

Ing. Monika Zatrochová¹

Vývoj realitného trhu a predpoklady jeho rozvoja v SR.

Development of Real Estate Market and Assumption of its Development in the Slovak Republic.

Abstract

The contribution presented deals with the Real estate market from its beginning up to the present. It comprises factors, its development and classification on the basis of principle characteristics. The main objective is to describe some changes which have occurred since year 1989 up to now. Our aim is to point out the potential changes of the future development.

Úvod

Trh nehnute ností (realitný trh) je priestor, kde rozvíjajú svoje aktivity rôzne subjekty so záujm om nadobudnú , alebo ponúkn u objek ty typické pre toto prostred ie. O b j e k t záujm u, i u ponuky, alebo dopytu je orientovaný na stavebné objekty rôzneho fyzického, technického stavu, ú elu vyu ítia alebo pozem ky viazané resp. neviazané k týmto objektom. Sú as ou ka d ého trhu nehnute ností sú nehnute nosti, ktoré pod a vyhlášky M S SR 492/2004 Z.z. predstavujú: pozemky, stavby, byty a nebytové priestory, nedokon ené stavby, lesné porasty a vodné plochy.

Trh nehnute ností (realitný trh) je ovplyv ovaný a formovaný rôznymi faktormi. K základným faktorom sa zara ujú ekonom ické, sociálne, leg islatívne, ktoré ovplyv ujú predajnos jednotlivých nehnute ností s nadväznos ou na rentabilitu, nárast pracovných m iest, m obilitu obyvate stva a iné.

Fyzické faktory:

- Ka d ý pozem ok je charakterizovaný svojou polohou, svojim i fyzikálnym i vlastnos am i a vplyvom predchádzajúceho pou ítia.
- Ka d ú nehnute nos m ô em e vyu íva rôznym i spôsobm i, z ktorých ka d ý m á svoj efekt vrátane ekonomických efektov.
- Zm ena spôsobu vyu ívania je v dy spojená s ve kým i nákladm i a spravidla aj s ve kou asovou stratou.
- Ekonom ický potenciál ka dej nehnute nosti ovplyv ujú vonkajšie vplyvy okolia.
- Spôsob pou ívania nehnute ností ovplyv uje prostredníctvom vonkajšieho prostredia ekonom ický potenciál nehnute ností v okolí. D osiahnutie najvyššieho kom er ného zisku z jednej nehnute nosti spôsobuje zní enie zisku a výnosu z inej nehnute nosti.

¹ autor: Zatrochová Monika Ing., FCHPT , STU v Bratislave, Radlinského 9, Bratislava, monika.zatrochova@stuba.sk

recenzent : K o l o m a n I v a n í k a, Prof. Ing. PhD., STU v Bratislave, Stavebná fakulta, Katedra ekonomiky a riadenia stavebníctva, Radlinského 11, Bratislava, ivanicka@svf.stuba.sk

Sociálne faktory:

- Frekvencia predaja nehnute ností je malá, väčšina predávajúcich a kupujúcich nemá dostatočné skúsenosti, aby posúdila kvalitu a cenu nehnute nosti vzhľadom na situáciu na trhu. Predaj sa preto realizuje spravidla za úasti sprostredkovateľa.
- Cena a úžitková hodnota nehnute ností je v prípade obytných území ovplyvovaná sociálnym faktorom územia.
- Neexistujú inštitúcie, ktoré by podávali komplexný pohľad na trh nehnute ností, realitné kancelárie zahŕňajú len malú časť trhu.
- Súasná situácia na trhu udáva len malé percento pozemkov a nehnute ností, ktoré sa na trhu nachádzajú. Väčšina nehnute ností nie je v ponuke, takže množstvo ností zo strany dopytu sú obmedzené. [1]

Efektívne fungujúce trhy nehnute ností vytvárajú časť predpokladov pre rýchlejší ekonomický rozvoj na miestnej i nadnárodnej úrovni. Finančná prístupnosť kancelárskych, priemyselných, skladových a obchodných priestorov vytvára predpoklady pre obchodovanie, podnikanie a vytváranie pracovných príležitostí. Naopak vysoké ceny nehnute ností a prenájmov odrádzajú investorov od podnikateľskej inštitúcie v určitej oblasti a znižujú konkurenčnú schopnosť domácich podnikateľov v dôsledku nadmerných nákladov. Dané dôvody sú významným argumentom preto, aby sa známa otázka venovala aj trhu nehnute ností. Riešenie otázok daných predpokladov neznamená momentálnu nápravu, ale môže urýchliť dosiahnutie zrelosti trhu nehnute ností. Jedným z najvýznamnejších faktorov ekonomickej výkonnosti patria nehnute nosti a pracovná sila. S výkonnosťou ekonomickej veľmi úzko súvisí predovšetkým dostatočná ponuka realít - teda zrelosti trhu nehnute ností. [2] Pochopenie úrovne zrelosti trhu uahuje interpretáciu správania sa na trhu. Využíva sa vzhľadom na nehnute nosti a tie uahuje prijatie investičných rozhodnutí na trhu. Dá sa predpokladať spôsob správania tohto trhu v budúcnosti. [3] Podľa zrelosti môže trh nehnute ností rozdeliť na vyspelé, rozvíjajúce sa a vynárajúce sa. Líšia sa od seba podnikateľskými príležitosťami, rizikom a o akávanou návratnosťou. Základné riziká a príležitosti udáva nasledujúca tabuľka 1.

Tab. 1 Delenie trhu nehnute ností na základe základných charakteristík

Druh trhu:	Príležitosti:	Riziká:
Vyspelý trh	1) Prvotriedne lokality na výstavbu 2) Znížené riziko, perspektívne ziskové investície 3) Dlhodobá rozvojová perspektíva	1) Vysoké vstupné náklady 2) Menej množstvo ností diverzifikácie
Rozvíjajúci sa trh:	1) Maloobchodné strediská s rastom príjmov 2) Projekty pre strediská na využitie vo veľkom mase 3) Dopyt po bytovej výstavbe	1) Známa fluktuácia trhu v dôsledku nesprávneho nasovania rozvojových investícií 2) Výber nesprávnych lokalít
Vynárajúci sa trh:	1) Výstavba kancelárskych priestorov 2) Výstavba hotelov, priemyselných stavieb	1) Nedostatočný lokálny dopyt 2) Nekvalitné informácie a služby 3) Nedostatky pri kontrole výstavby

Pramen: Ivanička K.: Podnikateľské prostredie na trhu stavebných a realitných trhoch, In: Podnikateľské prostredie v SR – súasný stav a perspektívy II. : Zborník z vedeckej konferencie, Ekonóm Bratislava, 2000, s. 89, ISBN 80-225-1323-7.

V posledných rokoch sme svedkami flexibility trhu nehnuteľností, o čom svedčí, že trh lepšie reaguje na trhové signály a teda dochádza k výstavbe tých nehnuteľností, po ktorých je dopyt.[4] Prednedávným bol typickým príkladom výstavby obchodné domy a obchodné centrá. V súčasnosti sú to obchodno-spoločenské a obchodno-administratívne centrá, ktoré majú príviesť záujemcov nielen za nákupom známych vecí, vecí dennej spotreby, ale aj za zábavou, oddychom a dokonca spoločenským podujatím. V mnohých sú dnes súčasťou aj administratívne priestory známych zahraničných spoločností, ktorých pobytky nachádzame u nás. Ak by som mala prejsť k vývoju trhu nehnuteľností prejedem jednotlivými charakteristikami jeho súčastí od dávnejších, s ktorými sa stretávame ešte aj v súčasnosti a po najnovšie.

Jednými z prvých boli nákupné centrá a obchodné domy. **Nákupné centrum** sa definuje ako sústredenie predajní, stravovacích zariadení a prevádzok služieb, ktoré sú plánované, usporiadané a riadené jedným majiteľom pričom prevádzkovatelia jednotiek sú nájomcovia.[5] Veľkosť centra a štruktúra jednotiek závisí na spádovej oblasti, ktorú nákupné centrum obsluhuje. Hlavnou príčinou vzniku nákupných centier bola nedostatok kapacít mestských centier, a k tomu ich zväšovaním a problémy spojené s parkovaním. **Obchodný dom** je definovaný ako veľkokapacitná veľkopriestorová maloobchodná jednotka, ktorá je tvorená súborom špecializovaných oddelení v jednom stavebnom objekte, kde sa predávajú celý alebo skoro celý sortiment tovaru základného, stredného a dlhodobého dopytu, s minimálnou predajnou plochou 2 500 m². Maloobchodná jednotka – obchodný dom z pohľadu návštevníka pôsobí ako jeden organický celok.[6] Pôvodným základným sortimentom obchodného domu bol textilný tovar, bytové doplnky, zariadenie, postupne pribúdali domáce potreby, papiernický tovar, kožené galantérie, hračky, kozmetika a potravinársky tovar, ktorý nevyadoval zvláštnu starostlivosť. Neskôr sa začínajú zriaďovať oddelenia s oberstvením, predajné plochy sa zväšujú a oddelenia sú usporiadané tak, aby vyvolávali najvyšší počet impulzívnych nákupov. Iným vyjadrením obchodných domov sú veľkoprevádzky umiestnené do stredu miest. Ponuku majú orientovanú na väčší počet tovarových skupín a popri tovare základného dopytu ponúkajú vo svojich oddeleniach i tovar redšieho, zvláštného a príležitostného dopytu.

Najväčší rozmach v 90-tych rokoch minulého storočia zaznamenali na Slovensku hypermarkety známych zahraničných spoločností, ktoré prenikli na náš trh. **Hypermarket:** je veľkokapacitná predajná jednotka maloobchodu. Samostatný hypermarket je charakterizovaný ako komplex na okraji mesta, v centre ktorého môže stáť jedna, alebo viac obchodných hál. V okolí hypermarketu môžu byť umiestnené menšie obchody. Nevyhnutnosťou pre hypermarket je dostatok parkovacích miest a možnosti oberstvenia pre zákazníkov. Hypermarket si taktie vyžaduje určité trhové zázemie, ktoré predstavuje minimálna spádová oblasť 50-70 tisíc obyvateľov v priľahlom území. Ide o veľkoplošné obchodné zariadenia s nadpolovičným podielom nepotravinárskeho tovaru, ktorých umiestnenie je zväšované na periférii mesta. Hypermarkety menšieho typu majú predajnú plochu 2500 m² a 5000 m² a veľké hypermarkety majú viac ako 5000 m² predajnej plochy. Hlavným sortimentom sú potraviny a iný tovar dennej spotreby. Spoločnými hypermarketov sú hobbymarkety, ktoré predstavujú veľkoplošné predajne nepotravinárskeho tovaru, väčšinou sortimentovo vyhradené. Hlavným sortimentom je tovar pre záhradkárov, stavebníkov, domáce potreby, spotrebná elektronika atď. Hobbymarkety môžu mať rozlohu od 1000 m² do 4000 m² vtedy hovoríme o malých hobbymarketoch, veľké majú rozlohu nad 4000 m². Typickými príkladmi hypermarketov fungujúcich u nás sú prevádzky spoločností Tesco, Carrefour, Hypernova a ďalšie.

Medzi vyspelejšiu fázu vývoja obchodných nehnuteľností, ktoré tvoria súčasť trhu nehnuteľností sa zaraďujú **obchodno-spoločenské centrá**. Sú charakterizované koncentráciou predajnej plochy a plochy určenej pre rôzne spôsoby trávenia voľného času, plochy určenej

pre administratívne účely, je kombináciou nákupu, zábavy a odpodinku. Štruktúra predajnej plochy obchodno-spoloenského centra je daná podielmi predajných plôch maloobchodných jednotiek - veľkopredajní, špecializovaných predajní, prevádzok poskytujúcich služby rôzneho charakteru (reštaurácia, pošta, osobné služby). Rozloha obchodno-spoloenského centra je rôzna, pohybuje sa okolo 5 hektárov s predajnou plochou 54 000 m².

Štruktúru plôch obchodno-spoloenských centier v mestách aj na Slovensku v roku 2000 (v percentuálnom vyjadrení) udáva nasledujúca tabuľka 2.

Tab 2 Štruktúra plôch obchodno-spoloenských centier v roku 2000

Hypermarket	38%
Multikino	12-15%
Maloobchodné jednotky	38-40%
Reštaurácie	6-10%
Počet parkovacích miest	1/100 m ² predajnej plochy

Prameň: In: Moderní obchod, 1999, č. 6, s.40

Obchodno-spoloenské centrá v sebe kombinujú zábavu, zážitok, nakupovanie a spoločenské vyžitie, ktoré dosiahnu synergický efekt. Najvhodnejšie umiestnenie obchodno-spoloenských centier je v centre mesta, kde majú potenciál, aby zaujali turistov a taktie návštevníkov vyšších príjmových skupín. Tvoria ich oddychové, zábavné a relaxačné centrá s množstvom služieb. V konečnom dôsledku môžeme skonštatovať, že budeme hovoriť o polyfunkčných objektoch, ktoré nemajú hypermarketový charakter, naopak, poítajú s množstvom obchodníckych butikového typu, s množstvom reštaurácií, kaviarní, posilovňami, kinosálami, bowlingovými a squashovými centrami.

Výstavba a umiestnenie obchodno-spoloenských centier je ovplyvované viacerými faktormi, z ktorých základným je lokalizácia, umiestnenie vzhľadom na cieľovú skupinu, pre ktorú sú určené. S regionálnou pôsobnosťou delíme obchodno-spoloenské centrá na vnútromestské a prímestské.

Prvé vnútromestské obchodné centrá dosahujú predajnú plochu od 10 000 m² až po 50 000 m², optimálne zhruba 30 000 m². Ich súčasťou bývajú supermarkety – samoslužné predajne s potravinárskym sortimentom a tovarom dennej spotreby. Pri malých typoch supermarketov je predajná plocha 400 m² až 1 000 m², veľké supermarkety majú plochu od 1 000 m² až do 2 500 m². V krajnom prípade sú súčasťou vnútromestských obchodných centier aj hypermarkety. Základ vnútromestských obchodných centier je veľkorys koncipovaný svetlý a vzdušný spoločný priestor, ktorý vytvára v meste novú pešiu zónu, obvykle vo forme viacpodlažných pasáží, galérií. Býva rozvíjaný malými námestiami a dvoranami s priahľými zákutiami. Spoločný priestor lemujú rady obchodov rôznych veľkostí a rôzneho sortimentu sprevádzané škálou služieb a škálou gastronomických zariadení. Tieto nákupné centrá slúžia nielen na nakupovanie, ale aj ako promenáda po celý rok a toto centrum môžeme charakterizovať ako skutočné stredisko mesta a života obyvateľov. Sretávame sa tu s usporadúvaním kultúrnych, spoločenských podujatí. Príahľivý, krytý obchodný priestor prilákal do svojho vnútra remeselnú výrobu, stravovacie zariadenia, kaviarenské posedenia a ďalšie aktivity. Čím sa aj pasáže stali neoddeliteľnou súčasťou mestského života mesta. Odborníci 19. storočia, kedy v spomínaných priestoroch pulzoval plnohodnotný spoločenský život, môžeme označiť za „Zlatý vek pasáží“. Tu sa vykryštalizovali charakteristické architektonické znaky, odlišujúce túto stavbu od ostatných budov.

Týmito znakmi sú:

- priestor, ktorý slúži výlučne chodcom,

- priestor zastrešený sklenenou konštrukciou,
- architektonický výraz budovy má symetricky usporiadané pasáže.

Nakupovanie sa tu stalo zábavou a pohyb interiérom príjemnou prechádzkou.

Za iatok 20. storočia je poznaený novými spoločensko-ekonomickými podmienkami, technickým i vým oenosami spoločnosti a novými tendenciami v urbanistickej tvorbe.

Dôležitým faktorom zabezpečujúcim potrebnú protiváhu vo i subjektom v okrajových lokalitách je dopravná dostupnosť a dostatočný počet parkovacích miest. Výnimku predstavujú subjekty situované v centrách miest, na miestach s mimoriadne hustou pešou frekvenciou a bezprostredným napojením na MHD.

V 20. storočí okrem nových tendencií v urbanistickej tvorbe sa stretávame aj s vývojom, keď sa obchod prenáša do sólových objektov v nových obytných zónach, kde sa medzi ostato bez koncepcie obsadzované budovy racionálne rozmiestnili cestou pešieho pohybu na širokom odkrytom priestranstve „pod holým nebom“.

oraz viac sa stretávame s úpadkom mestských centier a vysoký podiel obchodu sa dostáva do tzv. prímestských centier.

Prímestské centrá v okrajových oblastiach miest majú obsahovať a 100 000 m² predajnej plochy. Tvoria ich predovšetkým hypermarkety a hobbymarkety, v menšej miere nákupné parky a Factory-Outlet.

Nákupné parky sú tvorené niekedy i samostatnými objektmi veľkoplošného obchodu, prípadne zariadeniami iných funkcií s priahlym i parkoviskami, s jasne vymedzenou pešou zónou a tie zónou zásobovania a parkovania.

Factory outlets sú novým typom špecializovanejších obchodných stredísk, ktoré sú dôležitým komponentom novej maloobchodnej siete. Združujú obchody ponúkajúce známe tovary za znížené ceny. Rozvoj týchto stredísk dokumentuje snaha adaptovať sa zmeneným podmienkam. Sú príkladom reštrukturalizácie maloobchodu a zmien v ekonomickej oblasti a požiadavkách zamiestnenosti v slubách. Spotrebitelia ich vnímajú ako zdroje schopné konkurencie a ponuky najkvalitnejších známych tovarov predávaných v obchodoch s ich pomenovaním. Investori a výrobcovia vidia vo factory outlets zdroje na získanie peazí a nových príležitostí v súasnom turbulentnom maloobchodnom priemysle. Sú umiestované do samostatných vonkajších oblastí a do tzv. „vo nejkrajiny“.

Pre objekty prímestských nákupných centier je typická vnútorná krytá pasáž, ktorá býva lemovaná menším i obchodmi rôzneho sortimentu od špecializovaných predajní po široko sortimentné jednotky. Na jej koncoch sa umiestujú veľkokapacitné zariadenia obchodu – obchodné domy, hypermarkety. Tak začína vznikať prímestské centrá, ktoré likvidujú drobných živnostníkov v strede mesta a spôsobujú úpadok mestských centier. Obchod predstavuje pre mesto a najmä jeho centrum významný spoločensko-kultúrny fenomén. Spoluvytvára prostredie vyšších spoločenských kontaktov a kvalít. Obstarávanie tovarov a služieb je základnou ľudskou potrebou, ktorá v dny viedla k stretávaniu sa ľudí v atmosfére mestského organizmu, na rušnom mieste so zaujímavou atmosférou, na ktorú sa vďaka frekvencii zákazníkov nabávali ďalšie aktivity a funkcie.

Zariadenia obchodu sa ako hospodársky faktor podieajú na finančnom zabezpečení rozvoja a revitalizácie vnútornej štruktúry. Majú schopnosť podieľať sa na samofinancovaní a výstavby, prípadne na rekonštrukcii vzhľadom na ich ziskovosť. Najväčším prínosom je poskytovanie pracovných príležitostí, obohacujú štruktúru miest o špecifické priestory, architektonické prvky a detaily.

Premeny po roku 1989 priniesli so sebou zmenu plánovaného hospodárstva na trhové. Vznikla potreba budovania nových typov objektov, v ktorých sa má u vykonávať innosti súvisiace s rozvinutou trhovou ekonomikou. Najprv vznikla potreba bankových priestorov, poisovní, administratívnych budov nového typu, benzínových púmp, podzemných garáží, hotelov. Podobne bolo treba stavať byty s diferencovaným štandardom bývania. Všeobecne bolo treba rekonštruovať existujúcu schátranú štruktúru mestských centier. Najviac táto zmena zasiahla oblasť obchodu, poukázala na zásadné rozdiely medzi socialistickým obchodom a obchodom demokratickej spoločnosti. Otvorením hraníc, možnosťou cestovania do západných krajín a príchodom zahraničných spoločností na slovenský trh sa pod vplyvom skúseností zo zahraničia začína úplne nová éra obchodu na Slovensku.

Po vyššie uvedených stavbách v prímestských oblastiach miest prichádza k výstavbe tzv. polyfunkčných objektov v rámci obchodných ulíc i peších zón, doplnených o samostatné obchodné zariadenia. S výstavbou týchto zariadení sa stretávame v období posledných štyroch rokov na Slovensku. Na myšlienku výstavby bližšie k zákazníkovi nadväzuje aj obdobie vzniku a výstavby **obchodno-spoloenských centier**. Potrebná je tu vyššia forma koncentrácie rôznych foriem a druhov obchodu, verejného stravovania, služieb a aktivít vo veľkom priestore s osobitným imidžom a príjemnou atmosférou.

Základnou stratégiou obchodno-spoloenských centier je **stratégia vytvárania obchodného zážitku**, vo všeobecnosti charakterizovaná ako divadlo predajcu v obchodnej jednotke.

Stratégie vytvárania zážitku predstavujú spojenie trávenia vo veľkom priestore, zábavy a obchodu, pričom sa jednotlivcovi ponúka a poskytuje osobná skúsenosť, ktorá v kupujúcom vyvoláva emócie, fascinuje ho. Stratégia stavia na koncepcii multisenzuality pôsobenia na viaceré zmysly jednotlivca prostredníctvom filmu, hudby, športu, techniky, gastronomických zážitkov v spojení s určitou špeciálnou témou. Imaginatívny, mytologický svet, príbehy, ktoré prenášajú do inej doby a iného prostredia i personifikácia tak už nie sú doménou len kníh a filmov.

Centrum musí vďaka ponúknutiu, inými slovami: musí mať príchuť. To o sa cení je originalita, neopakovateľnosť, jedinečnosť, myšlienky, schopnosť vyraziť dych.

Nie sú to už len drahé autá, značkové oblečenie, unikátne šperky, t. z. veci hmotné, ktoré vypovedajú o životnom štýle jedinca. Obchodno-spoloenské centrum je to i spôsob trávenia vo veľkom priestore. Ponúka nielen nakupovanie, ale i prvok zábavy a prispieva v ňom alejmiere k socializácii mladého spotrebiteľa.

Filozofia skladby nájomcov obchodno-spoloenských centier je nekonkurovať hypermarketom. U silujú sa prilákať svojou pestrou ponukou predovšetkým mladých dynamických ľudí z vyšších príjmových skupín. Najviac dôležitou je už spomínaná skupina tzv. „aktívnych singles“ a veľmi zaujímavou je aj cieľová skupina solventných rodín s deťmi.

Požiadavky Medzinárodného združenia obchodných centier na moderné obchodno-spoloenské centrá sú nasledovné:[7]

pomer obchodu a zábavy, vo veľkom priestore a gastronómia 60:40,
 tematické zóny (šport, gastro, móda, deti atď.),
 priame napojenie na parkovú zeleň v okolí,
 maximum denného svetla,
 maximum zelene v interiéri,
 bezbariérový prístup,
 silná orientácia na deti a mládež,
 aktívny marketing,
 použitie prírodných materiálov: kamene, drevo,

personálne poradenstvo,
vzdelávanie a tréningy,
ponuka pracovných príležitostí na web stránke,
projektový manažment.

Odborná literatúra uvádza, že obchodno-spoločenské centrá z hľadiska potrieb zákazníkov, ktoré spájajú rozdeľujúce v závislosti od nasledujúcich vývojových stupňov na:

Prvo-generačné centrá sú tie, ktoré predstavujú koncentráciu špecializovaných maloobchodných jednotiek pod jednou strechou, prvok zábavy sa v nich nevyskytuje. Príkladom u nás bol Shopping Park Soravia.

Druho-generačné obchodno-spoločenské centrá v sebe kombinujú obchod i zábavu, pôsobia ako oddychové zóny, v ktorých sa stretávajú ľudia za účelom spoločného vyžitia. Kúrovým nájomcom v druho-generačných centrách je zväšadominantný maloobchodný reazec – hypermarket. Príklad takéhoto druho-generačného obchodno-spoločenského centra nám ilustruje Obchodné centrum Danubia v Bratislave (názorná ukážka obr. 7, str. 65).

Tre o-generačné obchodno-spoločenské centrá, nachádzajúce sa najmä v rýdzo turistických oblastiach, sú doposiaľ posledným vývojovým štádiom obchodno-spoločenských centier. Prvok zábavy sa akoby samo o ne mení na prvok fascinácie a do popredia vystupuje obchodný zážitok a atmosféra. Magnetom takéhoto centra, ktoré priahuje zákazníkov u nie v pravom slova zmysle, sa stáva luxusný hotel, kasíno, divadlo, kúpele, atď. U nás sa danému typu pripodobuje Aupark Shopping Center Bratislava, ktorý ako prvý na Slovensku zahml do svojej súasťi aj Aulandiu, prvý Aupark v Bratislave.

Súasné trendy vývoja budovania obchodných stavieb:

V dôsledku prílivu zahraničných investícií na Slovensko prichádzajú investori so zmenami, ktoré sa týkajú aj oblasti výstavby obchodných nehnuteľností. Prechádza sa od tre o-generačných obchodno-spoločenských centier k administratívno-obchodno-bytovým budovám, ktorých súčasťou nie je len u zabavi sa, nakúpi, ale ma mo aj prenaja si kvalitné administratívne priestory, kongresové sály a hotely v jednom. Typickým príkladom bude o akávaný River Park v Bratislave, s ktorého výstavbou sa začalo v súčasnosti. Rozprestiera sa bude na nábreží Dunaja, jeho súčasťou bude tvoriluxusná štvrť s dominantným 5-hviezdičkovým hotelom Kempinski River Park, dvomi stovkami luxusných apartmánov, desiatkami kancelárií, reštauráciami, butikmi a fitnesscentrami by mala by dokonená koncom roka 2008. Na výstavbe tohotoprojektusa zúastuje firma J&T Real Estate, a. s., ktorá je súčasťou skupiny J&T, jednej z najvýznamnejších slovenských finančných skupín J&T Real Estate, a. s. patrí medzi lídrov trhu v oblasti realitného developmentu Suma investícií do projektov zamieraných na nehnuteľnosti na Slovensku v nasledujúcich 5 rokoch prevýši 800 miliónov EUR.

Medzi najdôležitejšie projekty spoločnosti J&T Real Estate, a. s. patria:

- Westend Business Park
- Bytový komplex Karloveské rameno
- Hotel Crowne Plaza
- Logistický park v závode Volkswagen v Bratislave
- Logistický park pre PSA Peugeot Citroën v Trnave
- Rekonštrukcia a výstavba rekreačných stredísk vo Vysokých Tatrách
- Hotel Le Royal Meridien v Prahe

Náklady na výstavbu River Parku vzrástli z pôvodných 4 miliárd na 7 miliárd. J&T však rozhodne nebude stratová - jej zisk sa odhaduje na 10 – 11 % z investovanej sumy, o je 700 - 800 miliónov korún. Svojimi funkciami River Park zodpovedá sloganu Mesto v Meste. Inak ho možno aj nazvať kozmopolitným mestom na Dunaji, kde ide o moderné architektonické stvárnenie spojenia mesta s riekou.[8] Jeho základné členenie je na zóny: oddychu, reštaurácie, hotela, kancelárskych priestorov, bytových priestorov a obchodnej zóny. Každá zóna má za úlohu priniesť so sebou niečo nové.

Jedným z cieľov **zóny oddychu** River Parku je navrátiť nábrežiu jeho pôvodný význam – „miesto pre oddych“. Široká promenáda ponúka skvelú príležitosť nielen pre aktívny oddych pri joggingu či na koruliach, ale je aj skvelým miestom na prechádzky a posedenia s priateľmi. V River Parku môže byť každý sám sebou, preto oddýchnu si a naerpa energiu sa dá tým najrozmanitejším spôsobmi. River Park sa tak stane nielen centrom plným života, ale aj oázou relaxu.

Zóna bytových priestorov má za úlohu poskytnúť 200 výnimočných bytov s nezabudnuteľným výhľadom na Dunaj. Na celkovej obytnej ploche 45 000 m² nájdu obyvatelia River Parku priestor pre realizáciu svojich snov a predstav o bývaní. Rozahľé apartmány, priestrané balkóny, nádherné galérie, strešné terasy a ďalšie architektonické riešenia sú navrhnuté tak, aby bolo možné získať maximum z atmosféry rieky. Všetky byty sú situované v južnej – najatraktívnejšej – časti River Parku a majú balkón alebo terasu. Medzi jednotlivými obytnými zónami sa nachádzajú nádvoria s plochami zelene, ktoré vytvárajú vnútorné svety a sú navzájom prepojené pasážami. Takmer všetky plochy na strechách sú navrhnuté ako terasy s množstvom zelene. Plný zelené bude aj výhľad smerom na rieku, preto celú druhú stranu Dunaja pokrýva les.

Zóna kancelárskych priestorov: vypovedá to hlavne o dynamike, odvahe a progrese spoločnosti sídliacej „na rieke“. Pracovať v River Parku znamená pracovať v centre Bratislavy a využívať všetko komfort súasnosti. Výnimočné kancelárske priestory kategórie A sú umiestnené na severe. Rozahľé a klimatizované kancelárie sú dokonale odhlučnené, na dosah ruky budú aj služby (napr. banky, pošta a iné). Dizajn priestorov spája funkčnosť a tradičné hodnoty s pohľadom do budúcnosti. Celková plocha kancelárskych priestorov na prenájom predstavuje približne 25 000 m² a 700 parkovacích boxov pre firmy.

V nákupnej zóne River Parku určite každý nájde nielen to, poom túi, ale zároveň zostane uchvátený aj dynamickou a strhujúcou atmosférou porovnateľnou s najrušnejšími centrami svetových metropol. Pre značkové predajne a služby je vyhradená časť prízemí a prvých podlaží. Tu zaručne nikomu neuniknú najnovšie trendy a skvelé ponuky. Väšina špičkových obchodov je umiestnená na severnej strane a výklady sú dobre viditeľné aj z cestnej komunikácie.

Reštaurácia: Na svoje si prídu nielen gurmáni, ktorým delikatesy ponúkané v River Parku poštekli chuťové poháriky, i romantickí milujúci ohnivé západy slnka a nočný odraz mesta na hladine, ale jednoducho každý, kto sem zavíta. Život je v River Parku prítomný 24 hodín denne. Štýlové reštaurácie a romantické kaviarne sa budú nachádzať predovšetkým v blízkosti samotnej promenády a s promenádou budú prepojené formou letných terás. Fasády na prízemí budú maximálne transparentné, aby udržali kontakt s nábrežím.

Súčasťou River Parku bude aj Kempinski Hotel River Park Bratislava, prvý hotel kategórie ***** v Bratislave. Na návštevníka bude luxus dýchať doslova na každom kroku. Celý hotel je riešený nadčasovo. Táto pozoruhodná stavba v sebe spája po stránke materiálov sklo, kovy a drevo. Súčasťou dizajnu je fenomén vody – nachádza sa tu v tých najrozmanitejších formách. Kempinski Hotel River Park Bratislava so všetkými náležitosťami na úrovni kategórie ***** (napr. bazén, fitness, nočný bar, reštaurácia a hlavne kategóriu zodpovedajúca úrovni služieb) poskytne oázu akávaný komfort aj tým najnáročnejším klientom.

Tento výnim o ný nápad bude predstavova m oderné m ultifunk né centrum , ktoré slovenskú m etropolu priblí i k tým európskym .

Záver:

D aný lánok na rto lpreh ad vývoj obchodných realitného trhu a jeho sú astí, ktorým i sú obchodné nehnute nosti. Popis najnovšej vývojovej etapy obchodných nehnute ností predstavuje ve ký posun S lovenska a hlavne jeho hlavného mesta k európskym metropolám. Zostáva nám len predpok lada , e tento vývoj posilní a sp lní o akávan ia rozvoja S lovenského realitného trhu.

Literatúra:

- [1] Jankovichová, E.: Cena a hodnota nehnute ností. In: A lmanach znalca, .4, ro .2, 2004, ISSN 1336-3174.
- [2] Špirková, D .: Z relos slovenského trhu realít. In: Investor: sprievodca vo svete financií, apríl 2004.
- [3] Ivani ka K .: Podnikate ské prostredie na trhu stavebných a realitných trhoch, In: Podnikate ské prostredie v SR – sú asný stav a perspektívy II. In: Zborník z vedeckej konferencie, Ekonóm Bratislava, 2000, s. 87, ISBN 80-225-1323-7.
- [4] Ivani ka K .: Podnikate ské prostredie na trhu stavebných a realitných trhoch, In: Podnikate ské prostredie v SR – sú asný stav a perspektívy II. In: Zborník z vedeckej konferencie, Ekonóm Bratislava, 2000, s. 89, ISBN 80-225-1323-7.
- [5] ák, M .: V elká ekonom ická encykloped ie, L inde Praha, 1999, ISB N 80-7201-172-3.
- [6] Viestová, K.: Sortimentná a lokaliza ná stratégia obchodnej fim y, Ekonóm B ratislava, 1995, ISBN 80-225-0630-3.
- [7] <http://www.aupark.sk/> – oficiálna stránka Aupark Bratislava, 10. 12. 2004
- [8] http://www.riverpark.sk/sk/poloha_dominanty.htm, 20.5.2006.

Príspevok bol spracovaný v rámci projektu VEGA č. 1/3781/06 "Európsky rozmer bytovej politiky a rozvoja bytového sektoru na Slovensku"