TYPOLOGIE VENKOVSKÉHO PROSTORU SE ZAMĚŘENÍM NA MALOOBCHOD A KOMERČNÍ SLUŽBY

Zdeněk Šilhan

Abstract

The goal of the article is to specify typology of rural area with focus on retail and commercial services. Typology is based on research made by South Moravian region in 2012 and on data obtained from the municipalities of the South Moravian Region as a part of a broader research of the current factors influencing selected service functions in rural areas with an emphasis on retail. Municipalities are further divided by the already existing typologies of rural areas taking into account the demographic and socioeconomic factors. Sense of typology is to help with interpreting of the retail and services analysis in South Moravian region. Typology will be also applied for the next research – interviews with selected retail and services providers in individual types of rural areas.

Keywords: The South Moravian Region, retail, commercial services, rural area, municipalities amenity

Úvod

Vývoj vybavenosti obcí maloobchodem a komerčními službami, je v podmínkách České republiky aktuálně diskutovanou záležitostí. Jde o důležitou problematiku, protože základní vybavenost uspokojuje potřeby zejména sociálně ohrožených obyvatel (senioři, obyvatelé bez možnosti individuální automobilové dopravy). Diskutuje se zejména o udržitelnosti obchodních prodejen u menších obcí do 500 obyvatel. Obchody s potravinami, případně restaurační zařízení uspokojují nejenom potřeby nákupu a využití služeb ale často jsou jedním z hlavních míst pro přirozené setkávání lidí a jedná se tak o důležité místa pro společenský život. Ze strany obcí jsou obchody se základními potravinami a restaurační zařízení zřídka podporovány obcemi přímými dotacemi nebo zvýhodněným nájmem obecních prostor. Začínají se objevovat již i dotace ze strany krajů. Průkopníkem se v podmínkách České republiky stal kraj Vysočina, který v roce 2017 vyhlásil dotační program Venkovské prodejny 2017, kde obce mohly získat dotaci až 50 000 Kč. Dotační program byl určen pro obce do 2000 obyvatel, pokud se prodejna nachází v její části, kde žije maximálně 300 stálých obyvatel.

Na tuto problematiku reaguje rozsáhlý 4 letý výzkum vznikající v rámci disertační práce s názvem Současné bariéry vybraných obslužných funkcí ve venkovském prostoru s důrazem na maloobchod (na příkladu Jihomoravského

kraje). V rámci tohoto příspěvku jsou představeny dílčí výstupy zmiňovaného rozsáhlejšího výzkumu. Konkrétně je provedená základní analýza získaných dat za vybavenost obcí Jihomoravského kraje na což částečně navazuje vytvoření typologie obcí potřebná pro vytipování obcí pro provedení kvalitativního výzkumu spočívajícího v realizování rozhovorů. Je představen rámec pro typologii a provedeno první dílčí rozřazení obcí do jednotlivých typů spočívající v převzetí kategorizace venkovského prostoru vytvořeného Petrem (2015) a srovnání vývoje vybavenosti obcí prodejnami s potravinami a restauračními zařízeními mezi roky 2012 a 2018.

Autoři u nás i v zahraničí se shodují, že oblužné funkce dané do jisté míry vybaveností obcí jsou pro stabilitu a společenský status venkova důležité (Szczyrba et al., 2013; Amcoff et al., 2011). Důsledkem oslabování maloobchodu ve venkovských oblastech dokonce může být i vznik tzv. potravinových pouští (Bilková et al., 2017). Pokud by se prokázalo, že jsou oblužné funkce v oblasti maloobchodu a služeb v obcích postupně oslabovány, je to největší ohrožení pro oblasti venkovského typu k čemuž došli autoři v Česko-slovenském prostředí např. Maryáš et al. (2014), Križan et al. (2014) nebo Trembošová et al. (2016) a Trembošová et al. (2017) a také v zahraničním prostředí (např. Schiffeling et al. (2015) na příkladu Skotska). Čím větší odlehlost venkova od měst a center rozvoje, tím větší ohrožení oslabováním oblužných funkcí existuje, na což upozorňuje Marshall et al. (2017)

Anketární (dotazníkové) šetření pro potřeby výzkumu týkajícího se maloobchodu a služeb, které je použito v tomto výzkumu, není novinkou. Je užíváno v zahraničí např. v práci Patel et. al. (2015) i v česko-slovenském prostředí jako například ve studiích Kunce (2012) nebo Križana et al. (2014).

Teoreticko-metodická východiska

Cílem příspěvku je vymezit typologii venkovského prostoru se zaměřením na maloobchod a komerční služby. Typologie je stanovena na základě výzkum provedeného Jihomoravským krajem v roce 2012 a na základě získaných dat z obcí Jihomoravského kraje v rámci rozsáhlejšího výzkumu současných faktorů ovlivňujících vybrané oblužní funkce ve venkovském prostoru s důrazem na maloobchod. Venkovské obce jsou dále rozřazeny podle již vzniklých typologií venkovského prostoru zohledňujících demografické a socioekonomické faktory. Typologie slouží pro ulehčení interpretace analýzy maloobchodu a služeb na území Jihomoravského kraje a především pro navazující výzkum spočívající v provedení rozhovorů s vybranými aktéry maloobchodu a služeb v jednotlivých typech venkovského prostoru.

Rozmístění maloobchodu vychází z teoretického a metodologického diskurzu, které diskutuje např. Šilhan (2017). Jedná se zejména o teorii centrálních míst a prostorové interakční modely. Teorie centrálních míst řeší prostorové vazby

v rozvoji služeb a maloobchodu. Podle ní jsou velikost a rozmístění sídel dány chováním zákazníků a dopravními náklady. (Christaller, 1933) Mezi prostorové interakční modely patří gravitační modely a modely mezilehlých příležitostí. Podle gravitačních modelů je rozmístění maloobchodu dáno velikostí prodejny a její časovou dosažitelností. (Huff, 1964) Pro správnou interpretaci a pochopení prostorových vazeb maloobchodu a služeb je nutné brát v potaz subjektivní volbu spotřebitelů. Navazující šetření proto počítá i se zapojením kvalitativních metod (rozhovory s relevantními aktéry).

V rámci tohoto článku je provedeno dílčí srovnání vybavenosti se šetřením v roce 2012 provedeném Jihomoravským krajem se zaměřením na maloobchod (samoobsluha se základními potravinami, prodejna s pultovým prodejem a supermarket, diskont) a restauracemi (s možností stravování i bez možnosti stravování). Pro základní rozčlenění obcí je použita kategorizace venkovských oblastí vytvořena Petrem (2015), který pro rozřazení použil sadu 5 sociodemografických indikátorů.

Obce nebyly vybírány záměrně. Byly osloveny všechny obce Jihomoravského kraje. Do analýzy vstupuje 239 obcí, které v rámci rozsáhlejšího sběru dat odpověděly. Šetření probíhalo od června 2017 do července 2018 elektronickou korespondencí (obce, které neodpověděly byly postupně emailově urgovány). Zástupce obce mohl vyplnit dotazník ve wordu nebo v elektronické aplikaci google forms. Adresování byli starostové obcí. Pro potřeby této dílčí analýzy byli tázáni na přítomnost maloobchodu, komerčních služeb v obci a na směry dojížděky. Do zájmové oblasti analýzy byly zahrnuty všechny obce Jihomoravského kraje kromě města Brna.

Získaná data jsou podrobena základnímu popisu a analýze. Data byla klasifikována podle velikostních kategorií obcí. Ke klasifikaci byla použita jednoduchá shluková analýza. Data byla dále v rámci shluků popsána a proběhla jejich základní analýza.

Šetření maloobchodu a služeb v Jihomoravském kraji

Záměrem bylo získat data reprezentativní za celé území Jihomoravského kraje a vyvarovat se záměrného výběru obcí pro šetření. E-mailovou formou byly proto osloveny plošně všechny obce Jihomoravského kraje. Do analýzy vstupují všechny obce, které odpověděly. U návratnosti byly pozorovány velikostní kategorie obcí a geografická poloha obcí. Návratnosti se mezi jednotlivými velikostními kategoriemi příliš neliší. V navazujícím výzkumu se tak nepočítá s došetřením podle velikostních kategorií. U polohy obcí se již návratnost poměrně lišila. Návratnost je velmi subjektivní proces, který závisí na lidském potenciálu pracovníků / zaměstnanců obecných úřadů. Nejvyšší relativní návratnost byla dosažena v SO ORP Kyjov, Břeclav a Hodonín, což bylo částečně způsobeno menší velikostí SO ORP Břeclav a Hodonín. Naopak nejmenší relativní návratnost

byla při šetření zaznamenána v SO ORP Blansko, Rosice a Židlochovice. S ohledem na relativní i absolutní návratnosti se v navazujícím výzkumu plánuj telefonické došetření náhodně vybraných obcí především v SO ORP Boskovice, Znojmo a Blansko. Naopak s dalším oslovováním obcí se již nepočítá v SO ORP Břeclav, Hodonín a Kyjov. Došetření proběhne z důvodu zpřesnění dosažených výsledků a zvýšení jejich reprezentativnosti.

Tab. 1: Návratnost podle velikostních kategorií

Table 1: Returnability according to size of municipalities

Velikostní kategorie	Počet obcí	Návratnost (abs.)	Návratnost (%)
0-200	107	40	37,4
201-350	110	40	36,4
351-500	83	31	37,3
501-750	101	43	42,6
751-1000	81	26	32,1
1001-2000	104	33	31,7
2001 a více	86	26	30,2
Celkem	672	239	35,6

Zdroj: vlastní zpracování

Vybavenost obcí

Na území Jihomoravského kraje je ze sledovaného maloobchodu a služeb nejvíce zastoupena samoobsluha se smíšeným zbožím (v 72,4 % obcí ze získaného vzorku 239 obcí Jihomoravského kraje), pojízdná prodejna s výběrovým zbožím (29,7 %) a prodejna se smíšeným zbožím pouze s prodejem přes pult (23,0 %). Z komerčních služeb je nejčastější pohostinství bez stravování (61,9 %), kadeřník (47,7 %) a restaurace s možností stravování (43,5 %). Z vybavenosti, která je svým charakterem na pomezí komerční a veřejně poskytované služby je poměrně častá sportovní hala / tělocvična (34,7 %).

Naopak méně zastoupeny jsou vyšší, specializovanější, méně často využívané služby jako oprava obuvi (4,6 %), fotoateliér (7,1 %) a wellness (7,9 %). Dále jsou méně zastoupeny obchody s luxusnějším zbožím, případně se zbožím, které nemají charakter denní spotřeby – zlatnictví (4,2 %) nebo nábytek a bytové doplňky (4,6 %). Mezi početně méně zastoupený obchod patří supermarket/diskont (4,6 %), který má vzhledem k prodejní ploše a rozmanitosti nabízených produktů denní potřeby širší obslužnou oblast. Velmi málo zastoupený je i krytý bazén (3,3 %), který funguje většinou u škol ve větších městech. Specifická služba je objednávkový prodej potravin (4,2 %), kterým je řešen chybějící maloobchod zejména v menších obcích.

Ve velikostní kategorii obcí 0–200 obyvatel se vyskytuje jen omezené množství maloobchodu a služeb – prodejna se smíšeným zbožím pouze s prodejem přes pult (20,5 % obcí ze 39 obcí Jihomoravského kraje této velikostní kategorie), samoobsluha se smíšeným zbožím (COOP, Jednota..) (20,5 %), pojízdna prodejna s výběrovým zbožím (15,4 %), pohostinství bez stravování (20,5 %) a restaurace s možností stravování (10,3 %). Ostatní maloobchod a služby se vyskytují jen výjimečně. Pro nejmenší velikostní kategorii je typická pojízdna prodejna se smíšeným zbožím, která zajíždí do 12,8 % obcí z této velikostní kategorie.

Ve velikostní kategorii 201–350 obyvatel se zvyšuje podíl obcí s prodejnou se smíšeným zbožím přes pult (30,0 %), samoobsluha se smíšeným zbožím (50 %), restaurace s možností stravování (15,0 %) i pohostinství bez stravování (62,5 %). Začínají se objevovat nejběžnější služby jako kadeřník (25,0 %) a autoopravna (17,5 %). Ostatní maloobchod a služby se vyskytují opět jen výjimečně.

U velikostní kategorie 351–500 obyvatel se stává samoobsluha se smíšeným zbožím (80,6 %) nebo alespoň prodejna se smíšeným zbožím s prodejem přes pult (19,4 %) standardem. Naopak situace v oblasti hospod – restaurace s možností stravování (16,1 %) a pohostinství bez stravování (58,1 %) se oproti menším obcím nemění. Podíl nejběžnějších služeb (kadeřník 51,6 %) a autoopravna 25,8 %) se zvyšuje. Do této velikostní kategorie také více zajíždí pojízdna prodejna s výběrovým zbožím (35,5 %). Ostatní maloobchod a služby se i u této velikostní kategorie vyskytují spíše výjimečně.

Velikostní kategorie 501–750 obyvatel je oproti menším obcím charakteristická zvýšeným podílem restaurací s možností stravování (53,5 %). U této kategorie se již v každé obci nachází alespoň pohostinství bez možnosti stravování (74,4 %). Začíná se vyskytovat cukrárna / kavárna (9,3 %). Roste podíl obcí s autoopravnou (51,2 %). Začínají se vyskytovat specializovanější obchody jako drogerie (9,3 %), prodejna s textilem (7,0 %) nebo stavebniny (9,3 %).

U další velikostní kategorie 751–1000 obyvatel lze pozorovat zvýšení podílu obcí se specializovanějšími obchody a službami jak např. drogerie (19,2 %), ovoce-zelenina (11,5 %), maso a uzeniny (23,1 %), cukrárna / kavárna 15,4 %.

Velikostní kategorie 1001–2000 obyvatel se vyznačuje 100% výskytem obcí se samoobsluhou se smíšeným zbožím. Dále roste podíl obcí se specializovanějšími obchody např. drogerie 27,3 %, ovoce-zelenina 27,3 %, stavebniny 21,2 %.

Až u velikostní kategorie obcí nad 2000 obyvatel se lze setkat se 100% zastoupením obcí s restaurací s možností stravování. Jelikož se částečně jedná o města s širokou obslužnou sférou vlivu, jsou zde ve vyšší míře zastoupeny i vyšší služby a specializovanější obchody.

Mezi sledovaný maloobchod a služby, kde lze pozorovat opačnou závislost (čím menší obec, tím vyšší výskyt) patří objednávkový prodej potravin a pojízdne prodejny. Výskyt specifického druhu vybavenosti, který je na pomezí komerční a veřejně poskytované služby (tělocvična / sportovní hala), postupně roste s velikostí obce.

Graf 1: Vybavenost obcí Jihomoravského kraje
Graph 1: Municipalities amenity in South moravia region

Zdroj: vlastní zpracování

Vývoj vybavenosti

V rámci tohoto článku je provedeno dílčí srovnání vybavenosti se šetřením v roce 2012 provedeném Jihomoravským krajem se zaměřením na maloobchod (samoobsluha se základními potravinami, prodejna s pultovým prodejem a supermarket, diskont) a restauracemi (s možností stravování i bez možnosti stravování). Jedná se o ukázkou postupného přiřazení obcí k jednotlivým typům obcí, které jsou vymezeny v poslední kapitole příspěvku.

Ze srovnání vyplynulo, že v celkem 30 obcích z 239 (12,6 %) v roce 2012 byla alespoň 1 prodejna s potravinami zastoupena ale v roce 2018 již nikoli. Naopak v 1 obci mezi roky 2012 a 2018 prodejna s potravinami nově vyskytla. Přítomnost alespoň 1 restauračního zařízení ubyla také celkem ve 30 obcích, z toho se jedná o 13 stejných obcí jako v případě prodejny s potravinami. Ve 13 obcích tedy ubyla jak prodejna, tak restaurace. Naopak ve 4 obcích v roce 2012 restaurační zařízení nebylo ale v roce 2018 již bylo v šetření zaznamenáno.

Nejvíce postiženy jsou extrémně venkovské obce (45,5 % obcí ze všech obcí z tohoto typu, které odpověděly na dotazník, ubyla prodejna s potravinami, 27,3 % obcí restaurační zařízení). Významně venkovské obce dosáhly hodnot 17,1 % u prodejny s potravinami a 21,6 % u restauračního zařízení. U venkovských obcí I. kategorie ubyl výskyt prodejny s potravinami nebo restauračního zařízení spíše výjimečně.

Z velikostních kategorií jsou nejvíce postiženy nejmenší obce do 200 obyvatel (15 % u prodejny s potravinami, 14 % u restauračních zařízení), následuje

velikostní kategorie 201–350 obyvatel (obojí 7,3 %). U velikostní kategorie 351–500 obyvatel ubýly spíše restaurace (u 7,2 % obcí) než prodejna s potravinami (ubýla pouze v 1 obci).

Vzhledem k tomu, že územní hledisko bude ještě došetřováno, nebyl faktor polohy obce prozatím vyhodnocován. U SO ORP, kde se již další došetření nepředpokládá, se postižené obce téměř nevyskytují. V SO ORP Břeclav žádná obec, v SO ORP Hodonín ubýl v 2 obcích prodejna s potravinami a v SO ORP Kyjov ubýlo ve 3 obcích prodejna s potravinami a ve 3 obcích restaurační zařízení.

Tab. 3: Srovnání výskytu prodejen s potravinami a restauračních zařízení 2012/2018

Table 3: Presence comparison of grocery shops and restaurants facilities 2012/2018

Typ obce	Velikost obce	Prodejna	Restaurace	Typ obce	Velikost obce	Prodejna	Restaurace
6	351–500			5	201–350		
6	201–350			5	201–350		
6	0–200			5	0–200		
6	0–200			5	0–200		
6	0–200			5	0–200		
6	0–200			5	0–200		
6	0–200			5	0–200		
6	0–200			5	0–200		
5	501–750			5	0–200		
5	501–750			5	0–200		
5	351–500			5	0–200		
5	351–500			5	0–200		
5	351–500			5	0–200		
5	351–500			5	0–200		
5	351–500			5	0–200		
5	201–350			5	0–200		
5	201–350			5	0–200		
5	201–350			4	501–750		
5	201–350			4	501–750		
5	201–350			4	351–500		
5	201–350			4	201–350		
5	201–350			4	201–350		
5	201–350			4	0–200		
5	201–350			4	0–200		

Zdroj: vlastní zpracování

Typologie obcí

Výsledky z dotazníkového šetření kromě základních analytických podkladů, zjištění vybavenosti obcí a dojížděky obcí za maloobchodem a službami slouží i pro vytvoření typologie obcí, která je nutná pro navazující kvalitativní výzkum

spočívajíc v provedení rozhovorů na území vybraných obcí. Pro základní rozčlenění obcí je použita kategorizace venkovských oblastí vytvořena Petrem (2015). Obce rozdělil dle následujících indikátorů:

Indikátor 1 – podíl obydlených bytů v rodinných domech na celkovém počtu obydlených bytů (%);

Indikátor 2 – hustota zalidnění na zastavěnou plochu;

Indikátor 3 – podíl obsazených pracovních míst v typicky městských odvětvích (%);

Indikátor 4 – počet obsazených pracovních míst na 1 ekonomicky aktivního obyvatele;

Indikátor 5 – počet vybraných typů zařízení v obci.

Dle těchto indikátorů Petr (2015) stanovil celkem 8 kategorií obcí: 0 – města nad 5 tis., 1 – města do 5 tis., 2 – obce přechodného typu s výraznými městskými znaky (PM), 3 – ostatní obce přechodného typu (P), 4 – venkovské obce I. kategorie (V), 5 – významně venkovské obce (II. kat., VV), 6 – extrémně venkovské obce (III. kat., VEX), 7 – vojenské újezdy.

Pro potřeby vytvoření typologie byly sloučeny kategorie 0 s 1 a 2 s 3 a vynechána kategorie s vojenskými újezdy. Kategorie 4, 5 a 6 byly zachovány, protože oslabováním obslužných funkcí je ohrožen zejména venkov.

Výsledkem je vytvoření celkem 10 typů obcí pro vybavenost a 10 typů obcí pro změnu dojížděky. V jednotlivých typech obcí budou provedeny rozhovory pro hlubší proniknutí do problematiky maloobchodu a služeb na venkově.

Tab. 5: Typologie obcí

Table 5: Typology of municipalities

	Města (0, 1)	Obce přechodného typu (2, 3)	Venkovské obce I. kategorie (4)	Významně venkovské obce (5)	Extrémně venkovské obce (6)
Obce se zlepšenou vybaveností	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5
Obce se zhoršenou vybaveností	Typ 6	Typ 7	Typ 8	Typ 9	Typ 10
Obce se změněnou dojížděkou	Typ 11	Typ 12	Typ 13	Typ 14	Typ 15
Obce se stejnou dojížděkou	Typ 16	Typ 17	Typ 18	Typ 19	Typ 20

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Ukázalo se, že reprezentativnost získaných dat z hlediska rovnoměrného rozložení v území není zcela ideální. Je proto navrženo došetření. Byl diskutován vybavenost obcí maloobchodem a komerčními službami zejména z hlediska

velikostních kategorií obcí. Ukázalo se, že existují obce, kde vybavenost zcela chybí, což je podnět pro navazující výzkum týkající se potravinových pouští, který je diskutován např. Bilkovou et al. (2017) Při srovnání výskytu prodejen s potravinami a restauračními zařízeními se ukázalo, že tyto obslužné funkce jsou od roku 2012 v řadě obcích oslabovány, což jen potvrzuje závěry Maryáše et al. (2014), Križana et al. (2014) a Trembošové et al. (2017) nebo Trembošové et al. (2016). Využití anketárního šetření se pro cíle příspěvku osvědčilo.

Navržená typologie slouží pro rozřazení obcí i podle ostatních druhů maloobchodu, komerčních služeb a podle dojížděky za nimi. Navazující výzkum bude spočívat v provedení rozhovorů v jednotlivých typech obcí a v dalších statistických pracích se získanými daty.

Poděkování

Príspevok bol spracovaný v rámci projektu špecifického výzkumu ESF MU: Města, obce, regiony: management, procesy a interakce v teorii a praxi (MUNI/A/0994/2017).

Literatura

- AMCOFF, J. – MÖLLER, P. – WESTHOLM, E. 2011. The (un) importance of the closure of village shops to rural migration patterns. In *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. ISSN 0959-3969, 2011, vol. 21, no. 2, pp. 129-143. DOI 10.1080/09593969.2011.562678.
- BILKOVÁ, K. – KRIŽAN, F. – HORŇÁK, M. – BARLÍK, P. – KITA, P. 2017. Comparing two distance measures in the spatial mapping of food deserts: The case of Petržalka, Slovakia. In *Moravian Geographical Reports*. ISSN 1210-8812, 2017, vol. 25, no. 2, pp. 95-103. DOI 10.1515/mgr-2017-0009.
- HUFF, D. L. Defining and estimating a trading area. In *The Journal of Marketing*. pp. 34-38.
- CHRISTALLER, W. 1933. *Die zentralen orte in Süddeutschland*. Wiss. Buchges.
- KRIŽAN, F. – BILKOVÁ, K. – KITA, P. 2014. Urban retail market in Bratislava (Slovakia): Consumers perception and classification of shopping centres. In *Management & Marketing*. ISSN 1842-0206, 2014, vol. 9, no. 4, pp. 483-500.
- KUNC, J. – TONEV, P. – FRANTÁL, B. – SZCZYRBA, Z. 2012. Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). In *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*. ISSN 0038-0288, 2012, vol. 48, no. 5, pp. 879-910.
- MARSHALL, D. – DAWSON, J. – NISBET, L. 2017. Food access in remote rural places: consumer accounts of food shopping. In *Regional Studies*. ISSN 1360-0591, 2017, vol. 52, no. 1, pp. 133-144. DOI 10.1080/00343404.2016.1275539.

- MARYÁŠ, J. – KUNC, J. – TONEV, P. – SZCZYRBA, Z. 2014. Shopping and Services Related Travel in the Hinterland of Brno: Changes From the Socialist Period to the Present/Spádovosť za obchodom a službami v zázemí Brna: Srovnání období socialismu a současnosti. In *Moravian Geographical Reports*. ISSN 1210-8812, 2014, vol. 22, no. 3, pp. 18-28. DOI 10.2478/mgr-2014-0015.
- PATEL, J. D. – BHATT, N. – SHUKLA, Y. – GADHAVI, D. 2015. Antecedents of rural and urban consumers' propensity to outshop and product specific outshopping behaviour. In *Journal of Retailing and Consumer Services*. ISSN 0969-6989, 2015, vol. 26, pp. 97-103. DOI 10.1016/j.jretconser.2015.05.011.
- PETR, O. 2015. *Regionální diferenciace demografického vývoje venkovských oblastí ČR*. [online]. Brno, 2015 [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/li3d8/>>. Disertační práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.
- SCHIFFLING, S. – KARAMPERIDIS, S. – NELSON, J. D. 2015. Local shops vs. online retailers: competition or synergy? In *Scottish Geographical Journal*. ISSN 1470-2541, 2015, vol. 131, no. 3-4, pp. 220-227. DOI 10.1080/14702541.2014.978805.
- SZCZYRBA, Z. – FIEDOR, D. – KUNC, J. 2013. Služby ve venkovských regionech Česka – kvantitativní hodnocení změn v uplynulém transformačním období. In *XVI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, pp. 212-222. ISBN 978-80-210-6257-3.
- ŠILHAN, Z. 2017. Obslužné funkce ve venkovském prostoru. In *Region v rozvoji společnosti 2017*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017. s. 820-826. ISBN 978-80-7509-459-9.
- TREMBOŠOVÁ, M. – VLAČUHOVÁ, V. – JAKAB, I. 2017. Dostupnosť maloobchodných predajní v Nitrianskom samosprávnom kraji. In *XX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Kurdějov: Masarykova univerzita, s. 582-589. ISBN 978-80-210-8587-9.
- TREMBOŠOVÁ, M. – DUBCOVÁ, A. 2016. Maloobchodná sieť vidieckych obcí Nitrianskeho samosprávneho kraja In *Region v rozvoji společnosti* : sborník ze 7. ročníka mezinárodní vědecké konference, Brno. s. 992-1004. ISBN 978-80-7509-459-9.

TYPOLOGY OF RURAL AREA – FOCUS ON RETAIL AND COMMERCIAL SERVICES

Summary

The goal of the article is to specify typology of rural area with focus on retail and commercial services. Typology is based on research made by South Moravian region in 2012 and on data obtained from the municipalities of the South Moravian Region as a part of a broader research of the current factors influencing

selected service functions in rural areas with an emphasis on retail. Municipalities are further divided by the already existing typologies of rural areas taking into account the demographic and socioeconomic factors. Sense of typology is to help with interpreting of the retail and services analysis in South Moravian region. Typology will be also applied for the next research – interviews with selected retail and services providers in individual types of rural areas.

It is provided a basic data analysis of the the municipalities amenities of the South Moravian Region, which is partly related to the typology of the municipalities needed to identify the municipalities for providing a qualitative research consisting of conducting interviews. A framework for typology is introduced and the first subdivision of municipalities into individual types is carried out involving the assumption of the categorization of the rural space created by Petr (2015) and the comparison of the development of municipal amenities with grocery stores and restaurants between 2012 and 2018.

There are 239 municipalities involved in the analysis, who responded first as part of the larger data collection. The investigation was conducted from June 2017 to July 2018 by electronic mail. The representative of the municipality could fill in a questionnaire in Word or in the electronic application named google forms. Addressing was mayors of municipalities. For the purposes of this partial analysis, they were asked about the presence of retail, commercial services in the municipality and commuting directions. All the municipalities of the South Moravian Region except the city of Brno were included in the area of analysis.

A total of 30 municipalities out of 239 (12.6 %) lost a grocery shop from 2012. On the contrary, in 1 municipality between 2012 and 2018, the grocery store has recently appeared. The presence of at least 1 restaurant facilities also fell in total in 30 municipalities.

The result is the creation of 10 types of municipalities for change amenities and 10 types of municipalities to change commuting. In the follow-up research will provide the division of municipalities into individual types and the implementation of qualitative research.

Ing. Zdeněk Šilhan

Katedra regionální ekonomie a správy

Ekonomicko-správní fakulta

Masarykova univerzita

Lipová 41a, 602 00, Brno

E-mail: z.silhan@mail.muni.cz