KUPUJ
TO
VIAC
EŠTE
SUPERSHOP
ODDÝCHNI SI NAKUPOVANÍM!
MEGAMARKET
SUPERNAJVIACMEGA SHOPPINGPALAC
TURBO SUPER PLAZA

Kapitola 9

ĎALEKO ZA NÁKUPOM?

František Križan, Kristína Bilková, Petra Hencelová

ĎALEKO ZA NÁKUPOM?

Transformácia maloobchodu v zázemí Bratislavy

Predchádzajúce kapitoly tejto publikácie sa zaoberajú najmä rezidenčnou suburbanizáciou – teda procesom populačného rastu v zázemí mesta pod vplyvom priestorovej expanzie intenzívnych dochádzkových vzťahov. Príchod nových rezidentov do zázemia mesta je sprevádzaný aj rastom ekonomických aktivít, ktoré naberajú rozmanité formy od maloobchodných, výrobných a skladových prevádzok po univerzitné a vývojové parky či administratívne komplexy. Tieto nerezidenčné aktivity podliehajú obdobným tlakom proti sebe pôsobiacich síl príťažlivosti a odstredivosti mesta ako pozorujeme v prípade bývania (pozri kapitolu 1). Príchod nových rezidentov do zázemia stimuluje etablovanie rozmanitých služieb, ktoré reagujú nielen na väčší trh, ale aj na špecifickú (mestskú) klientelu. Rozvoj nerezidenčných aktivít je však súčasne aj dôsledkom racionálnej lokalizácie, ktorá si vyžaduje blízkosť mestského trhu, dostatok priestoru, jednoduché dopravné napojenie na diaľničnú sieť či benevolentnejšie územné regulatívy mimo administratívnych hraníc mesta (Šveda a Križan 2012).

Pohľad na suburbanizáciu v globálnej mierke (Keil 2018) nás privádza k pohľadu prostredníctvom neteritoriálnych metafor, ktoré opisujú suburbánny priestor ako produkt „asambláže“ dostupných zdrojov a síl mobilizovaných rozličnými aktérmi. Tento pohľad mimovoľne podčiarkuje dôležitosť určitého abstrahovania od priestoru, kedy komplexnosť suburbánneho priestoru skúmame viac v zmysle väzieb a prepojení, než v kontexte priestorových parametrov blízkosti či susedstva (Kolb 2008). Jednu z týchto väzieb vytvára práve maloobchod a nákupné správanie spotrebiteľov. Popri dochádzke do zamestnania ako najreprezentatívnejšom vyjadrení vzťahu mesto – zázemie je maloobchodná sieť, a s ňou spojené väzby v priestore, kľúčovou súčasťou komplexnej mozaiky každodenného života obyvateľov suburbií.

Vývoj maloobchodu v metropolitnom prostredí je spätý so spotrebiteľmi a ich správaním. Ak dochádza k presunu obyvateľstva z mesta do zázemia (rezidenčná suburbanizácia), dochádza v tomto smere aj k redistribúcii maloobchodu a služieb (komerčná suburbanizácia). V súvislosti so všeobecným chápaním procesu suburbanizácie možno diskutovať aj o jej špecifickej súčasti – suburbanizácii maloobchodu (Kellerman 1985) a jeho vzrastajúcom význame v zázemí miest (Alexander a Dawson 1979). Suburbanizácia maloobchodu je komplexný proces, ktorý nie je iba výsledkom samotnej migrácie obyvateľstva do zázemia miest, ale aj prejavom komplexnej transformácie maloobchodu a spotreby. Ide o prejavy globalizačných procesov, akými sú internacionalizácia, koncentrácia alebo kooperácia, ktoré prinášajú nové vzorce nákupného správania spotrebiteľov a ich konzumného spôsobu života (Križan a Bilková 2019). Kým v minulosti bola identita jednotlivcov a ich status určovaný prevažne pracovným zaradením, v súčasnosti sú tieto do veľkej miery vyjadrené životným štýlom určeným špecifickou spotrebou a spotrebným správaním (Chorvát 2015). V tomto kontexte môžeme vnímať bývanie v suburbiu ako špecifický druh spotreby, ktorej

priestorové vyjadrenie nadobúda formu trojuholníka – jeho pomerne vzdialené vrcholy symbolizujú lokalita bývania, lokalita práce a lokalita pre nakupovanie (Putnam 2000, Clapson 2003). Suburbánny priestor takto na jednej strane predstavuje prostredie pre šírenie mestských vzorov spotreby z mesta na vidiek, zároveň však s komerčnou suburbanizáciou dochádza k transformácii monofunkčných suburbií na rozmanitejšie, a pre napĺňanie každodenných potrieb obyvateľov pestrejšie vybavené, sídla.

K posilňovaniu diverzity funkcií v zázemí mesta však nemusí dochádzať rovnakým tempom, akým prebieha rezidenčná výstavba. Najmä v iniciálnych fázach suburbanizácie či v prípadoch zvlášť intenzívneho budovania obytných areálov sa môže v tomto priestore prejavovať nedostatok občianskej vybavenosti (vrátane maloobchodu), čo má vplyv na kvalitu života jeho obyvateľov. Každodenné nákupy, ako aj ostatné druhy spotreby sú preto nútení realizovať mimo miesta bydliska. S rozvojom rezidenčnej suburbanizácie dochádza k rozvoju nových funkčných vzťahov medzi mestom a zázemím aj prostredníctvom rozvoja dopravnej infraštruktúry. Na zmeny spojené s výstavbou komunikácií, ale aj všeobecným rastom motorizácie, reaguje komerčná suburbanizácia a rozvoj maloobchodu predovšetkým prostredníctvom výstavby veľkoplošných maloobchodných prevádzok, akými sú hypermarkety alebo nákupné či obchodné centrá.

Pre lepšie pochopenie komplexného procesu rezidenčnej suburbanizácie je potrebné venovať pozornosť aj súvisiacim procesom komerčnej suburbanizácie, a teda aj maloobchodu a jeho transformácii v zázemí miest. Cieľom kapitoly je hľadanie odpovedí na nasledujúce výskumné otázky: Ako sa vyvíjal rurálny maloobchod v zázemí Bratislavy a aká je súčasná situácia? Kde sa nachádzajú centrá spotreby a kam siahajú ich nákupné zóny? Existujú v zázemí Bratislavy priestory obmedzeného prístupu k veľkometrážnym maloobchodným predajniam? Ak áno, kde sa nachádzajú?

Na uvedené otázky sa pokúšame odpovedať v troch relatívne samostatných častiach, pričom pre každú z nich sme použili odlišné vstupné údaje, ako aj spôsob ich spracovania. Prvá časť je zameraná na vývoj rôznych typov maloobchodných predajní vo vidieckych obciach vo funkčnom mestskom regióne Bratislava (vymedzenie v kapitole 1). V druhej časti venujeme pozornosť centrám spotreby, tzv. „katedrálam spotreby“, ktoré reprezentujú nákupné centrá a pre vybrané z nich sme analyzovali ich nákupné zóny. Nie všetci spotrebitelia však majú možnosť nákupu vo veľkometrážnych predajniach. Preto sú v ďalšej časti kapitoly diskutované tzv. „potravinové púšte“ – územia, ktorých obyvatelia sú pri nákupe potravín znevýhodnení dostupnosťou takéhoto typu predajní.

VÝVOJ MALOOBCHODNEJ SIETE V ZÁZEMÍ BRATISLAVY

Obslužnosť vidieka zohráva dôležitú úlohu v kvalite života vidieckeho obyvateľstva, jeho stabilite a sociálnej súdržnosti (Szczyrba et al. 2013). V priestore možno pozorovať úzky vzťah medzi maloobchodnou sieťou a sídlami. Kým v minulosti bol výskyt, kapacita a stupeň vybavenosti maloobchodných prevádzok determinovaný veľkosťou obce a jej funkciou v sídelnom systéme (Očovský 1973), v súčasnosti nie je tento vzťah tak jednoznačný. Charakteristiky vidieckej maloobchodnej siete možno zhrnúť do troch bodov (Szczyrba 2005): (i) uspokojuje miestny, málo koncentrovaný dopyt; (ii) realizuje sa v nej iba časť dopytu vidieckeho obyvateľstva, čo nevytvára podmienky pre efektívnu škálu sortimentovej ponuky; (iii) realizácia tržieb vo

vidieckej maloobchodnej sieti je s ohľadom na uvedené faktory spojená s vysokými nákladmi v porovnaní s mestskou maloobchodnou sieťou.

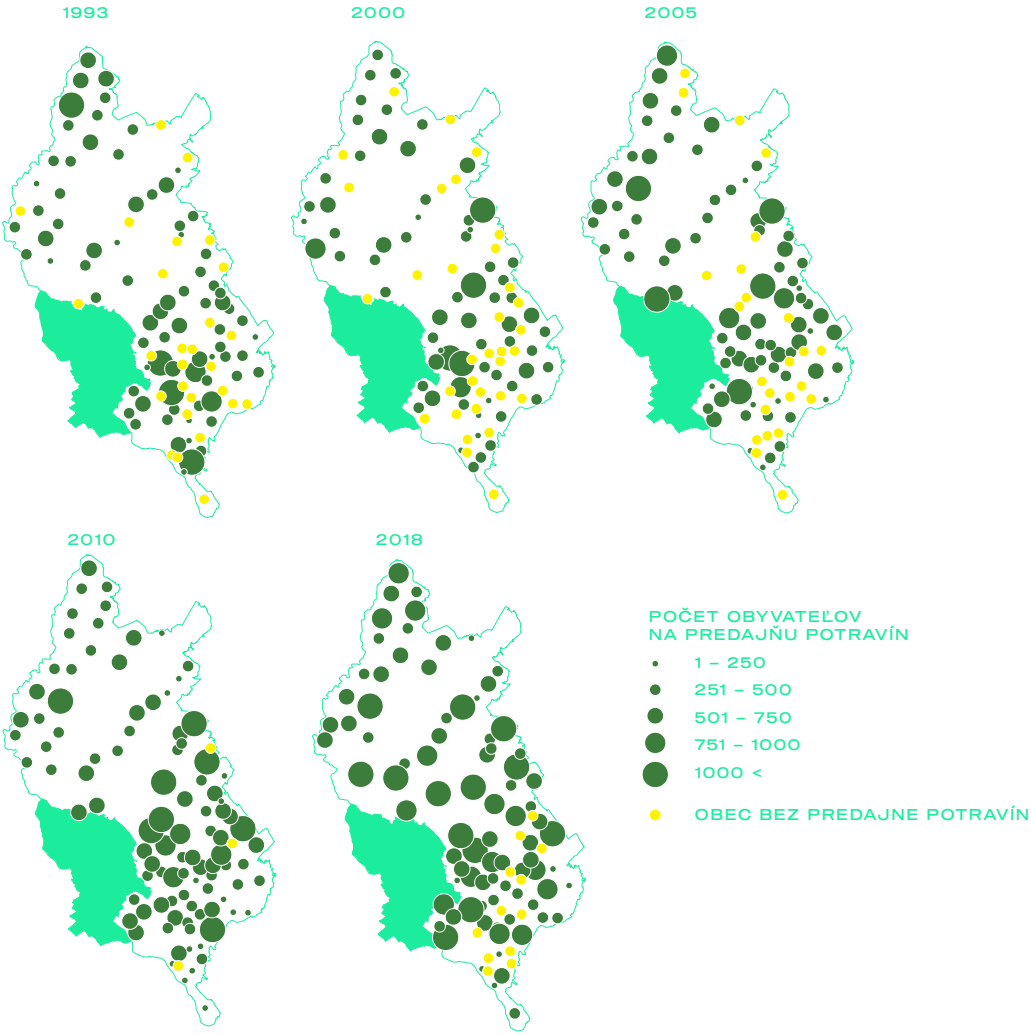
Vplyv suburbanizačných procesov na maloobchodnú sieť v zázemí mesta môžeme vnímať z dvoch perspektív. Na jednej strane môžu tieto procesy pôsobiť ako jednoznačný stimul, keďže príchod nových rezidentov do zázemia mesta prináša tlak na jeho kvantitatívny aj kvalitatívny rozvoj. Noví rezidenti, najmä však tí prichádzajúci z mestského prostredia, si prinášajú iné spotrebiteľské návyky a vzorce nákupného správania, ktoré podporujú etablovanie rozmanitejšieho typu predajní. Na druhej strane väčšina nových suburbánnych obyvateľov trávi väčšinu pracovného dňa v jadrovom meste, kde aj využívajú služby a realizujú nákupy. Vzhľadom na uvedený nejednoznačný vplyv rezidenčnej suburbanizácie na rozvoj maloobchodu je vhodné skúmať jeho vývoj v zázemí Bratislavy.

Transformácia maloobchodu bola analyzovaná využitím dvoch ukazovateľov. Prvým je zhodnotenie indexu rastu, resp. poklesu počtu rôznych typov maloobchodných predajní (Bilková a Križan 2015). Keďže počas procesu suburbanizácie narastá počet obyvateľov v zázemí mesta, využitý bol aj druhý ukazovateľ, a to počet predajní vzhľadom na počet obyvateľov. Analyzované boli tri druhy maloobchodných predajní: predajne potravinárskeho tovaru (ukazovateľ U08010 evidovaný Štatistickým úradom Slovenskej republiky, v kapitole ďalej označovaný ako predajne potravín); predajne nepotravinárskeho tovaru (ukazovateľ U08050) a lekárne a výdajne liekov (ukazovateľ U07080). Analyzované boli roky 1993, 2000, 2005, 2010 a 2018, ktoré poskytujú ucelený pohľad na transformačné obdobie, ktorým Slovensko prechádza po roku 1989. Je potrebné poznamenať, že údaje za rok 2018 nie sú súčasťou databázy ŠÚ SR a sú výsledkom terénneho prieskumu.

Vývoj počtu potravinárskych maloobchodných predajní počas analyzovaných rokov nebol rovnomerný nielen v priestore, ale ani v čase (obr. 1). V prvej analyzovanej etape medzi rokmi 1993 a 2000 došlo k poklesu počtu potravinárskych predajní o 13 % (41 predajní), ktorý bol zaznamenaný vo všetkých častiach funkčného mestského regiónu Bratislava (FMR Bratislava). V obciach v blízkom zázemí Bratislavy došlo k zvýšeniu počtu obyvateľov, na ktoré však nenadväzovalo adekvátne zvýšenie počtu predajní potravín. Môžeme teda pozorovať mierne zvýšenie hodnôt tohto ukazovateľa v tejto časti zázemia. Využitím daných ukazovateľov transformácie maloobchodu možno v tomto priestore diskutovať o iniciálnej fáze suburbanizácie maloobchodu, ktorej prejavy sú v porovnaní s rezidenčnou suburbanizáciou (migrácia, bytová výstavba) oneskorené (cf. Tóth a Šveda 2014).

V období rokov 2000 – 2005 síce narástol počet predajní potravín o 10 %, stále však nedosahoval hodnoty z roku 1993. Príčiny možno hľadať v nastupujúcom procese koncentrácie v maloobchode, ktorý sa prejavil najskôr v mestskom prostredí výstavbou veľkometrážnych predajní. V roku 2000 bolo otvorené prvé nákupné centrum na Slovensku (Polus City Center) a v tomto období súčasne dochádzalo k zvýšenej výstavbe predajní potravín typu supermarket alebo hypermarket. Koncentrácia maloobchodu je považovaná za globalizačný proces príznačný pre mesto, avšak ovplyvňuje aj maloobchod v zázemí (Križan 2009). Proces koncentrácie maloobchodu sa prejavil nárastom počtu obcí bez predajne potravín (z 27 na 33). Príkladom týchto procesov je vybudovanie prevádzky reťazca Metro (Ivanka pri Dunaji), ktorá ovplyvnila rozvoj maloobchodu v tejto časti FMR Bratislava.

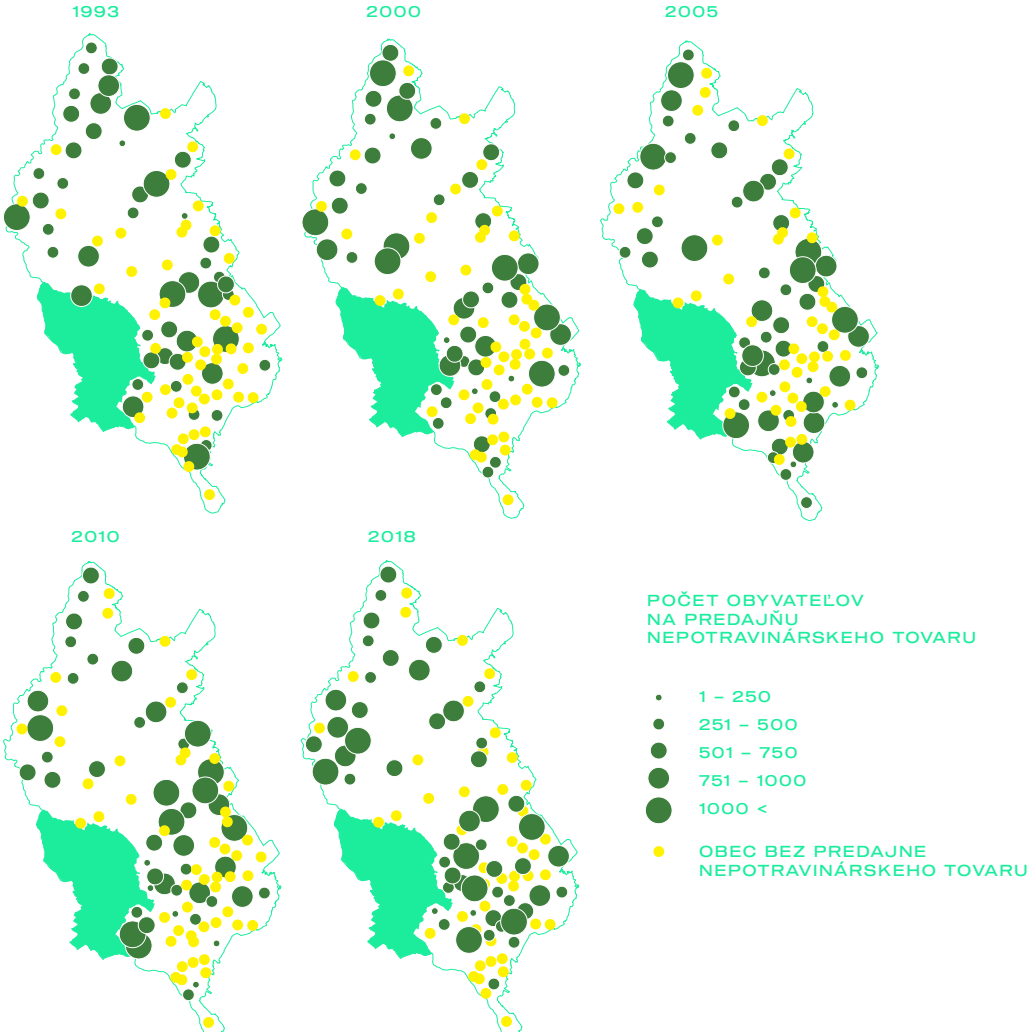
Nárast počtu vidieckych maloobchodných predajní potravín pokračoval aj v roku 2010, a to i napriek silnejúcim prejavom koncentrácie maloobchodu na Slovensku (Križan et al. 2016). Počet obcí bez predajne potravín sa znížil na 24 a počet predajní potravín narástol o 12 %. Súvisí to pravdepodobne s rastom populácie vidieckych obcí v regióne, čo sa prejavilo zvýšením priemernej hodnoty ukazovateľa počtu obyvateľov na predajňu potravín až o 46 %. V priestore sa najväčšie zmeny prejavili v južných a východných častiach regiónu (obr. 1). V niektorých obciach došlo k poklesu ukazovateľa počtu obyvateľov na predajňu potravín (Malinovo, Miloslavov, Šenkvice a i.), čo sa prejavilo zlepšením občianskej vybavenosti a jej prispôsobením na reálny počet obyvateľov. Počet vidieckych obcí bez predajne potravín klesol na 3 (Kyselica, Nový Svet a Štefanová).



Obr. 1. Vývoj počtu obyvateľov na predajňu potravín vo vidieckych obciach FMR Bratislava. Zdroj: Mestská a obecná štatistika (1993 – 2012), terénny výskum

V roku 2018 sa počet obcí bez predajne potravín zvýšil na 12. Ide o obce rôznych veľkostných kategórií (napr. Čenkovce – 1 081 obyvateľov, Nový Svet – 93 obyvateľov) najmä z východnej a juhovýchodnej časti zázemia Bratislavy. Počet obyvateľov vidieckych obcí FMR Bratislava na predajňu potravín sa v roku 2018 ďalej zvyšoval a dosiahol priemernú hodnotu 654, čo je najvyššia hodnota z celého analyzovaného obdobia. V porovnaní s rokom 2010 ide o 27 % nárast. Suburbanizačné procesy prejavujúce sa zvyšovaním počtu obyvateľov v zázemí miest tak nekorešpondujú s nárastom počtu predajní potravín na vidieku.

Okrem predajní potravín možno priebeh procesu suburbanizácie pozorovať aj hodnotením transformácie predajní nepotravinárskeho tovaru, keďže práve tie môžu dokumentovať rozvoj všeobecnej maloobchodnej vybavenosti v suburbánnom priestore. V prípade týchto predajní, na rozdiel od predajní potravín, nebol zaznamenaný pokles ich počtu (obr. 2).



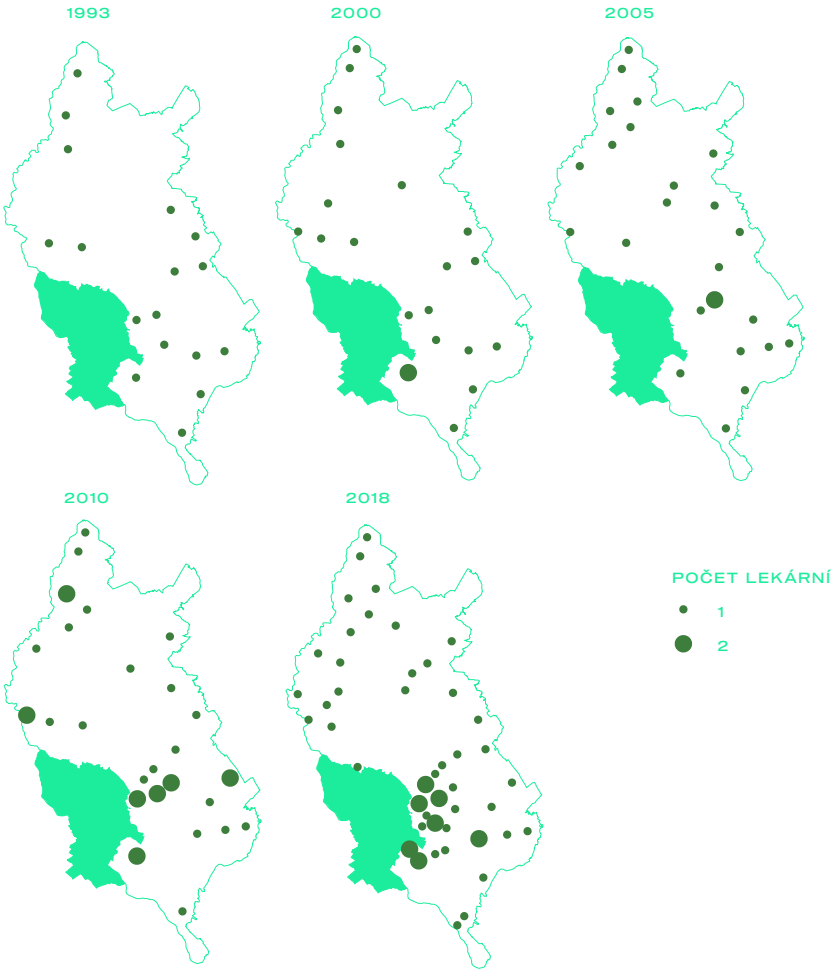
Obr. 2. Vývoj počtu obyvateľov na predajňu nepotravinárskeho tovaru vo vidieckych obciach FMR Bratislava. Zdroj: Mestská a obecná štatistika (1993 – 2012), terénny výskum

Priestorové rozloženie predajní nepotravinárskeho tovaru bolo v prvom analyzovanom roku (rok 1993) výrazne závislé na dopyte autochtónneho lokálneho obyvateľstva, ktoré predstavovalo väčšinu potenciálnych spotrebiteľov predajne. Najväčšia koncentrácia predajní nepotravinárskeho tovaru bola preto v minulosti sústredená do populačne väčších obcí, ktoré sa maloobchodnou vybavenosťou označovali ako strediskové obce (Očovský 1986). Obce s predajňou nepotravinárskeho tovaru sa nachádzali aj v tesnom zázemí Bratislavy. Až 54 vidieckych obcí bolo v roku 1993 bez predajne nepotravinárskeho tovaru. Po nástupe koncentračných procesov v maloobchode v ďalšej etape vývoja (rok 2000) bol zaznamenaný pokles počtu predajní v zázemí Bratislavy (napr. Kráľová pri Senci, Marianka, Veľký Biel). Takéto predajne sa v roku 2000 nenachádzali v 51 vidieckych obciach regiónu.

Trend znižovania počtu vidieckych obcí bez predajne nepotravinárskeho tovaru pokračoval aj v období 2000 – 2005, kedy dosiahol ich počet 43. Celkovo však došlo v zázemí Bratislavy k zvýšeniu počtu obyvateľov na predajňu nepotravinárskeho tovaru o 11 %, a to aj napriek tomu, že počet predajní sa zvýšil až o 16 %. V ďalšom období 2005 – 2010 došlo k zvýšeniu počtu predajní nepotravinárskeho tovaru v zázemí Bratislavy o 9 %. Boli identifikované zvýšené hodnoty ukazovateľa počtu obyvateľov na predajňu v zázemí všetkých miest v regióne, čo možno dať do súvisu s intenzívnymi prejavmi rezidenčnej suburbanizácie. V roku 2018 bol pre vidiecke obce FMR Bratislava zaznamenaný doposiaľ najvyšší počet predajní nepotravinárskeho tovaru (278). V porovnaní s rokom 2010 je to nárast o 10 %. Zároveň však došlo k zvýšeniu počtu obyvateľov na predajňu o 13 %. Z toho možno usudzovať, že trend zvyšovania počtu obyvateľov vo vidieckych obciach FMR je rýchlejší, ako trend zvyšovania počtu predajní nepotravinárskeho tovaru, čo sa najvýraznejšie prejavilo v bezprostrednom zázemí Bratislavy (obr. 2).

Suburbanizačné procesy možno analyzovať aj dopytom spotrebiteľov po istých špecifických službách alebo špecifickom maloobchode. Príkladom sú lekárne, ktorých lokalizácia bola v minulosti spájaná najmä s mestským prostredím. Špecifickosť tejto kategórie maloobchodu možno dokumentovať výrazným prejavom koncentračných tendencií. Hoci celkový počet lekární na Slovensku rastie, podľa Asociácie veľkodistribútorov liekov (AVEL) dochádza k výraznej monopolizácii trhu. V súčasnosti (rok 2018) 10 % lekární s najväčším obratom reprezentuje až 40 % podiel z obratu lekárenského trhu. V desiatich najväčších mestách (v ktorých žije približne 22 % obyvateľov Slovenska) je koncentrovaných viac ako 50 % celoslovenského obratu lekární.

Za ostatnú dekádu sa na Slovensku prejavil dynamický rozvoj lekární. Kým počet obyvateľov v zázemí Bratislavy sa zvýšil o 36 %, počet lekární o 212 %. Najvyšší prírastok počtu lekární bol evidovaný v období rokov 2010 – 2018 (obr. 3) najmä vo východnom zázemí Bratislavy, kde suburbanizačné procesy prebiehali v najväčšej intenzite (viď kapitola 2 a 5). Podľa Asociácie veľkodistribútorov liekov (AVEL) možno hodnotiť obdobie rokov 1991 – 1997 pre farmaceutickú distribúciu (s trochou zveličenia) ako „voľné" podnikanie, čo ovplyvnilo aj predaj liekov. Od roku 2011 platí novela zákona č. 362/2011 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach, na základe ktorej sa zlepšila dostupnosť liekov. Prakticky zanikla „lieková turistika", kedy pacient zháňal liek na recept vo viacerých lekárňach či dokonca aj vo viacerých mestách. V súčasnosti stačí recept podať v jednej lekárni a tá spotrebiteľovi liek zabezpečí (tzv. emergentný systém). Aj táto skutočnosť mala nepochybne vplyv na rozvoj lekární v zázemí Bratislavy.



Obr. 3. Vývoj počtu lekární a výdajní liekov vo vidieckych obciach FMR Bratislava. Zdroj: Mestská a obecná štatistika (1993 – 2012), terénny výskum

„KATEDRÁLY SPOTREBY“

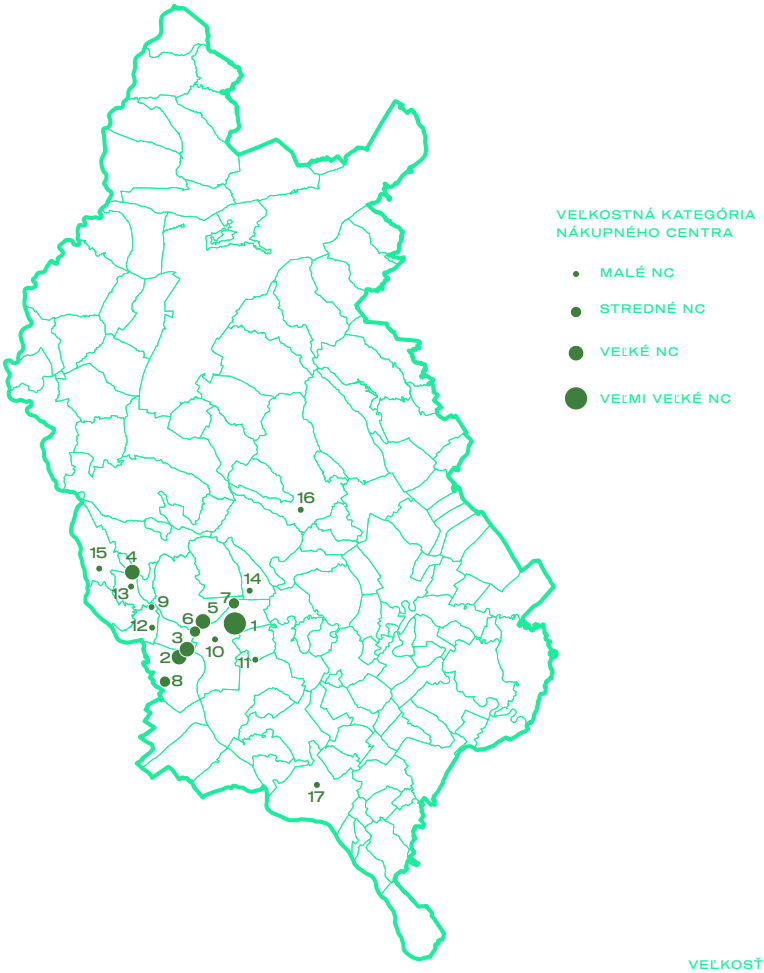
Maloobchod na Slovensku prešiel po roku 1990 výraznou transformáciou (Križan a Bilková 2014, Mitríková 2017, Trembošová et al. 2016). Po fáze nazývanej atomizácia, kedy došlo k dekoncentrácii maloobchodu, sa začala prejavovať internacionalizácia a koncentrácia maloobchodu. Internacionalizáciu maloobchodu možno chápať ako vstup zahraničných maloobchodných sietí na slovenský trh. Ide najmä o vstup potravinárskych maloobchodných sietí, akými sú Billa, Kaufland, Lidl, Tesco a i. S tým súvisí aj koncentrácia maloobchodu, ktorá sa prejavuje poklesom počtu maloobchodných prevádzok v regióne, hoci celková predajná plocha prevádzok narastá práve vplyvom otvárania veľkometrážnych prevádzok, teda supermarketov, hypermarketov alebo nákupných centier. Tieto prevádzky sa stali charakteristické najmä pre urbánny maloobchod a spotrebitelia v nich začali realizovať veľkú časť (osobnej) spotreby (Križan a Bilková 2019).

Nákupné centrá sú podľa Ritzera (1999) jedným z príkladov „katedrál spotreby", ktoré okrem možností nakupovania poskytujú priestor pre trávenie voľného času a zábavy. V tejto súvislosti bol zavedený termín retailtainment, niekedy označovaný aj ako inšpiratívny maloobchod. Ide o spojenie nakupovania (retail) a trávenia voľného času a zábavy (entertainment) v nákupných centrách. Tento fenomén je charakteristický aj pre nákupné centrá na Slovensku (Zeman 2017) a najvýraznejšie sa prejavuje v Bratislave. Súčasťou nákupných centier sú rôzne atrakcie a služby, ktorými sa dopĺňa ich primárna funkcia. Ide o rôzne športové podujatia, súťaže, výstavy, divadelné predstavenia či módne prehliadky, ktoré majú za cieľ zvýšiť počet návštevníkov, a tým aj zisky maloobchodných predajní. Keďže nákupné centrá predstavujú najväčšiu koncentráciu spotreby v regióne a majú vplyv na štruktúru a priestorové rozmiestnenie maloobchodnej siete, našou snahou bolo odpovedať na otázku, kam (až) siahajú ich nákupné zóny.

Na Slovensku bola doposiaľ delimitácia nákupných zón založená na preferenciách a percepciách spotrebiteľov (Bilková a Križan 2014, Bilková et al. 2016) alebo určená pomocou interakčných modelov (Mitríková et al. 2015, Trembošová et al. 2016). S rozvojom nových technológií a informačných zdrojov (napríklad tzv. big data) možno v súčasnosti za efektívny zdroj dát pre analýzu pohybu jednotlivcov v čase a priestore považovať pasívne lokalizačné dáta mobilných telefónov. Sú to údaje, ktoré vznikajú ako vedľajší produkt prevádzky mobilnej siete. Pri ich agregovanom a anonymizovanom použití môžeme analyzovať časovo-priestorový pohyb SIM kariet pri zachovaní maximálnej anonymity ich užívateľov (Šveda et al. 2017 a Šveda a Barlík 2018).

Pre výskum nákupných zón štyroch „katedrál spotreby" (Aupark, Avion Shopping Park, Bory Mall, Eurovea) boli využité dáta mobilného operátora Slovak Telekom za prvých 14 dní v júni 2018. Analýzu týchto dát možno rozdeliť do štyroch metodologických krokov. Prvým z nich bola selekcia polygónov nákupných centier, ktoré pokrývali antény mobilných operátorov. Druhým krokom bola identifikácia SIM kariet s telekomunikačnou aktivitou v daných polygónoch. Celkovo ide o databázu 233 075 individuálnych anonymizovaných záznamov. Tretím krokom bola analýza nákupných zón na základe dlhodobej nočnej lokalizácie SIM kariet (spotrebiteľov); (podrobnejšie vysvetlenie nočnej lokalizácie ponúka kapitola 8). Posledným krokom bola vizualizácia výsledkov analýzy v prostredí geografických informačných systémov s cieľom identifikácie a delimitácie nákupných zón.

Za nákupné centrum je považovaná maloobchodná nehnuteľnosť, ktorá je plánovaná, postavená a spravovaná ako jeden celok obsahujúci maloobchodné jednotky a spoločné prevádzky s minimálnou hrubou prenajímateľnou plochou (HPP) 5 000 m² (International Council of Shopping Centers). Uvedomujeme si, že na území FMR Bratislava existujú aj iné veľkometrážne maloobchodné prevádzky, ktoré však nespĺňajú kritériá nákupných centier. Ide o prevádzky s HPP menšou ako 5 000 m². Príkladom je obchodné centrum Kocka nachádzajúce sa v Modre a Senci (HPP do 1 900 m²). Ďalším veľkoformátovým typom maloobchodnej prevádzky je tzv. Retail Box. HPP týchto prevádzok často prevyšuje hodnotu 5 000 m², avšak nejde o kompaktný celok „pod jednou strechou" v zmysle definície nákupných centier. Príkladom je OC Malavia v Malackách alebo Retail Box Šamorín. Priestorovú distribúciu nákupných centier a ich rozdelenie do veľkostných kategórií znázorňuje obr. 4. Na území FMR Bratislava sa nachádza 17 nákupných centier a okrem dvoch menších centier (OC Mólo a NC Aréna) sú všetky lokalizované na území hlavného mesta. Hoci Bratislava koncentruje okolo 60 % obyvateľstva FMR, z hľadiska hrubej prenajímateľnej plochy dosahuje až 98 % podiel.



Č.	NÁZOV	LOKALITA	ROK OTVORENIA	VEĽKOSŤ PREDAJNEJ PLOCHY [M²]
1	AVION SHOPPING PARK	BRATISLAVA – RUŽINOV	2002	103 000
2	AUPARK	BRATISLAVA – PETRŽALKA	2001	58 000
3	GALÉRIA EUROVEA	BRATISLAVA – STARÉ MESTO	2010	56 000
4	BORY MALL	BRATISLAVA – LAMAČ	2014	54 000
5	POLUS CITY CENTER	BRATISLAVA – NOVÉ MESTO	2000	40 100
6	CENTRAL	BRATISLAVA – RUŽINOV	2012	36 000
7	SHOPPING PALACE	BRATISLAVA – VAJNORY	2004	35 000
8	OC DANUBIA	BRATISLAVA – PETRŽALKA	2000	26 000
9	OC GELÉRIA	BRATISLAVA – LAMAČ	2008	18 500
10	RETRO SHOPPING GALLERY	BRATISLAVA – RUŽINOV	2011	14 000
11	NC HRON	BRATISLAVA – POD. BISKUPICE	2007	9 400
12	GELÉRIA CUBICON	BRATISLAVA – KARLOVA VES	2009	7 600
13	OD SARATOV	BRATISLAVA – DÚBRAVKA	2004	5 200
14	VAJNORIA	BRATISLAVA – VAJNORY	2015	5 400
15	OC GLAVICA	BRATISLAVA – DEV. NOVÁ VES	2011	8 000
16	OC MÓLO	PEZINOK	2005	6 300
17	NC ARÉNA	ŠAMORÍN	2009	5 000

Obr. 4. Nákupné centrá vo FMR Bratislava v roku 2018. Zdroj: terénny výskum

Obyvatelia zázemia Bratislavy najviac navštevujú nákupné centrum Aupark, celkovo ide o 37 % všetkých návštev analyzovaných nákupných centier. Aupark je zároveň najobľúbenejším nákupným centrom aj pre obyvateľov Bratislavy (Križan et al. 2014). Viac ako štvrtina jedinečných návštevníkov zo zázemia Bratislavy navštevuje Avion Shopping Park. Ďalšie dve nákupné centrá, Bory Mall a Eurovea dosahujú menší podiel návštevníkov (18 %). Všetky analyzované nákupné centrá majú nadregionálny význam, návštevníci prichádzajú aj z obcí mimo hraníc FMR Bratislava a ich nákupné zóny sú priestorovo ostro vymedzené (obr. 5).

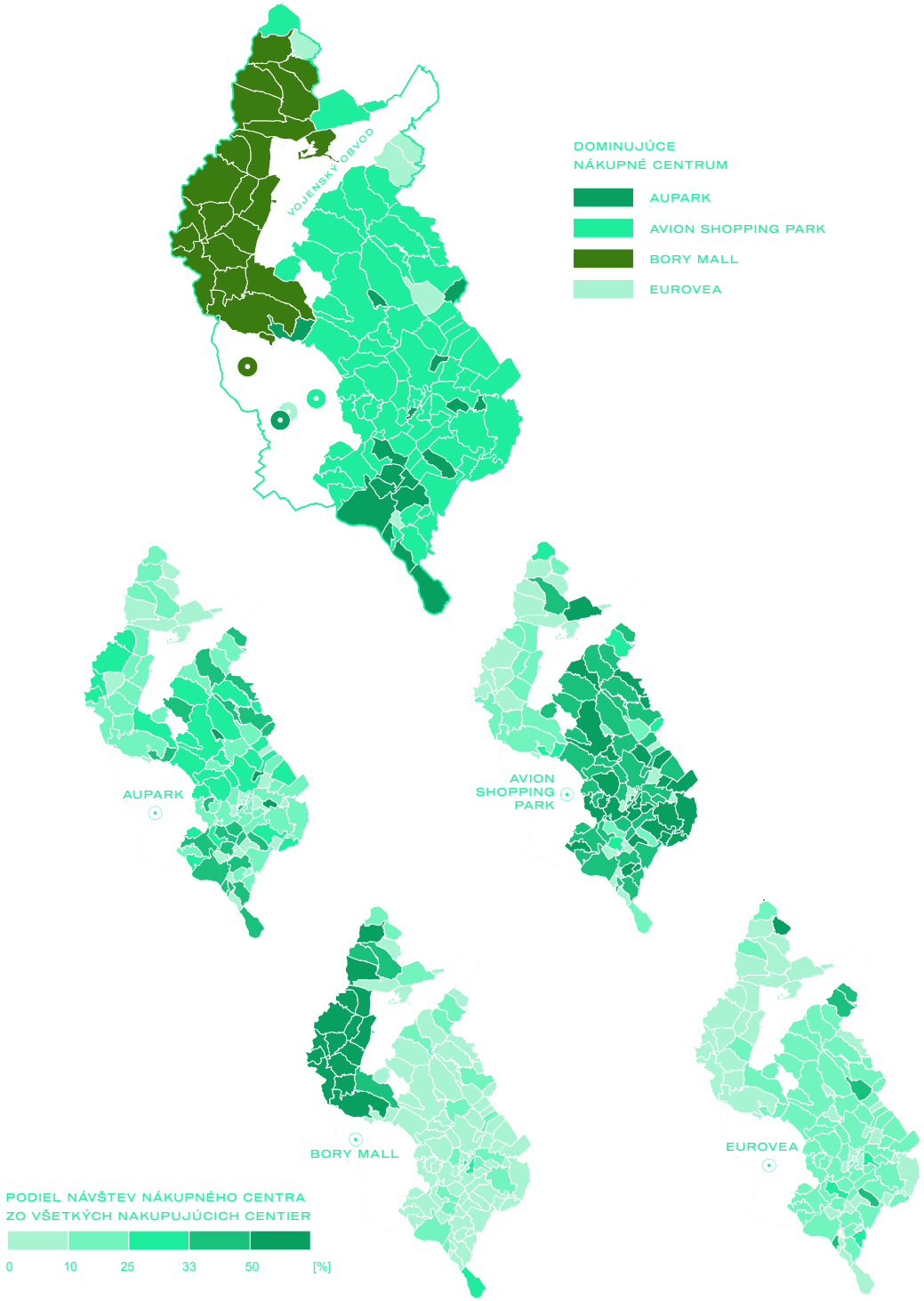
Pre názornejšie zobrazenie nákupnej zóny boli obce kategorizované podľa prevládajúceho podielu návštev. Vznikli tak zóny dominujúcich nákupných centier v regióne. Plošne najväčšiu nákupnú zónu má nákupné centrum Avion Shopping Park, ktorý prevláda aj ako najnavštevovanejšie nákupné centrum takmer na celom území východnej časti FMR. Ide o 62 % vidieckych obcí, v ktorých žije 67 % obyvateľov zázemia Bratislavy. V mnohých obciach dosahuje nadpolovičný podiel návštev. Celistvosť nákupnej zóny Avion Shopping Parku je však fragmentovaná a prerušovaná nákupnými zónami Auparku a Eurovey. Pomerne kompaktnú nákupnú zónu vytvára Aupark v južnej časti zázemia Bratislavy. Nákupné centrum Eurovea dosahuje stabilne vyrovnané podiely návštev obyvateľov východnej časti regiónu (do 25 % návštev), ako aj návštev zo Záhoria (do 10 % návštev). Nákupná zóna Bory Mall zasahuje takmer celé Záhorie, pričom podiel návštev dosahuje viac ako 50 %, v prípade niektorých obcí dokonca viac ako 70 % všetkých návštev.

Jedným z vysvetlení priestorového usporiadania nákupných zón je trasovanie nadradenej dopravnej infraštruktúry (kapitola 11). Avion Shopping Park sa nachádza pri diaľnici D1 a pre obyvateľov obcí východnej časti FMR má najpriaznivejšiu dostupnosť. Obdobne možno hodnotiť aj nákupné centrum Bory Mall v kontexte diaľnice D2 a spotrebiteľov zo Záhoria. Najmenej priestorovo kompaktnú nákupnú zónu má Eurovea, ktorú navštevujú prevažne spotrebitelia žijúci v Bratislave (Križan et al. 2015b).

POTRAVINOVÉ PÚŠTE V ZÁZEMÍ BRATISLAVY

Prístup spotrebiteľov k potravinám je limitovaný dostupnosťou predajní, cenou, kvalitou či variabilitou potravín, ako aj sociálno-ekonomickými charakteristikami (najmä príjmom) spotrebiteľov. V odbornej literatúre sa tento problém vo všeobecnosti označuje termínom potravinová púšť. Sú to územia s nepriaznivou dostupnosťou k poskytovaniu zdravých, cenovo prístupných potravín, ktorá zvyčajne súvisí s nedostatkom veľkometrážnych maloobchodných predajní (Gregory et al. 2009, s. 259). V tejto štúdii je potravinová púšť definovaná ako územie, v ktorom podľa zvolených kritérií nemajú spotrebitelia prístup k veľkometrážnym maloobchodným predajniam spájaných s lacnejšími a zdravšími potravinami v porovnaní s lokálnymi predajňami potravín (cf. Bilková a Križan 2015, Križan et al. 2015a) a zároveň dosahujú podpriemernú úroveň príjmov vzhľadom na priemer v regióne.

Pre identifikáciu potravinových púští nebol doposiaľ prijatý jednotný metodologický aparát alebo súbor indikátorov (cf. Shaw 2006). V odbornej literatúre sa možno stretnúť s viacerými metódami zameranými na ich analýzu a hodnotenie (Cummins a Macintyre 1999, Furey et al. 2001, Smoyer-Tomic et al. 2006). Vo všeobecnosti je za vhodný nástroj analýzy považované zhodnotenie dostupnosti veľkometrážnych predajní potravín v regióne (Bilková et al. 2017), ktorá bola v tejto štúdii analyzovaná prostredníctvom binárnej miery dostupnosti (Cummins a Macintyre 1999). Tú reprezentuje vzdialenosť medzi východiskovým uzlom



Obr. 5. Nákupné zóny vybraných nákupných centier vo FMR Bratislava v roku 2018.
Zdroj údajov: Slovak Telekom/Market Locator SK

(obec) a cieľovým uzlom (supermarket alebo hypermarket) v cestnej sieti (cf. Tolmáči 2002). Za supermarket je podľa kritérií ŠÚ SR považovaná maloobchodná predajňa s predajnou plochou 400 – 1 500 m² a hypermarket je definovaný predajnou plochou väčšou ako 1 500 m².

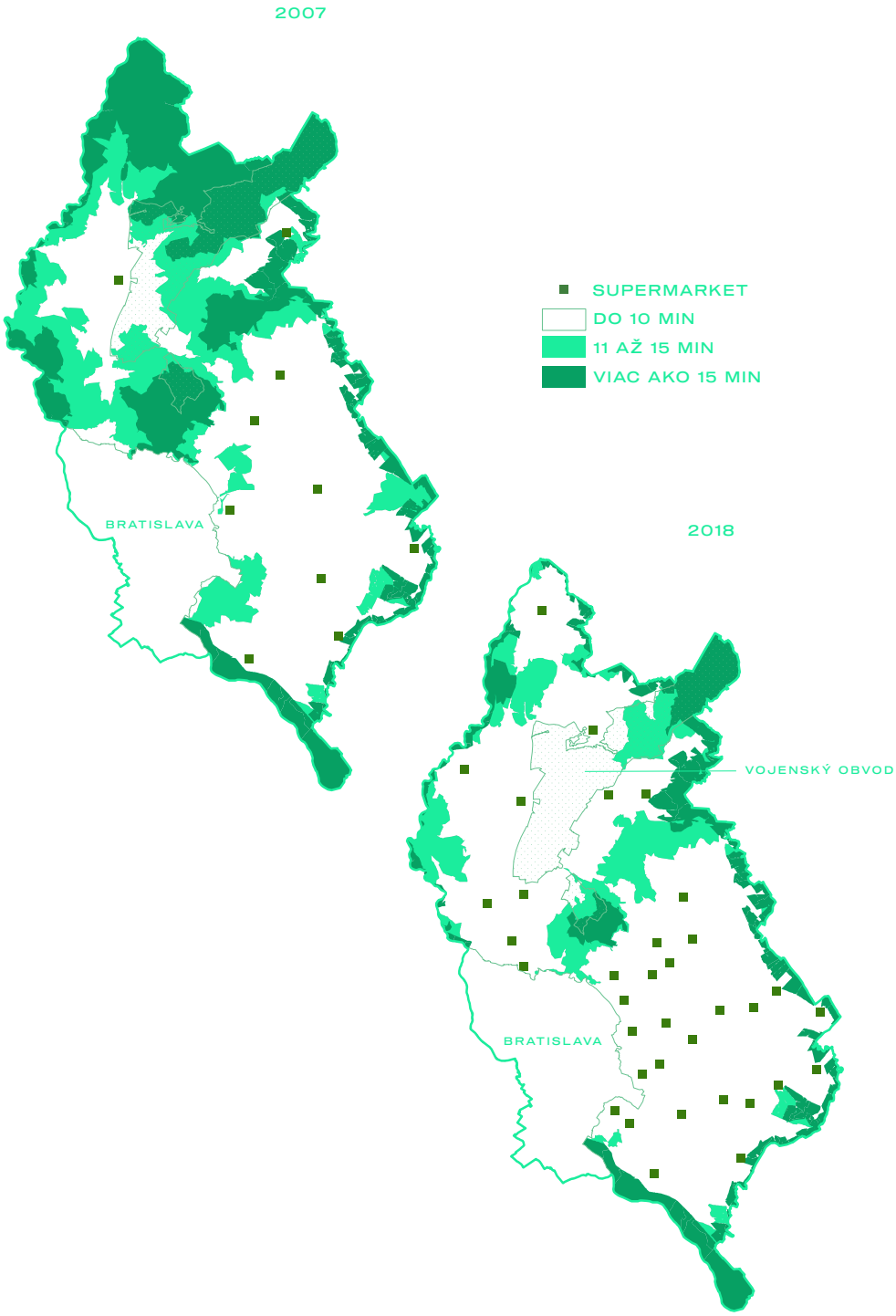
Vzhľadom na skúsenosti s predchádzajúcim výskumom na Slovensku pre identifikáciu potravinových púští bola použitá časová dostupnosť do 10, resp. 15 minút v cestnej sieti (Križan et al. 2014). Vyčlenili sme tri typy potenciálnych potravinových púští. Obce, z ktorých je pre obyvateľov najbližší supermarket nedostupný do 10 minút označujeme ako potenciálne potravinové púšte typu A. Tie obce, z ktorých je pre obyvateľov supermarket nedostupný do 15 minút označujeme ako potenciálne potravinové púšte typu B. Obce, v ktorých sa nenachádza žiadna predajňa potravín sme označili ako potenciálne potravinové púšte typu C (v tomto prípade ide zároveň o reálne potravinové púšte). Termín potenciálne potravinové púšte bol použitý účelovo vzhľadom na ďalšie kritériá vstupujúce do analýzy.

Pri identifikácii potravinových púští sú dôležité aj ekonomické ukazovatele. V tomto prípade boli využité priemerné ročné príjmy obyvateľov (Sociálna poisťovňa 2016), pričom sme sa zamerali na obce, v ktorých obyvatelia disponujú podpriemernými príjmami v rámci zázemia Bratislavy. Pomocou tohto ukazovateľa môžeme identifikovať obce, ktorých obyvatelia sú ekonomicky znevýhodnení a pri doprave za nákupmi do veľkometrážnych predajní sú limitovaní finančnými možnosťami. Obce, ktorých obyvatelia majú dostupnosť supermarketov nad 10 minút a zároveň dosahujú podpriemernú úroveň ročných príjmov vzhľadom na priemer vidieckych obcí FMR Bratislava (pod 11 920 €) boli považované za reálne potravinové púšte.

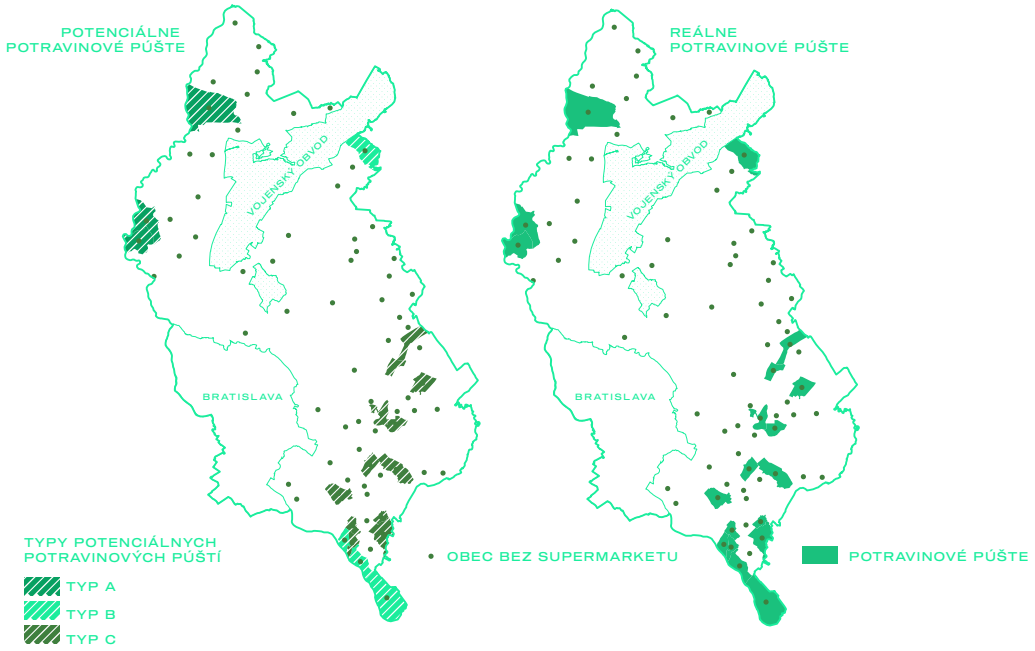
Priestorové rozloženie supermarketov a ich dostupnosť v analyzovanom regióne nadobúda výrazne nerovnomerný charakter (obr. 6) vplyvom dvoch skupín faktorov. Prvou z nich sú prírodné podmienky. K významným bariéram patria rieky Dunaj a Morava, ktoré sú premostené iba na území mesta Bratislava (v niektorých lokalitách môžu obyvatelia využívať kompu). Druhú skupinu faktorov predstavuje trasovanie dopravnej infraštruktúry a možnosť cezhraničných nákupov. Vo všeobecnosti prebieha rozvoj služieb a maloobchodu výraznejšie pozdĺž významných dopravných línií a lokalít s priaznivejšou dostupnosťou do hlavného mesta. Značnou mierou na rozvoj maloobchodu pôsobí štátna hranica. Po páde železnej opony a najmä po vstupe do schengenského priestoru sa obce v pohraničí stali atraktívne pre spotrebiteľov zo Slovenska (Križan et al. 2017b).

Z analýzy vyplýva, že pre takmer štvrtinu vidieckych obcí a ich obyvateľov boli v roku 2007 veľkometrážne predajne nedostupné do 10, resp. 15 minút v cestnej sieti (obr. 6). Pozitívnym trendom je priaznivejšia dostupnosť tohto typu predajní v roku 2018. Výstavba viacerých veľkometrážnych predajní potravín na Záhorí a v Podunajsku viedla k zlepšeniu ich dostupnosti pod hranicu 10 minút.

Pri zohľadnení kritéria dostupnosti veľkometrážnej predajne potravín sme pre rok 2018 vyčlenili tri typy potenciálnych potravinových púští (obr. 7). Najmenej početný typ predstavuje typ A, ktorý bol identifikovaný pre tri obce na Záhorí. Nepriaznivé hodnoty dostupnosti supermarketov boli zaznamenané pre obce lokalizované na pravom brehu Dunaja (typ B). Aj keď medzi obcami Kyselica a Vojka premáva kompa, frekvencia prepravy je limitovaná (približne každú hodinu od 5.00 hod do 21.30 hod). V poslednej kategórii potenciálnych potravinových púští (typ C) sa nachádzajú tie vidiecke obce, v ktorých sa v roku 2018



Obr. 6. Dostupnosť supermarketov vo FMR Bratislava v roku 2007 a 2018. Zdroj: Mestská a obecná štatistika (2007), terénny výskum



Obr. 7. Potenciálne a reálne potravinové púšte na vidieku vo FMR Bratislava. Zdroj: terénny výskum

nenachádzala žiadna predajňa potravín. Napriek tomu, že do stanovenej vzdialenosti je dostupná veľkometrážna predajňa potravín, možno tieto obce považovať za de facto reálne potravinové púšte (Bilková et al. 2017), keďže obyvatelia nemajú prístup ani k základným potravinám bez využitia dopravného prostriedku. Za potenciálne potravinové púšte (typ A, B a C) možno považovať takmer pätinu (18,3 %) vidieckych obcí FMR Bratislava, v ktorých žije menej ako desatina populácie regiónu (7,7 %).

Pri zohľadnení ukazovateľa priemerného ročného príjmu sme identifikovali 19 obcí zaradených do kategórie reálnych potravinových púští, v ktorých v roku 2018 žilo takmer 14 000 obyvateľov. Iba v dvoch obciach zaradených medzi potenciálne potravinové púšte (Hurbanova Ves a Kvetoslavov) dosahujú obyvatelia nadpriemerné príjmy v porovnaní s ostatnými vidieckymi obcami. Avšak vzhľadom na to, že ide o potenciálne potravinové púšte typu C, teda že sa v nich nenachádza obchod s potravinami, považujeme aj tie za reálne potravinové púšte.

ZÁVER

Maloobchod v zázemí Bratislavy zaznamenal za ostatných 25 rokov výraznú transformáciu. Tá sa v období rokov 1993 – 2018 prejavila poklesom počtu predajní potravín o takmer desatinu. Dôsledky možno spájať s koncentráciou maloobchodu a vznikom veľkometrážnych maloobchodných predajní, ktoré spotrebitelia na Slovensku pri výbere lokality nákupu najviac preferujú. Naopak, zhodnotením transformácie predajní nepotravinárskeho tovaru bol zaznamenaný nárast počtu predajní o 46 %. Ide najmä o maloobchodné

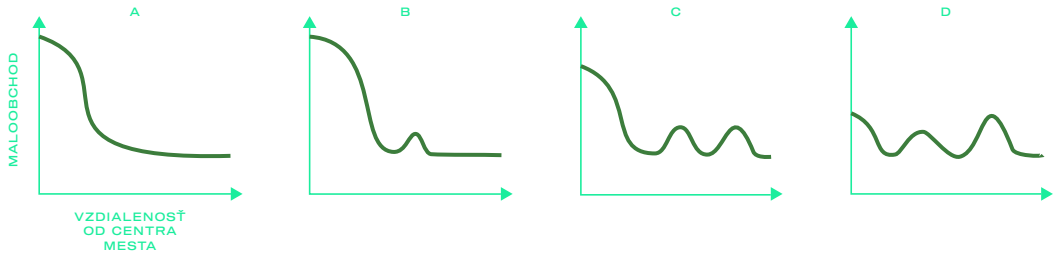
predajne typu stavebniny, záhradkárstvo a pod., ktoré našli pri zvýšenej rezidenčnej výstavbe uplatnenie aj na vidieku. Jedným z reprezentantov dynamickej transformácie maloobchodu v analyzovanom období je rast počtu lekární o viac ako 200 %. Ten nemožno vysvetliť iba nárastom počtu obyvateľov, ale pravdepodobne aj difúziou mestských vzorcov správania do zázemia mesta.

Za počiatok rozvoja nákupných centier na Slovensku je považovaný rok 2000, kedy bolo v Bratislave otvorené prvé nákupné centrum (Križan et al. 2017a). Väčšina nákupných centier v hodnotenom regióne je koncentrovaná do Bratislavy. Veľkometrážne predajné jednotky v podobe obchodných centier sa síce nachádzajú aj v iných mestách, avšak typické „katedrály spotreby" (ako sú definované v tejto štúdii) sú mimo Bratislavy iba v Pezinku a Šamoríne. Preferencie návštev „katedrál spotreby" sa medzi spotrebiteľmi v priestore odlišujú. Z hľadiska počtu návštevníkov je najnavštevovanejšie nákupné centrum Aupark. Podľa podielu návštevníkov z jednotlivých obcí zázemia Bratislavy má najrozsiahlejšiu nákupnú zónu Avion Shopping Park (viac ako polovica obcí FMR). Priestorovo najviac kompaktnú nákupnú zónu má Bory Mall.

V zázemí Bratislavy bolo identifikovaných 19 obcí považovaných za potravinové púšte, v ktorých žije takmer 14 000 obyvateľov. Títo obyvatelia sú znevýhodnení nielen z hľadiska dostupnosti veľkometrážnych predajní potravín, ale aj nižšou ekonomickou úrovňou, ktorú v našej štúdii zastupuje priemerný ročný príjem. Priestorové rozloženie potravinových púští je však vhodné brať s interpretačnou rezervou a v kontexte použitých ukazovateľov. Keďže práve maloobchod možno považovať za neoddeliteľnú súčasť každodenného života obyvateľov (nielen) na vidieku, pohľad na dostupnosť maloobchodných predajní je dôležitým aspektom komplexnej transformácie zázemia miest (Bilková et al. 2017). V kontexte suburbanizácie možno diskutovať o znížení atraktivity obcí zaradených medzi potravinové púšte pre obyvateľov z mesta, a tým aj zníženie potenciálu pre suburbánny rozvoj.

Na záver možno zodpovedať otázku z názvu kapitoly: Ako ďaleko za nákupom v zázemí Bratislavy? Za ostatných 25 rokov došlo k zlepšeniu dostupnosti predajní potravín. V roku 1993 bola predajňa potravín pre obyvateľov zázemia Bratislavy priemerne dostupná do 1,4 km a predajne potravín sa nenachádzali v 27 obciach. Zníženie počtu obcí bez predajne potravín na 12 obcí v roku 2018 sa prejavilo priaznivejšou dostupnosťou predajní potravín pre obyvateľov vidieckych obcí na priemernú úroveň 0,3 km. Obdobne sa pre týchto obyvateľov zlepšila priemerná dostupnosť predajní nepotravinárskeho tovaru z 2,4 km (v roku 1993) na 1,9 km (v roku 2018). Vhodným príkladom pozitívneho vývoja ukazovateľa dostupnosti maloobchodu sú lekárne. Kým v roku 1993 bola pre obyvateľov vidieckych obcí FMR dostupná lekáreň priemerne do 10 km, v roku 2018 došlo k výraznému zlepšeniu a priemerná dostupnosť najbližšej lekárne klesla na 4,5 km. Nákupné centrá v dnešnej podobe na Slovensku neexistovali v roku 1993. V roku 2018 boli nákupné centrá vo FMR Bratislava pre obyvateľov vidieckych obcí priemerne dostupné do 26 km. Vo všeobecnosti sa dá povedať, že možnosti nákupu v zázemí Bratislavy sa zlepšujú, čo však neplatí pre obyvateľov obcí charakterizovaných ako potravinové púšte, pre ktorých je za nákupom ešte stále ďaleko.

V kontexte vývoja maloobchodu v zázemí Bratislavy možno diskutovať o etapách suburbanizácie maloobchodu (obr. 8), ktoré sa dajú zhrnúť do štyroch etáp (Kellerman 1985). Na začiatku vývoja boli maloobchodné aktivity koncentrované do centra mesta (obr. 8A), ktoré predstavovalo centrálnu obchodnú štvrť, pričom na území mesta boli koncentrované aj ďalšie menšie obchodné (sídliskové) štvrte. Táto etapa



Obr. 8. Etapy suburbanizácie maloobchodu. Zdroj: Kellerman (1985), upravené

suburbanizácie maloobchodu prebiehala vo FMR Bratislava až do začiatku nového milénia. Počas druhej etapy (obr. 8B) boli otvorené nákupné centrá na okraji miest a maloobchod v centre mesta začal postupne upadať. Slovenskí spotrebitelia začali meniť vzorce nákupného správania a preferovanými nákupnými formátmi sa stali veľkometrážne maloobchodné predajne (hypermarkety a nákupné či obchodné centrá) lokalizované na periférii miest. Tento trend sa výraznejšie prejavil v tretej etape (obr. 8C), kedy bola výstavba prímestských nákupných (obchodných) centier na vrchole. Výsledkom je klesajúca, avšak stále dominujúca, úloha centra mesta v maloobchodnej vybavenosti s mnohými prímestskými maloobchodnými centrami menších rozmerov. Posledná etapa (obr. 8D) je charakterizovaná vytvorením veľkého nadregionálneho nákupného centra a vznikom viacerých prímestských nákupných centier, pričom úloha centra mesta v maloobchodnej vybavenosti klesá. Centrum mesta sa tak stáva jedným z viacerých regionálnych maloobchodných centier v metropolitnom regióne. Možno konštatovať, že maloobchod vo FMR Bratislava sa dostáva práve do tejto poslednej etapy vývoja. Je však potrebné podotknúť, že kým v USA trval časový horizont medzi etapami vývoja jednu až dve dekády (Kellerman 1985), vo FMR Bratislava je vývoj oveľa rýchlejší.

Maloobchod a jeho transformáciu v čase a priestore možno využiť aj na zhodnotenie procesov suburbanizácie, je však potrebné upozorniť na niektoré limitujúce faktory takéhoto výskumu. S priebehom rezidenčnej suburbanizácie služby a maloobchod reagujú na dopyt zo strany rezidentov (spotrebiteľov) s oneskorením a ich rozvoj je podmienený množstvom ďalších faktorov od globálnych trendov až po lokálne špecifiká. Napriek tomu zhodnotenie vývoja a transformácie maloobchodu prináša novú perspektívu pre lepšie porozumenie procesom suburbanizácie.

LITERATÚRA

ALEXANDER, I., DAWSON, J. A. (1979). Suburbanisation of retailing sales and employment in Australian cities. *Australian Geographical Studies*, 17, 1, 76-83.

BILKOVÁ, K., KRIŽAN, F. (2014). Delimitácia nákupných zón vybraných nákupných centier v Bratislave. *Geografické informácie*, 18, 2, 5-15.

BILKOVÁ, K., KRIŽAN, F. (2015). Mapping of grocery stores in Slovak countryside in context of food deserts. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63, 5, 1633-1638.

BILKOVÁ, K., KRIŽAN, F., BARLÍK, P. (2016). Consumers preferences of shopping centers in Bratislava (Slovakia). *Human Geographies*, 10, 1, 23-37.

BILKOVÁ, K., KRIŽAN, F., BARLÍK, P., HORŇÁK, M., ZEMAN, M., ZUBRICZKÝ, G. (2017). Za nákupom ďaleko: rurálne potravinové púšte na Gemeri. *Geografický časopis*, 69, 1, 3-20.

CLAPSON, M. (2003). *Suburban century: Social change and urban growth in England and the USA*. Oxford (Berg).

CUMMINS S., MACINTYRE S. (1999). The location of food stores in urban areas: A case study in Glasgow. *British Food Journal*, 101, 7, 545-553.

FUREY, S., STRUGNELL, CH., MCILVEEN, H. (2001). An investigation of the potential existence of "food deserts" in rural and urban areas of Northen Ireland. *Agriculture and Human Values*, 18, 4, 447-457.

GREGORY, D. a kol. (2009). *The Dictionary of Human Geography*. Wiley-Blackwell (West Sussex).

CHORVÁT, I. (2015). Premeny životného štýlu—sociologické východiská a predpoklady. *Sociológia*, 47, 1, 5-30.

KEIL, R. (2018). *Suburban planet*. Cambridge (Polity Press).

KELLERMAN, A. (1985). The suburbanization of retail trade: a U.S. nationwide view. *Geoforum*, 16, 1, 15—23.

KRIŽAN, F. (2009). Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu. *Geografický časopis*, 61, 1, 49-68.

KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K. (2014). Transformácia maloobchodu na území Slovenska. In Lauko, V. ed. *Regionálne dimenzie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave), pp. 449-479.

KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K. (2019). *Geografia spotreby: úvod do problematiky*. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave).

KRIŽAN, F., BILKOVA, K., KITA, P., HORŇÁK, M. (2015a). Potential food deserts and food oases in a post-communist city: Access, quality, variability and price of food in Bratislava-Petržalka. *Applied Geography*, 62, 8-18.

KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P., KUNC, J., BARLÍK, P. (2015b). Nákupné centrá v Bratislave a atribúty ovplyvňujúce preferencie spotrebiteľov. *Geografický časopis*, 67, 4, 341-357.

KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P., SIVIČEK, T. (2016). Transformation of retailing in post-communist Slovakia in the context of globalization. *Ekonomie a Management*, 19, 1, 148-164.

KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., ZUBRICZKÝ, G., RIŠKA, M., BARLÍK, P. (2014). Identification and mapping of food deserts in rural areas: a case study from slovakia. *Geographia Technica*, 9, 2, 54-59.

KRIŽAN, F., KUNC, J., BILKOVÁ, K., BARLÍK, P., ŠILHAN, Z. (2017a). Development and classification of shopping centers in Czech and Slovak republics: A comparative analysis. *AUC Geographica*, 52, 1, 18—26.

KRIŽAN, F., ZEMAN, M., BILKOVÁ, K., KITA, P., BARLÍK, P. (2017b). Cezhraničné nákupné správanie spotrebiteľov zo Slovenska: prípadová štúdia z Hainburg an der Donau (Rakúsko). *Geographia Cassoviensis*, 11, 2, 124-136.

KOLB, D. (2008). *Sprawling places*. University of Georgia Press.

MITRÍKOVÁ, J. (2017). *Geografia maloobchodu (vybrané kapitoly)*. Bookman (Prešov).

MITRÍKOVÁ, J., ŠENKOVÁ, A., ANTOLIKOVÁ, S. (2015). Application of the huff model of shopping probability in the selected stores in Prešov (Prešov, the Slovak Republic). *Geographica Pannonica*, 19, 3, 110-121.

OČOVSKÝ, Š. (1973). Príspevok k štúdiu spádových území obchodných stredísk na Slovensku. *Geografický časopis*, 25, 4, 289-298.

OČOVSKÝ, Š. (1986). Vzťah maloobchodu a sídelného systému na Východoslovenskej nížine. *Geografický časopis*, 38, 1, 43-59.

PUTNAM, R. D. (2000). *Bowling alone: America's declining social capital*. New York (Simon & Schuster).

RITZER, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption.* Pine Forge Press (Londýn).

SHAW, H. (2006). Food Deserts: Towards the Development of a Classification. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 88, 2, 231-247.

SMOYER-TOMIC, E., SPENCE, C., AMRHEIN, C. (2006). Food Deserts in the Prairies? Supermarket Accessibility and Neighborhood Need in Edmonton, Canada. *Proffesional Geographer*, 58, 3, 307-326.

SZCZYRBA, Z. (2005). Venkovský maloobchod v Česku a jeho nová pozice: diskusní příspěvek k problematice periferních oblastí. In Novotná, M. ed. *Problémy periferních oblastí*. Praha, (Univerzita Karlova v Praze), pp. 53-60.

SZCZYRBA, Z., FIEDOR, D. KUNC, J. (2013). Služby ve venkovských regionech Česka – kvantitativní hodnocení změn v uplynulém transformačním období (příspěvěk ke studiu venkova). In Klímová, V. a Žítek, V. eds. *XVI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno, (Masarykova univerzita), pp. 212-222.

ŠVEDA, M., KRIŽAN, F. (2012). Prejavy komerčnej suburbanizácie vo vybraných odvetviach hospodárstva v zázemí Bratislavy. *Ekonomický časopis*, 60, 5, 460-481.

ŠVEDA, M., BARLÍK, P. (2018). Daily commuting in the Bratislava metropolitan area: case study with mobile positioning data. *Papers in Applied Geography*, 4, 4, 1-15.

ŠVEDA, M., KRIŽAN, F., BARLÍK, P. (2017). Využitie údajov mobilných sietí a služieb založených na lokalizácii v geografii maloobchodu a spotreby. In Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. eds. *Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave, pp. 241-258.

TOLMÁČI, L. (2002). *Dostupnosť miest Slovenska*. MAPA Slovakia (Bratislava).

TÓTH, V., ŠVEDA, M. (2014). Suburbanizácia v zázemí mesta Bratislava z pohľadu migrácie a bytovej výstavby. In Lauko V. ed. *Regionálne dimenzie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave), pp. 427-447.

TREMBOŠOVÁ, M., DUBCOVÁ, A., KRAMÁREKOVÁ, H., NAGYOVÁ, Ľ. (2016). *Nákupné správanie obyvateľstva mesta Nitry – vývoj a zmeny*. Nitra (Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre.

ZEMAN, M. (2017). Sociokultúrny profil návštevníkov nákupných centier na Slovensku: zistenia z empirického prieskumu. In Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. eds. *Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave), pp. 53-70.

ZDROJ ÚDAJOV

Mestská a obecná štatistika (1993-2012). *Ukazovatele U08010, U08050, U07080*. Bratislava (Štatistický úrad Slovenskej republiky).

Slovak Telekom/Market Locator SK

Sociálna poisťovňa (2016). *Anonymizované údaje o vymeriavacích základoch na platenie poistného na sociálne poistenie v SR (2004 - 2016)*. Bratislava (Sociálna poisťovňa).

POĎAKOVANIE

Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-16-0232 a projektami VEGA 2/0009/18 a VEGA 2/0113/19

miniclinic.sk
Medkill
Medkill

TESCO
41 3286
Vítejte Vás! TESCO
-40%

MARTIN ŠVEDA A PAVEL ŠUŠKA (EDITORI)

SUBURBANIZÁCIA

AKO SA MENÍ ZÁZEMIE BRATISLAVY?

SUBURBANIZÁCIA
AKO SA MENÍ ZÁZEMIE BRATISLAVY?

GEOGRAFICKÝ ÚSTAV SAV
INSTITUTE OF GEOGRAPHY SAS

S U B U R B A N I Z Á C I A

AKO SA MENÍ ZÁZEMIE BRATISLAVY?

Martin Šveda a Pavel Šuška (editori)

Geografický ústav SAV

Bratislava 2019

Editori:
Mgr. Martin Šveda, PhD.
Mgr. Pavel Šuška, PhD.

Recenzenti:
prof. RNDr. Vladimír Ira, CSc.
Doc. RNDr. Marián Halás, PhD.

Fotografie: Mgr. Martin Šveda, PhD.
Návrch obálky: Ing. arch. Pavol Bartoš
Grafická úprava: Ing. arch. Pavol Bartoš
Jazyková úprava: Mgr. Miroslava Gregušová

© Geografický ústav SAV, Bratislava 2019

Tlač: Polygrafické centrum, s.r.o.
Rozsah: 300 s., 15 AH
Náklad: 101 ks
Výskum a vydanie tejto vedeckej monografie boli finančne podporené Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-16-0462 (Suburbanizácia – vývoj a dopady na sociálno-priestorovú štruktúru zázemia Bratislavy).

ISBN 978-80-89548-08-8

OBSAH

Kapitola 1: **Suburbanizácia?** 1
Pavel Šuška, Martin Šveda

Kapitola 2: **Paneláky naležato? Bytová výstavba a jej priestorové formy v zázemí Bratislavy** 20
Martin Šveda

Kapitola 3: **Ako sa zmenila vidiecka krajina? Transformácia prímestskej krajiny z hľadiska zmien krajinnej pokrývky** 56
Róbert Pazúr, Zuzana Pazúrová, Ján Oťaheľ

Kapitola 4: **Bratislava v zelenom objatí?** 82
Michal Bogár

Kapitola 5: **Suburbanizácia len pre Bratislavčanov? Komponenty populačného vývoja zázemia Bratislavy v kontexte suburbanizačných procesov** 104
Peter Podolák, Martin Šveda

Kapitola 6: **Región len pre mladých a vzdelaných? Selektívna migrácia vo funkčnom mestskom regióne Bratislava podľa veku a vzdelania** 134
Ladislav Novotný, Loránt Pregi

Kapitola 7: **Suburbiá napravo? Zmena volebného správania ako dôsledok suburbánneho rozvoja** 160
Pavel Šuška, Martin Šveda, Ján Výbošťok

Kapitola 8: **Koľko ľudí býva v zázemí Bratislavy? Odhad populačnej veľkosti obcí v zázemí Bratislavy s využitím lokalizačných údajov mobilnej siete** 184
Martin Šveda, Peter Barlík, Peter Podolák

Kapitola 9: **Ďaleko za nákupom? Transformácia maloobchodu v zázemí Bratislavy** 206
František Križan, Kristína Bilková, Petra Hencelová.

Kapitola 10: **V zázemí mesta bezpečne? Kriminalita v zázemí Bratislavy v kontexte suburbanizácie** 230
Anton Michálek

Kapitola 11: **Ako suburbanizácia mení dopravu v zázemí Bratislavy?** 250
Daniel Michniak

Kapitola 12: **Senec nie je Stupava? Regionálna typizácia suburbánneho rozvoja v zázemí Bratislavy** 276
Martin Šveda, Michala Sládeková Madajová, Peter Podolák

O AUTORKÁCH A AUTOROCH

Mgr. **Peter Barlík**, PhD. pôsobí ako špecialista na využitie lokalizačných údajov mobilných sietí v spoločnosti Market Locator. Externe spolupracuje aj na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave, kde sa špecializuje na geomarketing a progresívne metódy spracovania priestorových údajov.

Kontakt: peter.barlik@instarea.com

Mgr. **Kristína Bilková**, PhD. je samostatnou vedeckou pracovníčkou na Geografickom ústave Slovenskej akadémie vied. Externe pôsobí na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Je autorkou viacerých štúdií hodnotiacich nákupné správanie spotrebiteľov, lokalizáciu maloobchodu, služieb a ich dostupnosť. Svoje výskumné aktivity zameriava na maloobchod nielen v meste, ale aj na vidieku so zreteľom na identifikáciu a mapovanie potravinových púšti.

Kontakt: kristina.bilkova@savba.sk

Ing. arch. **Michal Bogár** je výskumným pracovníkom na Katedre architektúry SvF STU v Bratislave. Zároveň pôsobí v projektovej praxi ako autorizovaný architekt zapísaný v zozname Slovenskej komory architektov. Venuje sa výskumu a publikačnej činnosti s tematickým zameraním na rozvoj Bratislavy a metropolitnú krajinu, pričom spolupracuje s francúzskym ateliérom Dominique Perrault architecture (DPA) a s Vysokou školou architektúry ENSA Versailles vo Francúzsku. Od roku 2016 je doktorandom na Ústave urbanizmu a územného plánovania Fakulty architektúry STU v Bratislave, kde sa venuje téme zameranej na potenciál nezastavaného územia bratislavskej aglomerácie.

Kontakt: michal@bogar.eu

Mgr. **Petra Hencelová** je doktorandkou na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Vo výskumnej činnosti sa zameriava na maloobchod a spotrebu v urbánnom prostredí. Špecializuje sa na alternatívne potravinové siete (komunitné záhrady, farmárske trhy, farmárske obchody, predaj z dvora a pod.) a lokálnu spotrebu.

Kontakt: hencelova10@uniba.sk

Doc. RNDr. **František Križan**, PhD. pôsobí na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny na Prírodovedeckej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Jeho vedecko-výskumné aktivity sú zamerané najmä na geografiu maloobchodu a spotreby a nové trendy v geografii so zreteľom na zber dát a ich priestorovú analýzu.

Kontakt: frantisek.krizan@uniba.sk

RNDr. **Anton Michálek**, CSc. pracuje ako samostatný vedecký pracovník Oddelenia humánnej a regionálnej geografie Geografického ústavu SAV. Vedecko-výskumné zameranie: sociálna geografia (rôzne formy nerovností, chudoba, kriminalita, sociálna patológia), regionálna geografia (regionálne disparity, marginálne regióny a pod.) a geografia obyvateľstva (demografické správanie, dĺžka a kvalita života, ľudský rozvoj).

Kontakt: anton.michalek@savba.sk

Mgr. **Daniel Michniak**, PhD. je samostatným vedeckým pracovníkom v Geografickom ústave SAV. Jeho vedecko-výskumné aktivity sú zamerané hlavne na geografiu dopravy (najmä problematika dopravnej dostupnosti), dochádzku do zamestnania, regionálny rozvoj a turizmus.

Kontakt: geogmich@savba.sk

Mgr. **Ladislav Novotný**, PhD. pracuje na Oddelení humánnej a regionálnej geografie v Ústave geografie na Prírodovedeckej fakulte Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. Medzi hlavné témy jeho výskumnej profilácie patria témy ako: priestorová redistribúcia obyvateľstva, migrácia a prirodzená reprodukcia obyvateľstva, regionálny rozvoj a ľudský kapitál, diferenciácia vývoja metropolitných a periférnych regiónov.

Kontakt: ladislav.novotny@upjs.sk

Prof. RNDr. **Ján Oťaheľ**, CSc. pôsobí ako vedúci vedecký pracovník v Geografickom ústave SAV a na Fakulte humanitných a prírodných vied Prešovskej univerzity v Prešove. Venuje sa hlavne geoekologickému výskumu krajiny, analýzam a mapovaniu využitia krajiny a krajinnej pokrývky aplikáciou údajov diaľkového prieskumu Zeme, hodnoteniu krajiny podľa environmentálnych princípov pre plánovanie a manažment.

Kontakt: geogotah@savba.sk

Mgr. **Róbert Pazúr**, PhD. pracuje na Inštitúte pre výskum lesa, snehu a krajiny v Birmensdorfe (Švajčiarsko) a v Geografickom ústave SAV v Bratislave. Venuje sa štúdiu zmien v krajine, identifikácie ich príčin pomocou štatistiky a diaľkového prieskumu Zeme.

Kontakt: pazurrobert@gmail.com

Mgr. **Zuzana Pazúrová**, PhD. pôsobí ako odborná asistentka na Katedre geografie a aplikovanej geoinformatiky Fakulty humanitných a prírodných vied Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojej výskumnej činnosti sa venuje mapovaniu krajinných zmien a hodnoteniu dopadov ľudskej činnosti na prírodné geosystémy.

Kontakt: zuzana.pazurova@unipo.sk

RNDr. **Peter Podolák**, CSc. pracuje ako samostatný vedecký pracovník oddelenia humánnej a regionálnej geografie Geografického ústavu SAV. Jeho vedecko-výskumná činnosť sa zameriava na geografiu obyvateľstva a sídiel, diferenciáciu populačného vývoja a štruktúr, súvislosti medzi vývojom obyvateľstva a sociálno-ekonomickým rozvojom.

Kontakt: Peter.Podolak@savba.sk

Mgr. **Loránt Pregi** je doktorandom na Oddelení humánnej a regionálnej geografie, Ústav geografie, Prírodovedecká fakulta, Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, kde sa venuje výskumom dynamiky obyvateľstva, vývoja migrácie a migračných trendov, selektívnej migrácii a významu migrácie z hľadiska redistribúcie obyvateľstva.

Kontakt: lorant.pregi@upjs.sk

Mgr. **Michala Sládeková Madajová**, PhD. pracuje ako v Geografickom ústave SAV a na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Jej vedecko-výskumná činnosť je orientovaná na aplikáciu štatistických metód a časovo-priestorovú analýzu v humánnej a regionálnej geografii. V poslednom období sa venuje problematike harmonizácie a areálovej interpolácie geografických dát, manažmentu povodňového rizika na regionálnej a lokálnej úrovni, ale aj štúdiu časovo-priestorových vzorcov správania človeka a sledovaniu zmien využívania krajiny.

Kontakt: michala.sladekova@uniba.sk

Mgr. **Pavel Šuška**, PhD. je samostatným vedeckým pracovníkom Oddelenia humánnej a regionálnej geografie Geografického ústavu SAV, kde sa z perspektívy politickej a sociálnej urbánnej geografie aktuálne venuje hlavne témam transformácie mestského prostredia a vývoja a premien mestského aktivizmu.

Kontakt: pavel.suska@savba.sk

Mgr. **Martin Šveda**, PhD. pôsobí ako odborný asistent na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Súčasne je aj samostatný vedecký pracovník na oddelení humánnej a regionálnej geografie Geografického ústavu SAV. Vo svojej výskumnej činnosti sa zameriava predovšetkým na procesy suburbanizácie a ich dopady na transformáciu prímestských sídiel. Venuje sa aj sledovaniu časovo-priestorových vzorcov správania obyvateľov prostredníctvom lokalizačných údajov mobilnej siete.

Kontakt: martin.sveda@uniba.sk

Mgr. **Ján Výbošťok** pôsobí ako doktorand v Geografickom ústave SAV, pričom vo svojej výskumnej činnosti sa venuje aplikácii kvantitatívnych štatistických metód za účelom merania príjmových nerovností a chudoby a ich dopadom na ekonomický rast.

Kontakt: geogjvyb@savba.sk