„Maloobchod v Tišnově – současný stav a možnosti rozvoje“

Zadavatel: Město Tišnov
Zpracovatel: RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.
Spolupráce: RNDr. Irena Smolová, Ph.D.

Kontakt: katedra geografie PřF UP
tř. Svobody 26
771 46 Olomouc
e-mail: szczyrba@prfnw.upol.cz

OLOMOUC
duben 2004

Obsah

1. Úvod 3
2. Město Tišnov v kontextu vývoje maloobchodu v ČR 4
3. Tišnovsko – základní charakteristika území 6
4. Maloobchodní síť Tišnova – kapacity, struktura 9
   4.1. Maloobchodní síť Tišnovska 11
   4.1.1. Maloobchodní síť na Tišnovsku - sumarizace výsledků 12
5. Spokojenost občanů města Tišnova s obchodními službami (analýza dotazníkového šetření) 13
6. Možnosti rozvoje maloobchodu v Tišnově – závěry a doporučení 17

1. Úvod

- Vývoj v oblasti maloobchodu v ČR po roce 1989 je ve znamení nebývale intenzivních tlaků ze strany nadnárodních obchodních řetězců. Zejména v několika posledních letech jejich investiční aktivity sílí a setkáváme se s nimi skoro na každém kroku. Nejde už jen o velká města, pro něž jsou nákupní centra typická, ale i na menších městech se setkáváme se projevy všudypřítomné globalizace obchodu, jejíž reprezentantem je „supermarket" (obecné označení pro všechny velkoplošné prodejní formáty, provozované především nadnárodními společnostmi). Také město Tišnov není tomto směru výjimkou, neboť svou velikostí a funkcemi předurčuje podobný scénář, k jakému došlo, dochází či teprve dojde jinde na území republiky.

- Oč rychle v posledních letech přibývá na zemí ČR supermarketů, hypermarketů, diskontů nebo hobbymarketů, o to více se setkáváme s hlasy volajícími po regulaci vývoje velkoplošných prodejen a omezení jejich výstavby (občanská sdružení a jiné zájmové skupiny). Na tomto místě je však nutno připomenout, že z hlediska platné legislativy není v ČR zákona, kromě stavebního, který by určoval budoucí charakter maloobchodní sítě v území. Celá problematika je tak přenesena na úroveň územního plánování, které jediné představuje zákonný mechanismus rozvoje maloobchodu. Jestliže existuje například zákonná možnost funkčních a urbanistických regulací jak ovlivnit polohu budoucí velkoprodejny, nelze už ovlivnit její sortimentní profilaci či dokonce zastavit podnikatelský plán jenom proto, že byly překročeny „jakési" limity obchodní vybavenosti (zákon nepočítá s tímto druhem normativu). Zákony jsou nastaveny nanejvýš liberálně a podstatná část rozvoje maloobchodu je tak výsledkem fungování tržních mechanismů. Navíc stavební zákon připouští institut změny územního plánu, což dovoluje prosadit i takové projekty, které dříve územní plán zakazoval. Neexistuje v Česku zákon podobný těm, kterými se řídí rozvoj maloobchodních sítí v Německu, Francii, Nizozemsku či Portugalsku.

- Předkládaná studie je přímou reakcí na vývoj posledních měsíců v Tišnově, kde se pro některé obchodní řetězce otevírá reálná možnost jejich další územní expanze. Podle *„Petice proti stavbě supermarketů v Tišnově"*, kterou zorganizovalo občanské sdružení Za sebevědomé Tišnovsko, je však takový scénář nevhodný pro město samotné a jeho nejbližší okolí (s možností destrukčních účinků). Počátkem roku 2004 bylo tedy Městem Tišnovem zadáno zpracování studie, která by zhodnotila současný stav maloobchodní sítě a nastínila možnosti jejího dalšího vývoje. Studii na základě smlouvy vypracoval RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D., odborný asistent na katedře geografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.

- Studie vychází ze dvou základních průzkumů, které byly provedeny v měsíci březnu 2004. První byl zaměřen na zmapování struktury maloobchodní sítě Tišnova, druhý pak na percepci nákupních podmínek samotnými občany města. Vybavenost obcí v rámci přirozeného spádového území (stávajícího i navržený správní obvod obce s rozšířenou působností) byla realizována za pomoci Městského úřadu v Tišnově. Získané poznatky byly přeneseny na úroveň prostorově funkčních vztahů, které jsou důležité pro další využití studie. Studie vychází ze současného stavu poznání problematiky rozvoje maloobchodu v území (zejména zkušenosti zpracovatele s danou problematikou a odborné materiály Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a Svazu obchodu ČR).

RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.
duben 2004

2. Město Tišnov v kontextu vývoje maloobchodu v ČR

- Následující text je kontextuálním zarámováním problematiky maloobchodu v ČR do širších souvislostí transformace odvětví po roce 1989. Jde o stručný výklad základních událostí, které mají bezprostřední vliv také na charakter fungování maloobchodu v podmínkách Tišnova a jeho zázemí.

- Dosavadní proces organizační a prostorové transformace maloobchodu v ČR lze s ohledem na jeho charakter rozdělit na dvě etapy:

  - ***Atomizace*** *maloobchodní sítě (1. polovina 90. let) – charakteristická dynamickým rozvojem nových obchodních jednotek na bázi domácího kapitálu, které výrazně přispěly ke zkvalitnění obchodní nabídky obyvatelstvu. Zahraniční obchodní řetězce se teprve „seznamovaly" s českým obchodním prostředím a mapovaly možností své expanze.*

  - ***Internacionalizace*** *maloobchodní sítě (2. polovina 90. let) – aktivní účast zahraničních obchodních řetězců na transformaci maloobchodu v ČR, iniciační etapa masivní výstavby sítě hypermarketů a dalších velkoplošných prodejen. Jde o přirozený vývoj v souvislosti s globalizací české ekonomiky.*

- Zatímco na konci roku 1999 bylo v České republice 50 velkoplošných jednotek, které bylo možno z hlediska velikostní i sortimentní klasifikace zařadit mezi hypermarkety, v roce 2003 to již bylo zhruba 15 hypermarketů v přepočtu na 1 milion obyvatel (159 hypermarketů). Všechny provozují zahraniční obchodní řetězce; nejvíce bylo hypermarketů v síti Kaufland (53) a Hypernova (43). Rovněž v sítích supermarketů a diskontů dominují zahraniční firmy. U supermarketů je to ze 2/3 provozních jednotek (Albert, Billa, Delvita, Julius Meinl), u diskontů dokonce ze 3/4 (Lidl, Penny Market, Plus diskont, Lidl).

- Ve vývoji moderních velkoplošných maloobchodních formátů na území ČR nepozorujeme výraznější regionální rozdíly, neboť jejich lokalizace probíhá v souladu s platnou hierarchizací sociálně geografických procesů v kombinaci s ukazateli ekonomické váhy středisek (především kupní síla obyvatelstva). Zjednodušeně řečeno, rozvoj postupuje v sídelním systému od shora dolů. Pouze v některých případech byl rozvoj regionálně podmíněnou difúzí (rozvoj diskontních linií Penny Market a Plus diskont ve směru Západ → Východ). Jiný přístup zvolila další německá firma Schwarz, která během druhého půlroku 2003 zprovoznila na území ČR 51 diskontů Lidl a nadále expanduje.

- V prvé řadě byly expanzí zasažena velká města s populačně dostatečně velkým zázemí, postupně se investiční vlna přesouvá do nižších pater sídelního systému – v současné době do měst velikosti kolem 10 tisíc obyvatel i menších, pro které jsou určeny provozní jednotky potravinářského sortimentu typu diskont a supermarket. Město Tišnov z tohoto pohledu není výjimkou a i zde lze očekávat zvýšený investorský zájem ze strany některých sortimentně vyprofilovaných řetězců. Důkazem toho je první diskontní prodejna Penny Market na území města, kterou koncem roku 2003 zprovoznil německý obchodní řetězec Rewe. Pro budoucí potenciální investory je v situace v Tišnově o to zajímavější, že město ve svých základních nadlokálních funkcích generuje dostatečný vnější nákupní spád, který motivuje obchodníky, zahraniční řetězce nevyjímaje (viz dále).

- Zásluhou rozvoje moderních velkoplošných prodejen se významně mění rovněž nákupní chování české populace. Jde o razantní změnu, kdy ve velmi krátkém čase nastalo

přehodnocení dosavadních vzorců nákupního chování i spotřeby. Podle studie SUPERMARKET 2003, kterou vypracovaly poradenské agentury Incoma Research a GfK Praha, jsou dnes hypermarkety nejčastějším hlavním místem nákupů potravin českých domácností (39 % českých domácností volí hypermarket jako hlavní místo svých nákupů). Naproti tomu dlouhodobě klesají preference pro menší prodejny, v nichž dnes s pravidelností nakupuje zhruba 1/5 českých domácností (22 %), zatímco v roce 1999 to bylo skoro ještě 1/2 domácností (46 %). Pozičně se tedy malé prodejny menších obchodníků „propadají" a nacházejí ve stínu vlivu nadnárodních obchodních společností.

- Česká republika se během krátké doby zařadila mezi státy Evropy s vysokým stupněm nasycení trhu a koncentrace podnikatelských aktivit, o čemž svědčí bezprecedentní zastoupení zahraničních firem v žebříčku TOP 10 největších obchodních společností (s dominancí německých firem). Jde o jeden ze signifikantních znaků procesu transformace tuzemského maloobchodu. Obchodní řetězce v rámci TOP 10 dnes koncentrují již více než 60 % maloobchodního obratu v sortimentu potravin. Uvnitř struktury žebříčku TOP 10 již několik let po sobě jsou zastoupeny výhradně zahraniční společnosti, tuzemské firmy své pozice postupně opustily (viz tab. 1). Ve snaze konkurovat kapitálově silným řetězcům přizpůsobují někteří tuzemští obchodníci podnikatelské aktivity, a to nejčastěji formou sdružování do tzv. obchodních kooperací a aliancí (např. Bala, Enapo, Teta, Proton ad.)[1].

Tab. 1: TOP 10 obchodních společností v ČR v roce 2003

Společnost (mezinárodní skupina)	**Obrat (v mld. Kč)**		**Obchodní jednotky**		
			Typ (název)	**Počet**	
	2003	2002		**2003**	2002
1. Mako ČR (Metro, D)	**35,7**	33,9	**CC** (Makro)	**10**	10
2. Ahold Czech Rep. (Royal Ahold, N)	**32,5**	32,0	**VHP** (Hypernova)	**8**	8
			MHP (Hypernova)	**35**	32
			SM (Albert)	**177**	172
3. Schwarz ČR (Schwarz, D)	**27,0**	23,0	**HP** (Kaufland)	**53**	46
			DIS (Lidl)	**51**	-
4. Rewe ČR (Rewe, D)	**22,5**	22,0	**SM** (Billa, BIG Billa)	**73**	70
			DIS (Penny Market)	**142**	126
			NPP (Teppich Frick)	**6**	6
5. Tesco Stores ČR (Tesco Stores, GB)	**21,5**	19,0	**VHP** (Tesco)	**16**	11
			OD (Tesco)	**6**	6
6. Globus ČR (Globus, D)	**18,2**	16,4	**VHP** (Globus)	**10**	9
			HM (Baumarkt)	**6**	6
7. Tengelmann ČR (Tengelmann, D)	**17,5**	16,8	**DIS** (Plus)	**107**	102
			HM (OBI)	**16**	16
8. Carrefour ČR (Carrefour, F)	**12,5**	11,3	**VHP** (Carrefour)	**9**	8
9. Delvita (Delhaize Le Lion, B)	**11,1**	11,1	**SM** (Delvita, Proxi)	**94**	93
10. SPAR ČR (Spar, A)	**9,0**	8,6	**MHP** (Interspar)	**14**	13

Pramen: Moderní obchod, 2/2004

Vysvětlivky:

HP hypermarket
SM supermarkety
DIS diskonty
OD obchodní domy
NPP nepotravinářské prodejny
MHP, VHP – malé, velké hypermarkety
VSM velké supermarkety
CC cash & carry
HM hobbymarkety

[1] Největší tuzemskou kooperační strukturu v ČR představují již tradičně družstevní obchodní řetězce. S hlediska zachování si konkurenceschopnosti jsou prodejny Jednot rozděleny do širokého spektra prodejen COOP: Tip, Tuty, Tempo, Diskont ad.

3. Tišnovsko – základní charakteristika území

- Hodnotit maloobchod v Tišnově není jen otázkou města samotného, ale také území, které toto město ve svých funkcích obsluhuje. V zásadě existuje dvojí způsob jak vymezit území, pro které je Tišnov správním a obslužným střediskem. První vychází z platného administrativního členění území státu (administrativní vymezení), to druhé z územně obslužných procesů, které rozhodným způsobem determinují obchodní funkce střediska (funkční vymezení).

1. Administrativní vymezení:

- V současné podobě je správní obvod Tišnova (správní obvod obce s rozšířenou působností, neoficiálně tzv. malý okres) tvořen 34 obcemi (zázemí A) + Tišnov[2]. Populační velikost obvodu je téměř 21 tisíc obyvatel, přičemž samotné správní středisko Tišnov je městem se zhruba 8 300 obyvateli.

- V současné době probíhají jednání na úrovni Parlamentu ČR, který by zákonem umožnil dalším 24 obcím (zázemí B), které v minulosti byly součástí tišnovského okresu, připojit se opětovně k Tišnovu. Jde o obce ležící západně od Tišnova, které byly poslední reformou veřejné správy z roku 2002 (s platností k 1. 1. 2003)[3] necitlivě přirazeny ke správním obvodům Blansko a Žďár nad Sázavou. Populační velikost dosud administrativně nepřipojeného území je zhruba 6,5 tisíce obyvatel.

  Výhledově Tišnovsko představuje:

  Tišnov + zázemí A + zázemí B = 59 obcí, tj. 27,5 tisíce obyvatel

2. Funkční vymezení:

- Vychází ze znalostí územně obslužných procesů v území, na kterých se významně podílejí právě obchodní funkce střediska. Ty rozhodují o gravitační síle střediska a spádových poměrech obcí. Jelikož se sídelní systém delší dobu vyznačuje setrvačností územních procesů, lze pro Tišnovsko vycházet ze stavu, který byl naposledy zjišťován v 80. letech 20 století bývalým Geografickým ústavem ČSAV v Brně. V rámci výzkumného projektu byly tehdy stanoveny tzv. základní obslužné regiony (ZOR), které velmi dobře ilustrují realitu obslužných funkcí v území. ZOR Tišnov byl stanoven jako území o celkové populační velikosti cca 28 tisíc, tj. situace obdobná jako výhledový správní obvod Tišnov.

ZOR Tišnov

- Samotné město Tišnov se na populační velikosti ZOR podílí cca 30 %. Je to jediná obec se statutem města na území ZOR, ostatní obce jsou venkovského charakteru a tvoří spádové území střediska Tišnov. Většina obcí je ve velikostní kategorii 100 – 199 obyv. a 200 – 499 obyv. (viz tab. 2). Dohromady se tyto obce podílejí necelými 50 % na populační velikosti spádového území. Třetina populace zázemí bydlí v pěti největších

[2] K 24. 11. 1990 se osamostatnily obce Březina, Heroltice, Hradčany, Lomnička, Předklášteří, Šerkovice, Štěpánovice, Pohančice a Železné (dříve součást Tišnova).
[3] Vyhláška Ministerstva vnitra č. 388/2002 Sb., Zákon č. 314/2002, Sb.

obcích Tišnovska: Drásov, Lomnice, Předklášteří, Dolní Loučky a Nedvědice. Venkovské obce určují také venkovský charakter ZOR.

- Z demografického hlediska existují v zájmovém území ZOR rozdíly, které signalizují trend stárnutí populace Tišnova (viz tab. 3). Z pohledu věkové struktury má relativně nejmenší zastoupení dětské složky právě město Tišnov; zhruba 1/5 obyvatel města je v postproduktuktivním věku. Index stáří (postproduktivní složka / dětská složka x 100) v tomto případě dosahuje hodnoty 126,05, zatímco u obyvatelstva zázemí registrujeme o něco příznivější demografickou situaci (index stáří v zázemí = 120,10; v zázemí A dokonce 118,97).

Tab. 2: Velikostní struktura obcí spádového území střediska Tišnov počátkem roku 2004 (zázemí A + zázemí B)

Velikostní kategorie	Počet obcí	Počet obyvatel	Podíl (v %)	Obce
0 – 99 obyv.	10	648	3,4	Bukovice, Hluboké Dvory, Nelepeč-Žerůvka, Zhoř, Borovník, Lubné, Rojetín, Říkonín, Skryje, Tišnovká Nová Ves
100 – 199 obyv.	19	2 652	13,8	Braníškov, Heroltice, Ochoz u Tišnova, Osiky, Skalička, Strhaře, Synalov, Šerkovice, Úsuší, Vohančice, Všechovice, Černvír, Drahonín, Katov, Kuřimská Nová Ves, Kuřimské Jestřabí, Pernštejnské Jestřabí, Újezd u Tišnova, Vratislávka
200 – 499 obyv.	20	6 216	32,5	Běleč, Brumov, Březina, Hradčany, Lomnička, Maršov, Rašov, Rohozec, Sentice, Svatoslav, Štěpánovice, Unín, Železné, Borač, Horní Loučky, Kaly, Křižínkov, Níhov, Olší, Žďárec
500 – 999 obyv.	4	3 304	17,2	Deblín, Lažánky, Malhostovice, Doubravník
1000 – 1999 obyv.	5	6 336	33,1	Drásov, Lomnice, Předklášteří, Dolní Loučky, Nedvědice
Spádové území	**58**	**19 156**	**100,0**	-

Pramen: Městský úřad Tišnov, ČSÚ, 2003

Tab. 3: Věková struktura obyvatel Tišnovska (k 1. 1. 2001)

Území	Obyvatelstvo podle věkových skupin						Obyvatelstvo	
	0-14		15-59		60 a více		celkem	podíl (v %)
	celkem	podíl (%)	celkem	podíl (v %)	celkem	podíl (v %)		
Zázemí A	2 098	17,2	7 593	62,3	2 496	20,5	12 187	44,9
Zázemí B	1 095	16,5	4 210	63,1	1 339	20,1	6 644	24,5
Zázemí-suma	***3 193***	***17,0***	***11 803***	***62,7***	***3835***	***20,3***	***18 831***	***69,4***
Tišnov	1 282	15,4	5 413	65,1	1 616	19,5	8 311	30,6
Tišnovsko	**4 475**	**16,5**	**17 216**	**63,4**	**5 451**	**20,1**	**27 142**	**100,0**

Pramen: ČSÚ, 2003

Město Tišnov

- Město Tišnov je menším městem Jihomoravského kraje s vazbami na nedaleké správní centrum Brno (20 km), které kromě pracovních příležitostí poskytuje obyvatelům Tišnova také četné možnosti nákupů. Tuto pozici Brno posílilo v posledních letech zejména vlivem výstavby řady nákupních center na svém území. Ve vazbě na Tišnov jde především o hypermarket Globus v brněnské městské části Ivanovice (exit Brno – Svitavy).

- Město se člení celkem na pět částí[4], z nichž rozhodující podíl připadá na jádrovou oblast Tišnova (viz tab. 4). Ostatní okrajové části představují samostatné základní sídelní jednotky (ZSJ) se zanedbatelným populačním potenciálem. Jak dokumentují údaje v tab. 4, zónu největší koncentrace obyvatelstva v Tišnově představuje Sídliště pod Květnicí, kde bydlí zhruba 2,5 tisíce obyvatel (cca 30 %). Druhou největší koncentrací obyvatel v Tišnově je zóna sídliště Pod Klucaninou (24 %). V pořadí třetí je zóna Tišnov - střed (14 %).

Tab. 4: Vnitřní struktura města Tišnova (k 1. 3. 2001)

Část obce *ZSJ*	Obyvatelstvo 2001
1. Hajánky	66
2. Hájek	19
3. Jamné	77
4. Pejškov	24
5. Tišnov	8118
Tišnov-střed	*1175*
Pod Květnicí	*384*
U sokolovny	*511*
Díly k Železnému	*0*
Klucanina	*0*
Trnec	*245*
Na Mlýniskách	*0*
Červený mlýn	*184*
Pod Klucaninou	*2004*
U nemocnice	*919*
Záhon	*122*
Květnice	*0*
Sídliště pod Květnicí	*2574*
Tišnov celkem	**8304**

Pramen: MMR ČR (mmr.cz, UIR – územně identifikační registr)
** Závist k 1. 1. 2002 přesunuta z obce Tišnova k obci Předklášteří*

[4] Část Závist byla k 1. 1. 2002 přesunuta z obce Tišnova k obci Předklášteří.

4. Maloobchodní síť Tišnova – kapacity, struktura

Metodická část:

- V březnu 2004 byl proveden detailní průzkum maloobchodní sítě, který se zaměřil především na:
- lokalizaci prodejen
- velikost prodejen (prodejní plocha) a
- sortiment prodejen.

Pro potřeby analýz bylo město dle výše uvedené struktury rozděleno celkem do 4 zón:
1. Střed (ve smyslu vyhlášky města)
2. Vnitřní město
3. Sídliště
4. Okraj

Jednotlivé prodejny byly roztříděny celkem do 8 sortimentních skupin:
A. Potraviny - zboží denní potřeby
B. Drogerie, parfumerie, barvy-laky
C. Textil, oděvy, obuv, galanterie
D. Železářství, elektro, domácí potřeby, sklo
E. Nábytek, podlahy, koberce, bytové doplňky
F. Sportovní potřeby, papírnictví, hračky, klenoty-hodiny, foto-kino, umělecké a dárkové předměty, knihkupectví, hudebniny, květinářství, zahrad. potřeby, potřeby pro chovatele ...
G. Ostatní průmyslové zboží - stavebniny, autodoplňky, bazary ...
H. Zdravotnické potřeby

- ***Poznámka:*** *Rozhodujícím kritériem pro zařazení prodejny do šetření byl celoroční provoz a převažující obchodní činnost prodejního místa („kamenné obchody"). V úvahu nebyly brány prodejny s venkovní prodejní plochou (např. stavebniny, benzínová čerpadla nebo autobazary) a stánkový prodej. Výzkum se týkal pouze tzv.* ***stacionární*** *maloobchodní sítě. U ostatního zařazení rozhodoval převažující sortiment prodejní jednotky.*

Výsledky:

- Během šetření bylo na území města Tišnova identifikováno celkem **142 prodejních jednotek**, jejichž úhrnná **prodejní plocha** dosahuje **8817 m^2**. Průměrná velikost prodejny je 62,1 m^2. **Plošný standard** (prodejní plocha připadající na 1000 obyvatel) dosahuje úrovně 1062 m^2 (resp. **1,062 m^2 / 1 obyvatele**).

- Rozhodující část maloobchodní sítě Tišnova je lokalizována ve **středu města** (83 % prodejen, resp. 72, 5 % prodejní plochy ve městě). Obchodní tlak na střed města je dán urbanistickou koncepcí Tišnova a je ve srovnání s některými městy v ČR nebývale silný. Ostatní části Tišnova jsou vybaveny pouze doplňkově, v případě obou velkých tišnovských sídlišť (Sídliště pod Květnicí a Pod Klucaninou) podprůměrně (např. samoobsluha Potraviny na ul. Květnice 1683 nebo Duo Potraviny na ul. Brněnská 1689). Tato skutečnost vede k prodloužení docházkových vzdálenosti obyvatelstva za obchodem, které ale vzhledem k rozloze města a konfiguraci dopravních tras nejsou nikterak dramatické[5].

[5] Rozloha města činí 17,16 km^2 (včetně populačně zanedbatelných okrajových částí).

- Nejfrekventovanější obchodní ulicí ve středu města je **ul. Brněnská**, která soustřeďuje zhruba třetinu veškerých prodejen v této části města (36 obchodních jednotek). Následují Komenského náměstí (16 obchodních jednotek) a ul. Janáčkova (15 obchodních jednotek)[6].

- Z hlediska velikosti převládají maloplošné prodejny do 50 m^2 (viz. tab. 5). Ty tvoří přes 60 % fyzického stavu prodejní sítě v Tišnově (62,7 %) a určují tak charakter městské maloobchodní sítě. Ta je značně **atomizovaná** s omezeným podílem větších prodejních ploch. Největší prodejnou ve městě je diskont Penny Market (750 m^2). Znakem koncentrace obchodní struktury je kromě Penny Marketu také A-Z centrum (ul. Mlýnská), které v sobě kumuluje téměř 400 m^2 prodejní plochy.

Tab. 5: Velikostní struktura maloobchodní sítě Tišnova

Zóna	Velikost prodejny (v m^2)					
	0 – 49	50 – 99	100 – 199	200 – 499	500 – 999	Suma
Střed	77	28	8	4	1	118
Vnitřní město	9	2	1	1	-	13
Sídliště	1	4	-	1	-	6
Okraj	2	1	-	1	1	5
Tišnov	**89**	**35**	9	7	2	**142**

- Atomizovaná není jen velikostní struktura, ale také organizační struktura. Převážnou většinu prodejních jednotek totiž provozují živnostníci z Tišnova a okolí, jen omezeně jsou některé prodejny zapojeny do struktur některé z obchodních kooperací. Patří mezi ně například:

  Potraviny Kučera (ul. Brněnská 792) → *maloobchodní síť* ***Hruška***
  Potraviny A-Z centrum (ul. Mlýnská 129) → *maloobchodní síť* ***Flop***
  TPH, s.r.o. Potraviny (nám. Míru) → *maloobchodní síť* ***Enapo***
  Duo Potraviny (ul. Brněnská 1689) → *maloobchodní síť* ***Partner***
  Potraviny (ul. Květnice 1683) → *maloobchodní síť* ***Brněnka***
  Potraviny Trio (ul. Dvořákova 314) → *maloobchodní síť* ***Brněnka***
  Union drogerie (Komenského nám. 140) → *maloobchodní síť* ***Jasmín drogerie***
  Drogerie Kučera (nám. Míru) → *maloobchodní síť* ***Racek***
  Duo drogerie (ul. Jamborova) → *maloobchodní síť* ***Perla***

- Z hlediska sortimentní struktury převládají prodejny sortimentní skupiny **C** a **A**, které z celkového počtu prodejen ve městě představují 45 % podílu (viz tab. 6). Ačkoliv prodejny textilu a oděvu patří mezi nejčetnější v Tišnově, přesto mnohé z nich (čtyři z deseti) nabízejí levné zboží asijského původu nebo zboží z druhé ruky (tzv. second handy). Z hlediska celkových kapacit ve městě kontrolují prodejny potravin (prodejny zboží denní potřeby, sort. skupina A) téměř 30 % prodejní plochy, zatímco průměrně menší prodejny textilu, oděvů, obuvi či galanterie (sort. skupina C) jen o něco více než pětinu plochy. Ve výsledku pak obě uvedené sortimentní skupiny tvoří více něž **polovinu** prodejních kapacit v Tišnově.

[6] Spojka mezi městským centrem a dopravním terminálem Tišnova (aut. stanoviště, stanice ČD).

- Sortimentně nejširší skupina **F** se na celkovém počtu prodejen v Tišnově podílí zhruba 1/5, na prodejní ploše ale jen 12,8 %. Naproti tomu větší prodejní plochu zabírají prodejny sortimentní skupiny **D** (15,0 %), ačkoliv jejich zastoupení není tak významné. Jde v průměru o větší prodejny jako např. AV Centrum fa Brejcha (železářství a domácí potřeby, ul. Dvořákova 715) nebo UNICOM Agro (železářství, elektro, ul. Červený mlýn 380). Jiným příkladem velké prodejní plochy uvnitř sortimentní skupiny **G** je autosalon Auto Tišnov (ul. Za mlýnem 1544), jehož finální prodejní plocha 525 m^2 významně ovlivňuje také celkové kapacity maloobchodní sítě Tišnova.

- Sortimentní relace uvnitř plošného standardu (potraviny : nepotraviny) jsou nastaveny cca 30 : 70 ve prospěch nepotravinářského zboží (srovnej se zázemím). Jde o příznivou strukturu, která je ale typická spíše pro větší města.

Tab. 6a: Sortimentní struktura maloobchodní sítě Tišnova (územní členění)

Zóna	Sortimentní skupina (počty prodejen)								
	A	B	C	D	E	F	G	H	Suma
Střed	20	7	33	13	8	26	7	4	118
Vnitřní město	5	1	1	1	1	1	2	1	13
Sídliště	4	1	-	-	-	1	-	-	6
Okraj	1	-	-	2	-	1	1	-	5
Tišnov	**30**	**9**	**34**	**16**	**9**	**29**	**10**	**5**	**142**

Vysvětlivky: ***A.*** *Potraviny - zboží denní potřeby,* ***B.*** *Drogerie, parfumerie, barvy-laky,* ***C.*** *Textil, oděvy, obuv, galanterie,* ***D.*** *Železářství, elektro, domácí potřeby, sklo,* ***E.*** *Nábytek, podlahy, koberce, bytové doplňky,* ***F.*** *Sportovní potřeby, papírnictví, hračky, klenoty-hodiny, foto-kino, umělecké a dárkové předměty, knihkupectví...,* ***G.*** *Ostatní průmyslové zboží - stavebniny, autodoplňky, bazary ...,* ***H.*** *Zdravotnické potřeby*

Tab. 6b: Sortimentní struktura maloobchodní sítě Tišnova (struktura prodejní plochy)

Sortimentní struktura	Prodejny	Prodejní plocha	
		celkem	%
A	30	2 559	29,0
B	9	270	3,1
C	34	1917	21,7
D	16	1321	15,0
E	9	523	5,9
F	29	1125	12,8
G	10	967	11,0
H	5	135	1,5
Suma	**142**	**8817**	**100,0**

Vysvětlivky: A. Potraviny - zboží denní potřeby, B. Drogerie, parfumerie, barvy-laky, C. Textil, oděvy, obuv, galanterie, D. Železářství, elektro, domácí potřeby, sklo, E. Nábytek, podlahy, koberce, bytové doplňky, F. Sportovní potřeby, papírnictví, hračky, klenoty-hodiny, foto-kino, umělecké a dárkové předměty, knihkupectví..., G. Ostatní průmyslové zboží - stavebniny, autodoplňky, bazary ..., H. Zdravotnické potřeby

4. 1. Maloobchodní síť Tišnovska

Metodická část:

- V měsíci březnu by proveden průzkum maloobchodní sítě ve spádovém území Tišnova. Za jednotlivé obce Tišnovska byl zjišťován počet prodejen a jejich sortiment s identifikací na potravinářský a nepotravinářský prodej. Sběr dat zajišťoval Městský úřad v Tišnově.

Výsledky:

- Průzkum ukázal, že na území zázemí Tišnova je k obyvatelstvu dispozici celkem **108 prodejen**, jejichž prodejní plocha dosahuje **7 145 m^2**. Průměrná velikost prodejny je 66,2 m^2. Plošný standard

(prodejní plocha připadající na 1000 obyvatel) dosahuje úrovně 373 m^2 (resp. **0,373 m^2 / 1 obyvatele**). Jde o průměrnou vybavenost území maloobchodem.

- Nejlépe vybavenými obcemi jsou největší obce zázemí: **Lomnice** (11 obchodních jednotek), **Předklášteří** (14 obchodních jednotek) a **Nedvědice** (15 obchodních jednotek). Většina obcí má jen základní vybavenost potravinářskou prodejnou. Nejmenším obcím chybí jakákoliv vybavenost maloobchodem (celkem 13: Bukovice, Hluboké Dvory, Nelepeč-Žernůvka, Skalička, Úsuší, Všechovice, Zhoř, Borovník, Lubné, Pernštejnské Jestřábí, Rojetín, Řikonín, Skryje).

- Z hlediska sortimentní struktury převládají potravinářské prodejní plochy (viz tab. 7). Sortimentní relace uvnitř plošného standardu jsou nastaveny cca 70 : 30 ve prospěch potravin.

Tab. 7: Maloobchodní síť na území zázemí Tišnova

Území	Počet obyvatel	Potraviny		Nepotraviny	
		Prodejny	Prodejní plocha (m^2)	Prodejny	Prodejní plocha (m^2)
Zázemí A	12 528	43	3 010	22	1 435
Zázemí B	6 628	27	2 090	16	610
Zázemí-suma	**19 156**	**70**	**5 100**	**38**	**2 045**

4.1.1. Maloobchodní síť na Tišnovsku - sumarizace výsledků

Z výsledků provedených průzkumů vyplývá:

- vybavenost území Tišnovska maloobchodem lze hodnotit jako **uspokojivou**; plošný standard dosahuje úrovně 581 m^2, resp. cca 0,6 m^2 / 1 obyvatele (viz tab. 8)
- struktura plošného standardu jasně vypovídá o tom, že existují diametrálně odlišné sortimentní relace mezi střediskem Tišnov a jeho zázemím (logická funkce)
- středisko Tišnov překročilo již vybavenost 1 m^2 / 1 obyvatele **(!)**, zatímco zázemí si udržuje základní vybavenost maloobchodem a nízkou úroveň plošného standardu $\Rightarrow$ podmiňuje větší sepjatost území se svým střediskem
- stupeň podřízenosti zázemí vůči středisku je relativně vysoký: **1 : 3,5** (vyjádřeno celkovou úrovní dosaženého plošného standardu)
- v maloobchodní síti Tišnova dominují maloplošné formy prodeje, malý je podíl větších prodejních ploch (atomizovaná struktura)
- maloobchodní síť Tišnova se soustřeďuje do středu města, zatímco ostatní části města jsou vybaveny jen doplňkově (např. sídliště) $\Rightarrow$ **nadprůměrná** územní koncentrace a obchodní tlak na střed města

Tab. 8: Struktura plošného standardu na Tišnovsku (základní sortimentní relace)

Území	Počet obyvatel	Plošný standard (m^2 / 1000 obyvatel)					
		Potraviny	%	Nepotraviny	%	Celkem	%
Tišnov	8 300	308	29,0	754	71,0	1 062	100,0
Zázemí	19 156	266	71,3	107	28,7	373	100,0
Tišnovsko	**27 456**	**279**	**48,0**	**302**	**52,0**	**581**	**100,0**

5. Spokojenost občanů města Tišnova s obchodními službami (analýza dotazníkového šetření)

- Souběžně v měsíci březnu, kdy probíhalo šetření maloobchodní sítě Tišnova, bylo provedeno anketární šetření mezi občany. Cílem bylo zjistit, jak jsou občané města spokojeni se současnou nabídkou obchodní sítě a zda se domnívají, jestli Tišnov potřebuje na svém území supermarket. Právě poslední aspekt je přímou reflexí na probíhající diskusi, která v posledních měsících probíhá mezi občany Tišnova.

- Dotazníkové šetření bylo koncipováno jako malá sociologická sonda s cílem porovnat vybrané aspekty obchodní vybavenosti území s jejich percepcí občany města Tišnova.

- Dotazníkové šetření proběhlo ve dnech 18. – 19. 3. 2004. Zúčastnilo se ho celkem 93 respondentů, tj. 1,1 % populace města. Výběr respondentů byl proveden tak, aby bylo možné závěry přijmout za reprezentativní. Důležitým kritériem nebyly jenom dodržení minimální kvóty 1 % populace a strukturace vzorku podle základních demografických znaků, ale také územní příslušnost respondentů podle jejich místa trvalého bydliště.

  - Dotazník měl následující strukturu otázek:

DOTAZNÍK: OBČANÉ MĚSTA TIŠNOVA A PERCEPCE NÁKUPNÍCH PODMÍNEK

Vážená paní vážený pane,
v souvislosti s aktuální potřebou vypracovat analýzu nákupních podmínek v Tišnově, obracíme se na vás s žádostí o poskytnutí některých informací, týkající se vašeho názoru na fungování maloobchodní sítě ve městě. Děkujeme za spolupráci. RNDr. Irena Smolová, Ph.D., RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.

Tazatel: ..... Datum: .....

1. Ve které části města bydlíte? ..... Zóna: .....

2. Jste spokojen (a) s nákupními možnostmi Tišnově?
2.1. velmi spokojen (a) 2.2. spíše spokojen (a)
2.3. spokojen pouze v některých sortimentech (a) 2.4. velmi nespokojen (a)

3. Jaké hodnocení byste vystavil (a) nákupním podmínkám v Tišnově (1 - 5)? .....

4. Kterou část Tišnova považujete za nedostatečně maloobchodem vybavenou?
4.1. žádnou 4.2. střed města 4.3. místo bydliště 4.4.jinou: ..... 4.5. nevím

5. Kterou prodejnu (prodejny) v Tišnově postrádáte? .....

6. Jakou část výdajů realizuje vaše domácnost v maloobchodní síti Tišnova?

6.1. Potraviny	6.2. Nepotraviny
6.1.1. většinu výdajů	6.2.1. většinu výdajů
6.1.2. zhruba ½ výdajů	6.2.2. zhruba ½ výdajů
6.1.3. méně než ½ výdajů	6.2.3. méně než ½ výdajů

7. Máte dojem, že Tišnov potřebuje další supermarkety na svém území?
7.1. rozhodně ano 7.2. spíše ano 7.3. nevím, nedovedu posoudit
7.4. spíše ne 7.5. rozhodně ne

8. Pohlaví: 8.1. muž 8.2. žena

9. Věk: 9.1. 15-19 9.2. 20-29 9.3. 30-49 9.4. 50-59 9.5. 60 a více

10. Vzdělání: 10.1. ZŠ 10.2. SŠ bez maturity 10.3. SŠ s maturitou 10.4. VŠ

Základní charakteristiky vzorku:

- Vzhledem ke skutečnosti, že nakupování je většinou záležitostí žen, byl ve výběr respondentů větší důraz kladen právě na ženy (64 žen, resp. 68,8 %).

- Jednotlivé věkové kategorie byly zastoupeny následovně:
  do 29 let ..... 22 respondentů (23,6 %)
  30 – 49 let ..... 36 respondentů (38,7%)
  50 – 59 let ..... 24 respondentů (25,8 %)
  60 let a více ..... 11 respondentů (11,8 %)

- Vzdělanostní struktura:
  ZŠ ..... 9 respondentů (9,7 %)
  SŠ bez maturity ..... 31 respondentů (33,3 %)
  SŠ s maturitou ..... 40 respondentů (43,0 %)
  VŠ ..... 13 respondentů (14,0 %)

- Zastoupení respondentů ve vzorku podle jejich trvalého bydliště:
  Střed ..... 15 respondentů (16,1 %)
  Vnitřní město .....20 respondentů (21,5 %)
  Sídliště .....51 respondentů (54,8 %)
  v tom:
  sídliště Pod Květnicí ..... 31 respondentů (33,3 %)
  sídliště pod Klucaninou ..... 20 respondentů (21,5 %)
  Okraj .....7 respondentů (7,5 %)

Výsledky (vybrané aspekty):

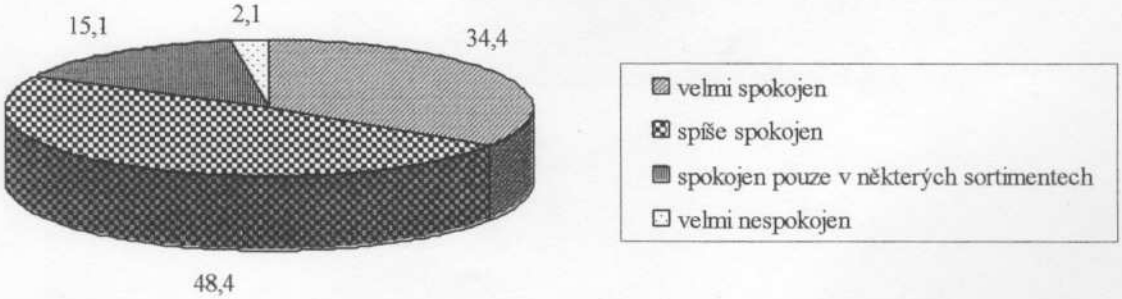
Otázka č. 2: Jak jste spokojen (a) s nákupními možnostmi Tišnově?

- Percepce nákupních podmínek v Tišnově je v očích občanů vnímána spíše pozitivně. Více než 80 % (82,8 %) všech dotázaných je spokojeno s nákupními možnosti ve svém městě. Velmi spokojena je dokonce třetina občanů, naproti tomu přibližně polovina jich je spíše spokojena (viz graf 1). Na tomto faktu nic nemění ani to, že obě velká tišnovská sídliště jsou, jak již bylo v předchozí analýze uvedeno, nedostatečně vybavena. I zde se totiž setkáváme s pozitivním hodnocením situace.

- Velmi podobné předchozímu hodnocení jsou i odpovědi spokojenosti podle věku respondentů. V každé věkové skupině je vždy nejméně 80 % těch, kteří nákupní možnosti v Tišnově hodnotí kladně (mírně převládají odpovědi: spíše spokojen).

- V otázce č 3: *„Jaké hodnocení byste vystavil (a) nákupním podmínkám v Tišnově?"* měli dotázaní oznámkovat známkou od 1 do 5 (stejně jako ve škole) úroveň nabídky maloobchodní sítě. I zde se ukázalo, že občané jsou spíše spokojeni než nespokojeni. Výsledná známka: **2** (frekvence známek: *1 ... 30x, 2 ... 37x, 3 ... 21x, 4 ... 3x, 5 ... 2x*)

Graf 1: Spokojenost občanů Tišnova s nákupními podmínkami ve městě (v %, N = 93)



... Kterou část Tišnova považujete za nedostatečné maloobchodem vybavenou?

- Také v této otázce byla rozhodující většina respondentů spokojena s vybaveností územ maloobchodem. Téměř 7 z 10 dotázaných občanů (68,8%) nevidí žádnou problematickou část města, které by chybělo něco s maloobchodní vybavenosti.

- Mezi nejčastěji uváděnými nedostatečně vybavenými městskými částmi bylo sídliště pod Květnicí (50 % konkrétních odpovědí).

Otázka č. 5: Kterou prodejnu (prodejny) v Tišnově postrádáte?

- Tato otázka poskytla nejvíce variability v odpovědích respondentů. Šlo o konkrétní návrhy jak zlepšit stávající sortimentní profilaci maloobchodní sítě v Tišnově. Přibližně polovina z dotázaných shledala vybavenost jednotlivými sortimenty za dostačující (48,4 %), druhá polovina pak uvedla konkrétní příklady chybějících prodejen (51,6 %).

- Nejčastěji se mezi požadovaným sortimentem objevují prodejny oděvů (cca 50 % požadavků), přičemž z odpovědí respondentů se dá vyčíst, že nejde ani tak o kvantitu nabídky, jako o kvalitu nabízeného zboží (větší nespokojenost s nekvalitním levným asijským zbožím). Mezi ostatními prodejnami, které se ve zvýšené míře nenabízejí obyvatelstvu, jsou to dále prodejny potravin (zejména masna) nebo obuv.

Otázka č. 6: Jakou část výdajů realizuje vaše domácnost v maloobchodní síti Tišnova?

- Pro hodnocení stávající úrovně obchodní vybavenosti Tišnova je důležitá otázka intenzity nákupního spádu občanů města, který pružně reaguje na poměry uvnitř maloobchodní sítě a její celkové nabídky[7].

- Jak dokumentuje následující graf 2, dochází k odlišnému chování spotřebitelské populace města, pakliže zvažujeme spádovost za nákupy potravinářského a nepotravinářského zboží.

- V případě nákupů potravin jsou to více než 2/3 domácností respondentů, které v maloobchodní síti města realizují většinu svých výdajů (68,8 %). Další přibližně 1/5 domácností realizuje v Tišnově asi polovinu svých výdajů za nákupy potravin.

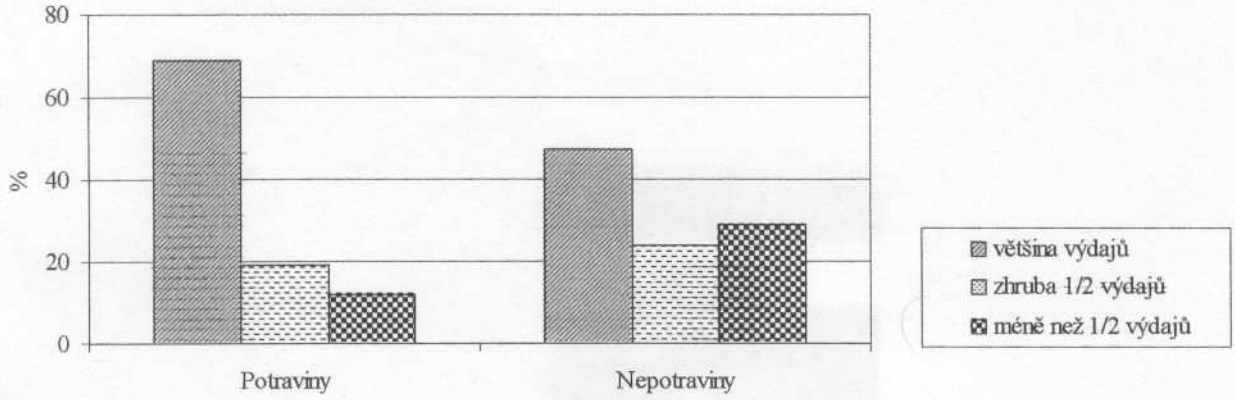
- Ve výdajích za nepotravinářské zboží je situace odlišná. Jen necelá polovina z dotázaných uvedla, že jejich domácnost realizuje většinu svých výdajů v maloobchodní síti Tišnova. Naproti tomu téměř 30 % tišnovských domácností realizuje většinu svých výdajů za nákupy nepotravinářského zboží mimo město, ponejvíce v nedalekém Brně.

  Analýza dat dále ukázala, že intenzita nákupního spádu bezprostředně koreluje se sociálním statusem domácností respondentů, alespoň podle stupně dosaženého vzdělání. To znamená, čím vyšší je vzdělání, tím sílí tendence výdajů mimo maloobchodní síť Tišnova. Tento jev jde napříč věkovými kategoriemi.

---

[7] Spád je část výdajů obyvatel v maloobchodní síti (kupních fondů) realizovaná v jiném místě než v místě bydliště. Místo bydliště považujeme za místo tvorby kupních fondů bez ohledu na přesuny ke kterým dochází z titulu do zaměstnání.

Graf 2: Struktura výdajů za nákupy realizované v maloobchodní síti Tišnova (v %, N = 93)



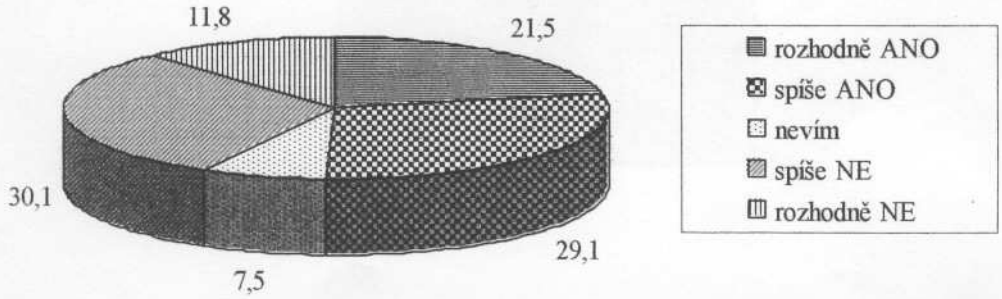
Otázka č. 7: Máte dojem, že Tišnov potřebuje další supermarkety na svém území?

- Poslední z otázek v souboru, která měla nezávisle ověřit, zda si občané Tišnova přejí další „supermarket" na území města či nikoliv[8]. Nakonec se ukázalo, že není možné jednoznačné kladně ani záporně interpretovat odpovědi a výsledky vypovídají spíše o „patové" situaci" (viz graf 3).

- Na první pohled lze ale usuzovat na mírnou převahu odpovědí pro vznik „supermarketů" na území města (50,6%). Výsledek však s ohledem na velikost výběrového souboru (N = 93) nelze nikterak přeceňovat.

- Podíváme-li se blíže na strukturu odpovědí, zjistíme, že ani jiné varianty možných spojení nám nedávají jasnou odpověď na to, která skupina respondentů dává přednost výstavbě a která ji naopak odmítá. Odpovědi „pro" a „proti" jdou napříč výběrovým souborem. Překvapí snad jen větší míra kladných preferencí (odpovědi ANO) respondentů bydlících ve vnitřním městě (3/4 z nich). Ani v populačně silných a maloobchodem nedostatečně vybavených sídlištích nezazněly většinově hlasy ve prospěch výstavby supermarketů v Tišnově („jen" 47,1 %).

Graf 3: Preference velkoplošné prodejny ("supermarketu") na území Tišnova (v %, N = 93)



[8] Otázka byla záměrně takto formulována, neboť běžný spotřebitel nerozlišuje mezi jednotlivými velkoplošnými formáty prodejní sítě. Za druhé v Tišnově již funguje diskont Penny Market, což mělo respondenty upozornit na skutečnost přítomnosti zástupce obchodního řetězce ve městě provozujícího „supermarket".

6. Možnosti rozvoje maloobchodu v Tišnově – závěry a doporučení

- S otázkou dalšího rozvoje maloobchodní sítě v území probíhá v posledních letech poměrně živá diskuse nad vyvážeností vývoje, eventuálně optimalizací maloobchodní struktury. Jak již bylo uvedeno v úvodu, neexistuje v ČR závazný dokument, případně jiná zákonná norma, která by určovala vizi vývoje. Je tedy velmi obtížné stanovit, co je pro území „snesitelné".

- V kontextu města Tišnova je možné do určité míry pracovat s projekcí, kterou v roce 1998 představilo Ministerstvo průmyslu a obchodu a Svaz obchodu ČR (MPO ČR, SO ČR) v jediném dosud vydaném metodickém pokynu pro obce: *„Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území (odborný materiál pro obce)"* [9]. Jde o nezávazný materiál pro obce, který vychází ze zkušeností rozvoje maloobchodních sítí v zahraničí.

- V tomto dokumentu je prognózován cílový stav vybavenosti území maloobchodem v horizontu let 2000 a 2010 (viz tab.9a, 9b); z pohledu dneška tedy období, které na jedné straně je již historií, na straně druhé výhledem do budoucnosti.

- Konkrétní hodnoty pro města v rámci uvedeného velikostního rozpětí však s ohledem na jejich postavení v sídelním systému nejsou univerzální a jsou ovlivněny řadou faktorů (např. úrovní kupní síly nebo konkrétními podmínkami lokalit). Vyšší hodnoty byly prognózovány pro města s rozsáhlým zázemím, dostatečně vzdálená od center vyššího řádu a s vyšší kupní silou, naopak nižší hodnoty pro města s populačně nevelkým zázemím, v jejichž blízkosti jsou centra vyššího řádu či za jejichž hranicí jsou lokalizována obchodní centra většího dosahu, a s nižší kupní silou.

- Pro názornost jsou představeny varianty vybavenosti měst dvou velikostních kategorií. Tišnov svou velikostí patří sice do první skupiny, přesto vzhledem k jeho postavení v sídelním systému, jak rovněž předtransformační organizaci, kdy s okolními integrovanými obcemi dosahoval kolem 12 tisíc obyvatel, spadá spíše do druhé kategorie.

Tab. 9a: Předpokládaný vývoj plošného standardu v ČR (horizonty 2000 a 2010)

Města (v tis. obyv.)	Potraviny		Nepotraviny		Celkem	
	2000	2010	2000	2010	2000	2010
5,0 - 9,9	190-260	230-300	230-460	360-760	420-720	590-1060
10,0 - 19,9	190-250	270-330	330-550	540-940	520-800	810-1270

Pramen: Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území (odborný materiál pro obce), Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a Svaz obchodu ČR, 1998.

Tab. 9b: Maloobchodní vybavenost měst v závislosti na jejich velikosti v horizontu roku 2010

Města (v tis. obyv.)	malý SM	velký SM	malý HM	velký HM	potr. diskont	malý OD,NS	velký OD	malý HBM	velký HBM	spec.velk. nepotr.
Plocha v m^2	400 -999	1000 -2499	2500 -4999	5000 -10000	300 -1000	1000 -3999	4000+	1000 -3999	4000+	1000+
5,0 - 9,9	●?	●?			⇨	●?				●?
10,0 - 19,9	⇨	⇨			⇨	●?		●?		⇨

Pramen: Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území (odborný materiál pro obce), Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a Svaz obchodu ČR, 1998

Vysvětlivky: SM - supermarket, HM - hypermarket, OD - obchodní dům, NS -nákupní středisko, HBM - hobbymarket
●? v závislosti nad podmínkách; ⇨ 1 prodejna (u měst v horní části intervalu i 2)

[9] Materiál byl MPO ČR distribuován do měst nad 20 tis. obyvatel.

- I když je projekce „jenom" představou, jak by mohla vypadat vybavenost měst, přesto stojí zato blíže diskutovat současný stav maloobchodu v Tišnově s predikovaným vývojem.

- Srovnáme-li současnou úroveň s predikcí, zjistíme, že aktuálně se Tišnov nachází na horní hranici intervalu předpokládaného plošného standardu (prodejní plocha připadající na 1000 obyvatel), avšak v horizontu roku 2010 (viz tab. 8). Tato situace není ničím novým, neboť se takto v ČR vyvíjí takřka všechna města. Velkou zásluhu na tom mají dílem velké zahraniční obchodní řetězce, dílem aktivita malých a středních podnikatelů podnikajících v odvětví obchodu, kterou málokdo v druhé polovině 90. let minulého století předpokládal.

- Z hlediska sortimentní struktury plošného standardu (potraviny : nepotraviny) odpovídá aktuální nabídka prodejen v Tišnově předpokládanému vývoji.

- Budeme-li dále srovnávat současné charakteristiky tišnovského maloobchodu s predikcí podle metodického materiálu MPO a SO ČR, (ale také s vývojem v jiných českých a moravských městech velikostní kategorie nad 10 tisíc obyvatel), pak zastoupení velkoplošných prodejních jednotek na území Tišnova není zcela určitě cílovým stavem. Chybí zde přinejmenším jeden potravinářský supermarket (resp. dva), případně jiná nepotravinářská velkoprodejna, která by vhodným způsobem deatomizovala a více koncentrovala současnou maloobchodní strukturu.

- Za situace, kdy ve výhledu roku 2010 existuje určitý rozvojový potenciál (viz tab. 10), je možno orientačně namodelovat situaci vývoje. Jde o predikci možností a rezerv, které současná maloobchodní síť Tišnova generuje.

- Jestliže budeme předpokládat vývoj na horní hranici prognózovaného vývoje (vzhledem k dosavadnímu vývoji a dalším indiciím budoucího ekonomického vývoje ČR je to reálné), má Tišnov rezervu řádově do 2 tisíc m^2 prodejní plochy. Tuto rezervu lze sortimentně strukturovat ve dvou variantách. Obě vycházejí z toho, že současná sortimentní skladba maloobchodní sítě ve městě je v případě potravinářských prodejních ploch poddimenzovaná (viz tab. 8). Na tak nízké hladině je to typický rys spíše pro větší města. Pro města velikosti a významu Tišnova by se podíl potravinářských ploch na plošném standardu měl pohybovat v spíše v intervalu 30 – 40 %. Na menších městech jde totiž o zachování dostatečné nabídky prodejen se základním zbožím denní potřeby (potravinářské zboží) a jejich relativně vyšší zastoupení patří tedy k základním funkcím obchodních sítí menších měst – středisek.

- Na základě propočtů ve variantě 1 (35 % potravinářských ploch) se Tišnovu ve výhledu otevírá prostor více než 1 100 m^2, ve variantě 2 (40 % potravinářských ploch) dokonce přes 1 600 m^2. Adekvátně s tímto vývojem klesají rezervy prodejních ploch pro nepotravinářský sortiment (viz tab. 10).

- Zvažujeme-li způsob naplnění rezervy, pak se zde otevírá možnost vyplnit ji potravinářskou velkoplošnou prodejnou typu supermarket (viz tab. 9b). Za předpokladu rozvoje jedné menší jednotky (velikost 1000 m^2) je zde ještě rezerva na kontinuální rozvoj několika menších potravinářských obchodních jednotek.

- Při bilanci prodejních ploch je nutno mít stále na paměti, že průběžně probíhá restrukturalizace maloobchodní sítě, která v tržním prostředí má tendenci se flexibilně modifikovat a zkvalitňovat. Dochází k přirozenému „odumírání" nevhodných prodejen (vlivem nevhodné sortimentní profilace, vlivem technických a jiných důvodů) a vzniku nových konkurenceschopných prodejen.