najmenej v okrajových mestských častiach. Najvariabilnejšie odpovede, s takmer totožným podielom nákupov vo všetkých troch centrách, uviedli respondenti Horných a Dolných Krškán a Čermáňa, naopak všetci respondenti Párovských Hájov uviedli OC Galéria. Z faktorov, ktoré najviac

ovplyvnili ich výber, až 78 % (1068) anketovaných uviedlo atmosféru predajní ako najpravdepodobnejší dôvod návštevy obchodných centier, 43 % (589) respondentov uviedlo v odpovediach aj lokalitu, z toho 13 % (178) považuje lokalitu za najpríťažlivejší prvok ich voľby. Reklamné letáky ako prioritnú príčinu pri preferencii uviedlo 9 % (124) opýtaných, až 67 % (918) respondentov uviedlo na druhom mieste v odpovediach, že nákup v určitom obchodnom centre bol pod vplyvom aj letákovkej reklamy. Atmosféra, ako prioritný faktor výberu, bola najviac uvedená pre ZOC Max, lokalita pre ZOC Max a OC Galéria. V prevažnej miere negatívne výsledky sme zaznamenali pre OC Centro Nitra.

Najpočetnejším dôvodom nenavštevovania obchodných centier, a to až 92 percent (42 anketovaných) zo všetkých negatívnych odpovedí (47 respondentov), je radikálne negatívny postoj voči obchodným centráм. Týmto anketovaným nevyhovuje táto forma nakupovania. Zvyšní piati respondenti neuviedli presný dôvod nezájmu nakupovať v obchodných centráх, uviedli nedostatok času. Prevalu negatívnych odpovedí sme zaznamenali u mužských respondentov (37 opýtaných, 79 %). Zdá sa, že ženy sú omnoho tolerantnejšie a pozitívne prijímajú nové formy maloobchodu.

Na otázku: „Čo je dôvodom návštevy obchodného centra, nákup potravín, drogistický alebo spotrebný tovar, trávenie voľného času (oddych, zábava)?“ 45 % (616) opýtaných odpovedalo, že v obchodných centráх len nakupujú, 36 % (493) opýtaných patrí do kategórie „funny shopper“, teda okrem nákupu využijú v centre aj služby relaxačného a zábavného charakteru, resp. navštívia stravovacie zariadenie. Na základe našej ankety môžeme charakterizovať nitrianskeho „funny shoppera“ ako ženu vo veku 20-30 ročnú (87 %).

Diskusia

Keďže v čase nášho výskumu OC Mlyny neboli sprevádzkované (otvorené boli 9.9.2009), v ankete (leto 2008) a v diskusii sa zaoberáme len tromi OC Galéria, Centro a Max.

Kým výsledky Huffovho modelu pravdepodobnosti výberu predajne závisia od dostupnosti a veľkosti predajne, zákazník je v skutočnosti motivovaný celým radom iných faktorov - reklamou, lokalizáciou, lojalitou, kúpyschopnosťou, miestom práce a bývania, atď. Ako uvádzame v článku Trembošová (2008), Huffov model je nástrojom na vyjadrenie pravdepodobnosti nákupu. Rozhodovací proces pri výbere predajne sa však vedome neriadi presnými matematickými vzorcami. Hlavným aktérom je človek, ktorého individuálne rozhodovanie nie je ľahké vyjadriť matematicky. Najmä v súčasnej trhovej ekonomike vstupuje do rozhodovania pre konkrétnu predajňu celý rad činiteľov, od ekonomických, cez sociálne a kultúrne až po návykové faktory. Je treba poznamenať, že rovnaký

výskum v meste Košice zrealizovali Fertalová a Varga (2008), ktorí Huffov model aplikovali pre obchodné centrum Optima a tri diskontné predajne Lidl. Autori upozornili na nedostatky tohto teoretického modelu, ktorý nezohľadňuje niektoré faktory vplývajúce na samotný výsledok, pričom vyzdvihli najmä faktor sociálnej skladby obyvateľstva (Fertalová, Varga, 2008, s. 83).

Na základe dlhodobých výskumov tejto problematiky realizovaných v meste Nitra možno konštatovať, že výsledky Huffovho modelu nekorešponujú so súčasnou realitou. Na dôkaz nášho tvrdenia sme uskutočnili dotazníkový prieskum, na základe ktorého môžeme konštatovať, že väčšina respondentov prekvapujúco uprednostňuje OC Max (graf č.1). Ten však mal podľa Huffovho modelu naopak najnižšie preferencie. Je to pravdepodobne podmienené komplexnosťou ponuky služieb (ponúka aj kino, detské kútiky), nadväznosťou na ďalšie veľkoplošné predajne Baumax, Nayelektrodom a Mountfield (prepojené parkovacie priestory) i príťažlivosťou architektonického riešenia stavby OC Max. Tieto faktory však Huffov model nezohľadňuje.

Graf č. 1: Porovnanie výsledkov preferencií vybraných obchodných centier podľa Huffovho modelu a ankety

Záver

Slovensko má byť nadlho populárnym cieľom investorov do nákupných a zábavných centier. Podľa štúdie rakúskej poradenskej firmy RegioPlan Consulting sa v krajine má postaviť 46 nových veľkých komplexov, ktoré doplnia sieť súčasných 28 OSC (obchodno-spoločenských centier). Viac sa ich plánuje zrealizovať len v Rumunsku a na Ukrajine. Ide podstatne o väčšie krajiny s výrazne silnejším zaostávaním vo výstavbe „chrámov miňania peňazí“. Do roku

2002 sa najdôležitejšie obchodné centrá v meste Nitra vybudované na „zelenej lúke“ koncentrovali na perifériu (Hypermarket Tesco, Metro Cash&Carry, Billa), kde boli zohľadnené kritériá dostupnosti, cenovej hladiny pozemku, priblíženie sa k spotrebiteľovi v obytnej časti mesta, parkovacie nároky. Po roku 2002 sa koncentrujú obchodné centrá (OC Centro Nitra a ZOC Max) do najvýznamnejšieho sídliska v MČ Chrenová, kde zahusťujú sídliskovú výstavbu. Centro Nitra vyrástlo na voľnej ploche využívanej ako parkovacie priestory, ZOC Max bolo postavené v lokalite, ktorá podľa územného plánu bola do roku 2002 uvádzaná ako športová zóna. V Starom Meste bude najnovšie sprevádzkované obchodné centrum Galéria Mlyny. Situované bude na križovatke Štefánikovej triedy a Štúrovej ulice v centre Nitry a svojím unikátnym vzhľadom sa stane novým orientačným bodom v strede mesta.

Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA 1/0574/08 Zmeny využívania krajiny obvodu Nitry v kontexte vývoja spoločensko-ekonomických a prírodných podmienok a projektu CGA ŠPP/-09-305-01Nákupné správanie sa nitrianskej populácie.

Literatúra

- Fertaľová, J., Klamár, R.** 2006. Hodnotenie návštevnosti vybraných veľkoplošných predajní. In: Folia geographica 10, Prírodné vedy, 2006, s. 140-155. ISSN 1336-6157
- Fertaľová, J.** 2008. The Huff's probability model and its Application on selected large-area retail units in Košice. In: Folia geographica 12. Prešov 2008, s. 77-81. ISSN 1336-6157.
- Lux, M.** 2002. Změny ve spotřebních vzorcích českých domácností 1990 – 1999. In: Modan, B., Hák, T., Kolářová, H. (eds.): K udržitelnému rozvoji České republiky: vytváření podmínek. Svazek 4. Univerzita Karlova, Praha, s. 163-179
- Križan, F.** 2007. Regionálna typológia územia Bratislavy na základe dostupnosti supermarketov a hypermarketov. In: Geografický časopis, roč. 59, 2007, č. 4, s. 373-384. ISSN 0016-7193
- Pulpitlová, M.** 2002a. Dimenzie maloobchodnej siete v meste Nitra. In: Evropská integrace regionální rozvoj / regionalizace. XX. Jubilejní sjezd České geografické společnosti, red. Balej, M., Ústí nad Labem : Univerzita J.E.Purkyne, 2002, s.111-120. ISBN 80-7044-409-6
- Pulpitlová, M.** 2002b. Vybrané problémy veľkoplošnej maloobchodnej siete mesta Nitry. In: Slovensko a integrujúca sa Európa. Geografické informácie 7 –1diel. Ed: Dubcová A.,Kramáreková H., Nitra, 2002, s. 227-234. ISBN 80-8050-542-X
- Pulpitlová, M.** 2002c. Metódy výskumu maloobchodnej siete v meste Nitra. In:

Zborník abstraktov prác diplomantov a doktorandov., ŠVK Bratislava, PriF UK, **Pulpitlová, M.** 2003. Vybrané problémy geografie infraštruktúry na príklade maloobchodnej siete. Písomná práca k dizertačnej skúške. PriF UK Bratislava. 2003, s. 43-45.

Spilková, J. 2003. Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období. Geografie, sborník České geografické společnosti, roč. 108, č. 4, s. 277-288.

Szczyrba, Z. 1998. Dimenze maloobchodní sítě v České republice. In : Geografické informácie 5 : Úlohy regionálnej geografie Slovenskej a Českej republiky v podmienkach transformujúcich sa ekonomík. Red. A. Dubcová. Nitra, KG FPV UKF, 1998, s. 136-143. ISBN 80-85183-98-6

Szczyrba, Z. 1999. Regional aspects of creating the basic part of territory public facilities. In: Acta facultatis rerum naturalium Universitatis Comenianae: Geographica Supplementum 2/II. Red. P. Korec. Bratislava : UK, 1999, s. 341-346. ISBN 80-223-1503-6

Szczyrba, Z. 2006. Geografia obchodu, so zameraním na súčasné trendy v maloobchode. UP v Olomouci, Přírodovědecká fakulta. s. skriptá

Trembošová, M. 2008 . Huffov model pravdepodobnosti výberu aplikovaný v obchodných centrách mesta Nitra. In: Geografická revue, ročník 4, 2008. č. 2, s. 448-460. ISSN 1336-7072

Trembošová, M., Tremboš, P. 2009 a. Quo vadis nitriansky maloobchod? In: Problémy ochrany a využívania krajiny - teórie, metódy a aplikácie. Zborník vedeckých prác. Nitra : Združenie Biosféra, 2009, 360 s. ISBN 978-80-968030-9-5

Trembošová, M., Tremboš, P. 2009 b. Etapy vývoja maloobchodnej siete mesta Nitra v období rokov 1992–2008. In: Acta Facultatis Rerum Naturalium, No 53, s. 123-138, ISBN 978-80-223-2773-2

Walmsley, D. J., Lewis, G. J. 1984. Human geography: Behavioural approaches. Logman Group, London. s. 303.

<http://www.mlyny-nitra.sk>. (14.3.2008)

<http://www.imhd.sk/nr/> (18.7.2008)

NITRA – THE TOWN OF RETAIL CENTER

Summary

The Slovak Republic have been for a long time a popular for investors in retail and entertainment centres. According to the of the Austrian consulting company, Regio Plan Consulting will build there 46 new big complexes, complete the of the current 28 retail centers. More of them will be realized only in the Romania and Ukraine. The most important trade centres in Nitra built on “green

grass“werw concentrated on the destination on periphery or suburb (Metro, Lidl, Kaufland). In the year 2005 there were buildt the most important retail centres in Nitra (Galéria, Max, Centro Nitra), also on “green grass”. The question of keeping retail network in town centres becomes prior in the territorial development. Stores are located in urban estate, in some cases as the completions of public facilities of big housing estates. Today there are four huge trade-entertainment complexes Galéria, Centro Nitra, Max and the Galéria Mlyny. The new building of Galéria Mlyny is located on the Štefánikova street in the centre of Nitra and it special look wil symbolize a new orientation point in the centre areas town. It wil be a new dimension for retail, enterteiment, culture and sport activities in Nitra.

RNDr. Miroslava Trembošová, PhD.

Katedra geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre,
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra,
E – mail: mtrembosova@ukf.sk

Recenzoval: Doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD.

Mapa č. 1:

**Lokalizácia a typy veľkoplošných predajní
mesta Nitra v roku 2008**

autor: M. Trembošová, 2009