



**XXI. MEZINÁRODNÍ KOLOKVIUM O REGIONÁLNÍCH VĚDÁCH. SBORNÍK PŘÍSPĚVKŮ.**

**21<sup>ST</sup> INTERNATIONAL COLLOQUIUM ON REGIONAL SCIENCES. CONFERENCE PROCEEDINGS.**

Place: Kurdějov (Czech Republic)  
June 13-15, 2018

Publisher: Masarykova univerzita, Brno

**Edited by:**

Viktorie KLÍMOVÁ

Vladimír ŽÍTEK

*(Masarykova univerzita / Masaryk University, Czech Republic)*

**Vzor citace / Citation example:**

AUTOR, A. Název článku. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) *XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. s. 1–5. ISBN 978-80-210-8969-3.

AUTHOR, A. Title of paper. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) *21<sup>st</sup> International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. pp. 1–5. ISBN 978-80-210-8969-3.

*Publikace neprošla jazykovou úpravou. / Publication is not a subject of language check.*

*Za správnost obsahu a originalitu výzkumu zodpovídají autoři. / Authors are fully responsible for the content and originality of the articles.*

© 2018 Masarykova univerzita

ISBN 978-80-210-8969-3

ISBN 978-80-210-8970-9 (online : pdf)

**PRODUKT VIDIECKEHO TURIZMU****Product of rural tourism****JANKA BERESECKÁ****LUKÁŠ VARECHA**

*Katedra regionalistiky a rozvoja vidieka* Department of Regional and Rural Development  
*Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja* Faculty of European Studies and Regional Develop.  
*Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre* Slovak University of Agriculture in Nitra  
✉ Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovak Republic  
E-mail: janka.beresecka@is.uniag.sk, xvarecha@is.uniag.sk

**Anotácia**

Charakteristickou črtou turizmu je rastúca nezhoda medzi poskytovanými produktmi a očakávaniami jeho účastníkov. Produkt vidieckeho turizmu zahŕňa súbor produktov a služieb ako ubytovanie, stravovanie a doplnkové služby, využívané v neskazenej prírode náročnými, sofistikovanejšími účastníkmi. Cieľom príspevku bolo analyzovať doplnkové služby produktu turizmu, identifikovať možnosti akvizície potenciálu vidieckeho turizmu a postoje k zloženiu produktu turizmu. V práci boli použité primárne a sekundárne zdroje, štatistické metódy a GIS. Výsledky naznačujú, že prevádzkovatelia malokapacitných ubytovacích zariadení turizmu v Nitrianskom kraji nevyužívajú potenciál lokality pre rozvoj pri tvorbe produktu doplnkových služieb. Účastníci turizmu nie sú s ponúkanými doplnkovými službami spokojní a pri hľadaní príčin použitím testu chi-kvadrát nezávislosti sa nepotvrdila závislosť medzi spokojnosťou účastníkov turizmu s doplnkovými službami a vekom. Postavenie turizmu vo vidieckom prostredí je ovplyvnené viacerými príčinami: veľkosťou podnikov, zložením produktov, znalosťami súčasných trendov turizmu ako aj očakávaniami turistov, ktorí túžia po autentických, interaktívnych a kvalitných cestovných zážitkoch.

**Kľúčové slová**

produkt turizmu, potenciál, chi-kvadrát test, trendy turizmu

**Annotation**

A growing disagreement between provided products and the expectations of consumers is a distinctive feature of tourism. The products of rural tourism consists of a set of products and services such as accommodation, catering and additional services, utilized in an unspoiled nature by demanding, more sophisticated consumers. The aim of the paper was to analyse the additional services of the rural tourism product, to identify the possibilities of its acquisition and the attitude towards the composition of the product of tourism. We utilized primary and secondary sources, statistical methods and a geographic information system. The results indicate that providers of low-capacity tourist accommodation establishments in the Nitra region do not exploit the potential of the site for development in the creation of additional services. Consumers in tourism are not satisfied with the additional services offered, and the use of chi-squared test did not confirm the dependence between the satisfaction of the participants of the tourism with the additional services and the age. The status of tourism in the rural environment is influenced by several factors: the size of businesses, the composition of products, the knowledge of current tourism trends as well as the expectations of tourists who wish for authentic, interactive and quality travel experiences.

**Key words**

product of tourism, potential, chi-squared test, tourism trends

**JEL classification:** Z32

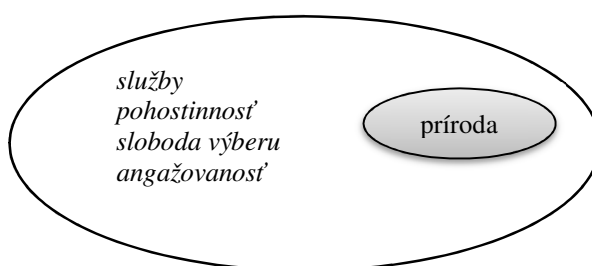
## 1. Úvod

Na Slovensku sa turizmus javí ako perspektívne odvetvie, so silným priereзовým charakterom, vynikajúcim východiskovým potenciálom v súčasnosti nezabezpečujúci dostatočný rozvoj (Beresecká, 2012). Má dominantné vidiecke osídlenie v sídelnej štruktúre obyvateľstva, zaberá 84,4 % územia, v ktorom žije 43 % obyvateľov (Borovský, 2008), má vysoký potenciál pre rozvoj turizmu. Vidiek a vidiecky priestor je špecifickým priestorom z titulu rozdielneho spôsobu života, odlišných sociálnych väzieb, aktivít, jednoduchej ekonomike (Majstříková, 2017), lokalizácie prevažne malých a stredných podnikov, ktoré majú bariéry rozvoja vyplývajúce z finančných ale aj vlastníckych vzťahov (Klímová a Winklerová, 2017). Zahraniční autori uvádzajú, že medzi faktory ovplyvňujúce výber cieľové miesta patria najmä tieto atribúty: prírodné bohatstvo, všeobecná infraštruktúra, turistická infraštruktúra, voľný čas a rekreácia, kultúra, história, umenie, politika a ekonomika, prírodné prostredie, sociálne prostredie, atmosféra (Beerli a Martín, 2004). Prírodný potenciál charakterizuje všetky príležitosti, ktoré spoločnosť môže využívať a ťažiť zo životného prostredia (Bastian et al., 2006 In Woźniak et al., 2016). Predstavuje primárny potenciál, t.j. archeologické náleziská vo voľnej prírode, prírodné podmienky, prírodné atraktivity, je významným faktorom a motivačným podnetom determinujúcim účasť na turizme (Novacká a Plesník, 2000; Krogman, 2005, Belajová a Fáziková, 2005; Ryglová et al., 2001), vyjadruje spôsobilosť územného celku vytvoriť podmienky pre rozvoj, je rozmiestnený nerovnomerne a kvalitatívne rôznorodo (Királ'ová, 2003). Bez potenciálu, jeho využitia, nemožno hovoriť o akomkoľvek rozvoji. Úroveň rozvoja regiónov je výsledkom dlhodobého procesu, ktorý je ovplyvňovaný faktormi, ktoré sa v danom území nachádzajú, ich vzájomným pôsobením a schopnosťou využitia (Papcunová a Gecíková, 2007).

Existencia potenciálu, jeho miera využitia pre rozvoj tak dynamického odvetvia akým je turizmus nestačia. V súčasnej dobe sa objavujú nové príležitosti, ktoré ponúkajú periférnym vidieckym oblastiam možnosť prehodnotiť pozíciu v pozitívnych podmienkach (Magnani et al., 2017). Neprimerané starnutie vidieckeho obyvateľstva, znížená pracovná sila, stagnácia vidieckeho hospodárstva (Park a Yoon, 2009) izolácia a odľahlosť predstavuje v tejto dobe výhodu a rozlišovacia spôsobilosť, ruralita sa považuje za spôsob, ako sa dostať do kontaktu s prírodou a tradičný životný štýl je základom dedičského zážitku (Magnani et al., 2017). Štúdia od Chin a Lo (2016) poukazuje na to, že životné prostredie vo vidieckom turizme je hlavným záujmom návštevníkov a vníma ho ako výhodu k prilákaní zákazníkov. Životné prostredie, riedke osídlenie, pôžitok z miest obklopených prírodou, zvyky a tradície miestnych spoločenstiev ako aj pestrosť miestnych kultúrnych podujatí robí vidiecky turizmus žiadnou alternatívnou formou turizmu (Flo et al., 2017).

K motívu účasti na vidieckom turizme je nevyhnutné zostaviť zaujímavý, očakávaný produkt, spojený s „tajomnom“, za ktorý je účastník ochotný zaplatiť. Koncept produktu turizmu bol zakorenený v myšliach priemyselných odborníkov, pretože priemysel sa rýchlo rozvinul. Smith v roku 1994 bol jedným z prvých výskumníkov, ktorý vytvoril model produktu turizmu, rozložený na päť častí znázornených v obrázku 1 pozostávajúcich z jadra a enkapsulujúcich skupín. V štúdiu definuje produkt turizmu z marketingového hľadiska, pretože sa snaží uspokojiť potreby turizmu a propaguje ho na trhu. Pre turistov je takýto produkt úplnou skúsenosťou, ktorá spĺňa viaceré potreby turizmu a poskytuje zodpovedajúce výhody.

**Obr.1: Model turizmu**



Zdroj: Xu (2010)

Na dnešnom intenzívnom konkurenčnom trhu sa všeobecne predpokladá, že kľúčom k získaniu výhod je poskytovanie vysokokvalitných služieb, ktoré následne povedie k spokojnosti zákazníkov (Ryu a Heesup, 2010). Pri určovaní spokojnosti zohrávajú dôležitú úlohu očakávania, ktoré Parasuraman et al. (1988) definovali ako túžby alebo želania zákazníkov, ktoré môžu odrážať určitý štandard, ktorý zákazníci očakávajú pri posudzovaní ponuky produktov (Teas, 1993 In Cohen et al., 2013).

## 2. Cieľ, materiál a metodika skúmania

Cieľom príspevku bolo analyzovať doplnkové služby produktu turizmu, identifikovať možnosti akvizície potenciálu vidieckeho turizmu a postoje k zloženiu produktu turizmu. Tak ako vidiecky priestor, vidiecky turizmus má svoje špecifiká, svoje špecifikum majú aj ubytovacie zariadenie lokalizované na vidieku. V súčasnej dobe je na Slovensku platná legislatívna právna norma Vyhláška MH SR č. 277/2008 Z. z., ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia. Tento právny predpis ubytovacie zariadenia zaraďuje do kategórie a tried, avšak nezohľadňuje lokalitu, veľkosť ubytovacieho zariadenia podľa počtu lôžok, veľkosť podniku podľa zamestnancov, ani prípadné ďalšie triedenie. Táto legislatívna norma nezohľadňuje špecifiká ubytovacích zariadení, ktoré sú typické pre vidiecky turizmus. Pre tieto zariadenia navrhujeme doplnujúce kritéria (tabuľka 1).

Tab. 1: Kritéria zariadení vidieckeho turizmu

Charakteristiky	Povinné kritéria	Nepovinné kritéria
lokalita	vidiek, vidiecky prostredie	otvorený priestor
druh ubytovacieho zariadenia	penzión, chatová osada, ubytovanie na súkromí, turistická ubytovňa	kontakt s prírodou
počet lôžok	do 10 od 11 - do 40	
počet zamestnancov	do 10	

Zdroj: vlastné spracovanie

Za účelom zistenia realizačných predpokladov pre rozvoj vidieckeho turizmu, bolo oslovených 339 obcí, ktoré sa vyjadrovali k existencii ubytovacích zariadení v ich územnej jednotke. Z 339 obcí odpovedalo 46. Zo 46 obcí bolo respondovaných 37. V Nitrianskom kraji z počtu 37 obcí bolo na základe navrhovaných a uplatnených kritérií identifikovaných 20 obcí, v ktorých sa nachádza 63 vidieckych ubytovacích zariadení, s lôžkovou kapacitou do 10 v počte 16 a s lôžkovou kapacitou od 11 do 40 v počte 47. Tento priestor bol východiskom pre realizáciu ďalšieho výskumu. Analýza dopytovej stránky vidieckeho turizmu v Nitrianskom kraji bola realizovaná dotazníkovým prieskumom. Dotazník bol distribuovaný návštevníkom vidieckych ubytovacích zariadení. Bolo respondovaných 199 návštevníkov.

Potenciál pre rozvoj vidieckeho turizmu bol zisťovaný metodikou, ktorou bol spracovaný strategický dokument „Regionalizácia cestovného ruchu“. Jeho cieľom bolo zhodnotiť potenciál jednotlivých regiónov pre rozvoj turizmu a osobitne jeho najvýznamnejších foriem. Strategický dokument je spracovaný na úrovni krajov a neidentifikuje realizačné a lokalizačné predpoklady na úrovni okresov, preto nie je dostatočným nástrojom na podporu rozvoja turizmu menších územných jednotiek. Na základe tohto poznania sme identifikovali rozvojový potenciál na úrovni okresov. Analýza potenciálu turizmu v najmenších územných jednotkách je pilotná.

Pri spracovaní príspevku boli použité výsledky primárneho výskumu z obdobia 2012-2015, z vidieckeho priestoru Nitrianskeho kraja spracované štatistickými metódami. V príspevku sme použili sekundárne zdroje z databázy Štatistického úradu SR a primárne zdroje získané v spomínanom vidieckom priestore. Pri meraní intenzity hustoty v jednotlivých krajoch Slovenskej republiky sme použili nasledujúci vzorec (1).

$$\text{Turistická hustota} = \frac{\text{počet lôžok}}{\text{km}^2} \quad (1)$$

Výsledky primárneho výskumu boli za účelom testovania závislosti medzi kvalitatívnymi znakmi spracované chi-testom štvorcovej kontingencie. Štatistický znak je merateľný odraz vlastností štatistickej jednotky. Pozornosť bude venovaná pozornosť kvalitatívnym štatistickým znakom, zvlášť meraniu závislosti (meraniu asociácií). Testovanie asociácií spočíva v zistení, či existuje medzi znakmi závislosť. To znamená, či môžeme pri výskyte určitých hodnôt znaku A predpokladať s určitou pravdepodobnosťou výskyt hodnôt znaku B.

$H_0$  : závislosť medzi kvalitatívnymi znakmi neexistuje

$H_1$  : závislosť existuje

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^r \frac{(E - T)^2}{T} = \frac{((a_i b_j) - (a_i b_j)_0)^2}{(a_i b_j)_0} \quad (2)$$

Kde:

$\chi^2$  – vypočítané testovacie kritérium

E (a<sub>i</sub>b<sub>j</sub>) – empirické početnosti

T (a<sub>i</sub>b<sub>j</sub>)<sub>0</sub> – teoretické početnosti

m – počet riadkov

r – počet stĺpcov

n – celkový počet meraní

Testovacie kritérium má  $\chi^2$  rozdelenie, hladina významnosti  $\alpha$ , stupne voľnosti (m-1)\*(n-1). Ak je hodnota testovacieho kritéria väčšia ako kritická hodnota, môžeme potvrdiť závislosť medzi znakmi. Na určenie sily asociácie sa používajú kontingenčné koeficienty. Jeden z nich použitý v príspevku je Cramerov V-koeficient (3).

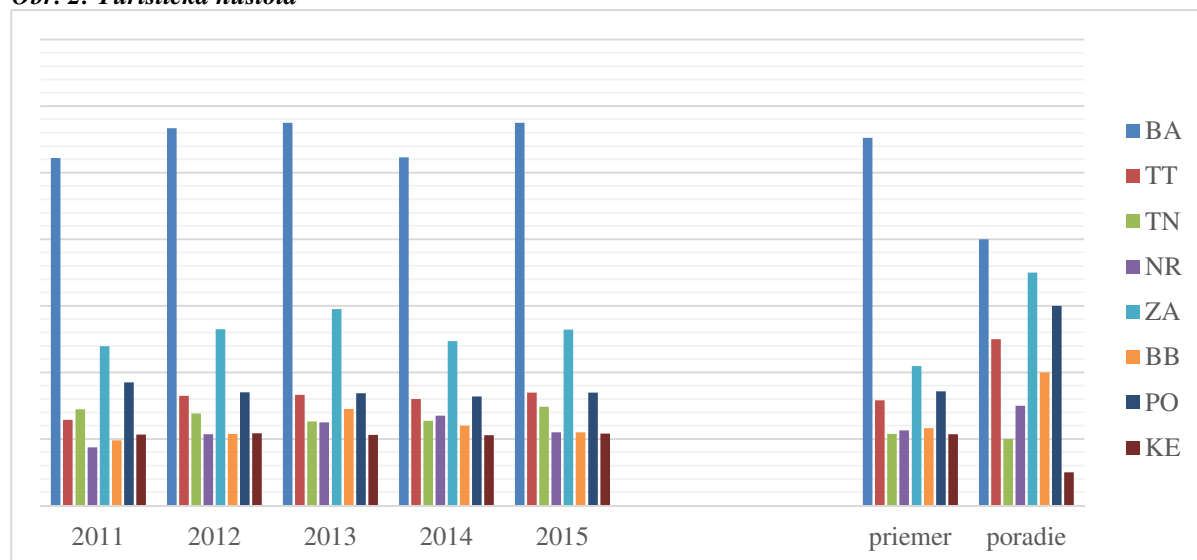
$$V = \frac{\chi^2}{n \min((m, k) - 1)} \quad (3)$$

Tento koeficient predstavuje najvhodnejšiu mieru asociácie medzi dvoma nominálnymi premennými. Nadobúda hodnoty 0 (žiadny vzťah) až 1 (dokonalý vzťah). Pri interpretácii možno použiť škálu, ktorú zaviedol Cohen (1988) pre korelačný koeficient. Hodnota koeficientu nad 0,5 znamená veľkú závislosť, 0,5 – 0,3 strednú, 0,3-0,1 malú a menej ako 0,1 triviálnu.

### 3. Výsledky a diskusia

Hodnotiť schopnosť poskytovať kvalitné a konkurencieschopné služby, merať kapacity a výkony ubytovacích zariadení turizmu možno na základe viacerých ukazovateľov. Jedným z nich je turistická hustota. Jej výsledky v krajoch Slovenskej republiky zobrazuje obrázok 2.

Obr. 2: Turistická hustota



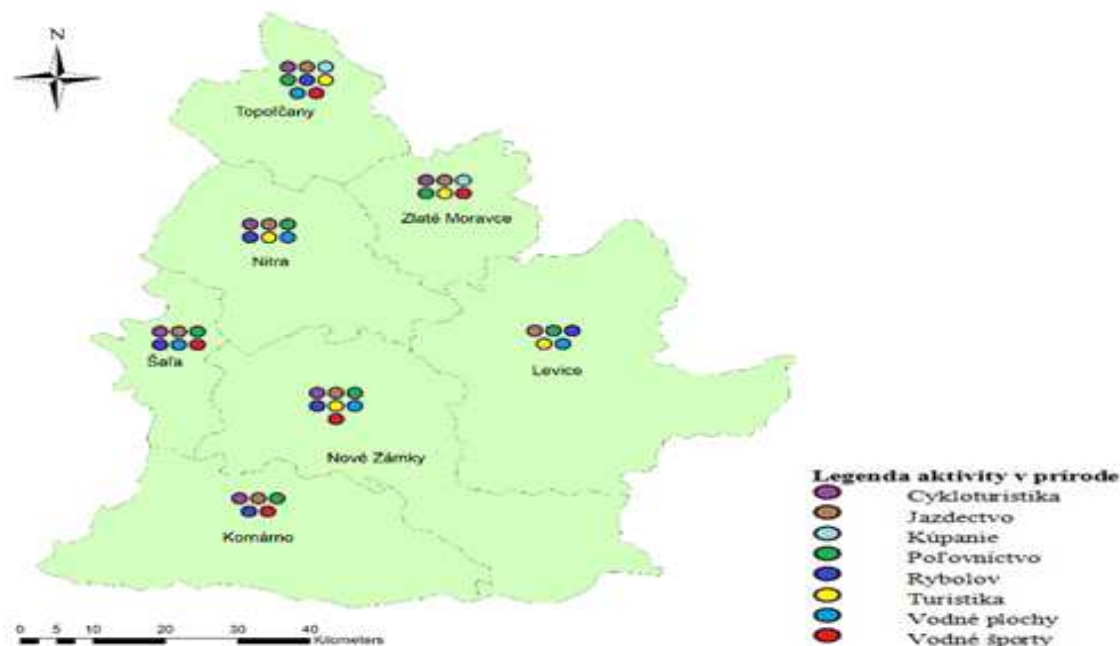
Zdroj: vlastné spracovanie

Výpočet turistickej hustoty sa odvíja od počtu lôžok na km<sup>2</sup>. Na základe výsledkov najviac lôžok pripadajúcich na 1 km<sup>2</sup> je v Bratislavskom kraji, najmenej v kraji Košickom. Nitriansky kraj je z ôsmich možných krajov na 6. priečke. Pri výsledkoch iných ukazovateľov, napr. intenzity turizmu, či počte prenocovaní je Nitriansky kraj dlhodobo na poslednom mieste v krajoch SR.

Najvyššia miera turistickej hustoty sa prejavuje v najhodnotnejších a najcitlivejších územiach. Nitriansky kraj deklaruje, že má dostatočný potenciál na rozvoj turizmu. Výsledky hodnotenie potenciálu pre rozvoj turizmu sú uvádzané v koncepcionom dokumente, ktorý je východiskom pre podporu turizmu: „Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike“. Cieľom tohto strategického dokumentu bolo rozdeliť územie SR na 21 regiónov turizmu, zhodnotiť ich potenciál z hľadiska rozvoja, navrhnúť kategorizáciu regiónov a navrhnúť rozvojové priority v zadefinovaných regiónoch. V rámci regionalizácie boli vytipované nosné skupiny aktivít, pre ktoré má región vhodné využitie. Tento dokument je rámcový, nevystihuje všetky špecifiká a z titulu datovania jeho tvorby, objektívne nehodnotí súčasný potenciál. Regionalizácia sumarizuje potenciál z pohľadu ponuky na úrovni národnej, regionálnej, čo je pre miestny rozvoj a využitie potenciálu v tomto priestore nepostačujúce. Pre tieto potreby bola vykonaná pilotná analýza potenciálu turizmu v najmenších územných jednotkách Nitrianskeho kraja. Prehľad potenciálu turizmu v okresoch kraja graficky znázorňuje obrázok 3.

Aktivity typické pre pobyt v prírode, na vidieku, napr. pobyt pri vode, pešia turistika, jazdectvo je možné vykonávať takmer vo všetkých obciach administratívne začlenených a graficky znázornených do jednotlivých okresoch kraja.

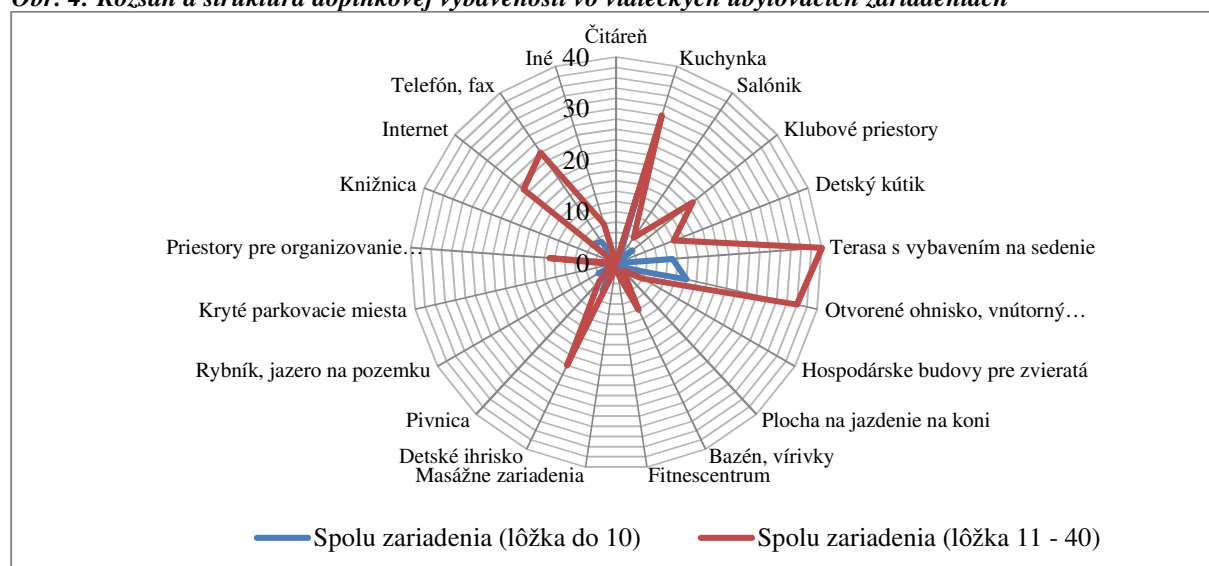
**Obr. 3: Priestorové rozmiestnenie potenciálu skupiny aktivity v prírode**



Zdroj: vlastné spracovanie

Existencia vhodného potenciálu v priestore je nevyhnutná, avšak pre rozvoj turizmu nepostačujúca. Dôležitým atribútom je jeho využiteľnosť, napr. pri zostavení doplnkových služieb produktu turizmu. Doplnková vybavenosť je mimoriadne dôležitá pri rozhodovaní a výbere vidieckeho ubytovacieho zariadenia. Často môže byť motívom účasti na vidieckom turizme. Primárnym výskumom bolo zisťované, akú škálu doplnkových služieb ubytovacie zariadenia lokalizované na vidieku ponúkajú, obr. 4.

**Obr. 4: Rozsah a štruktúra doplnkovej vybavenosti vo vidieckych ubytovacích zariadeniach**



Zdroj: vlastný výskum, vlastné spracovanie

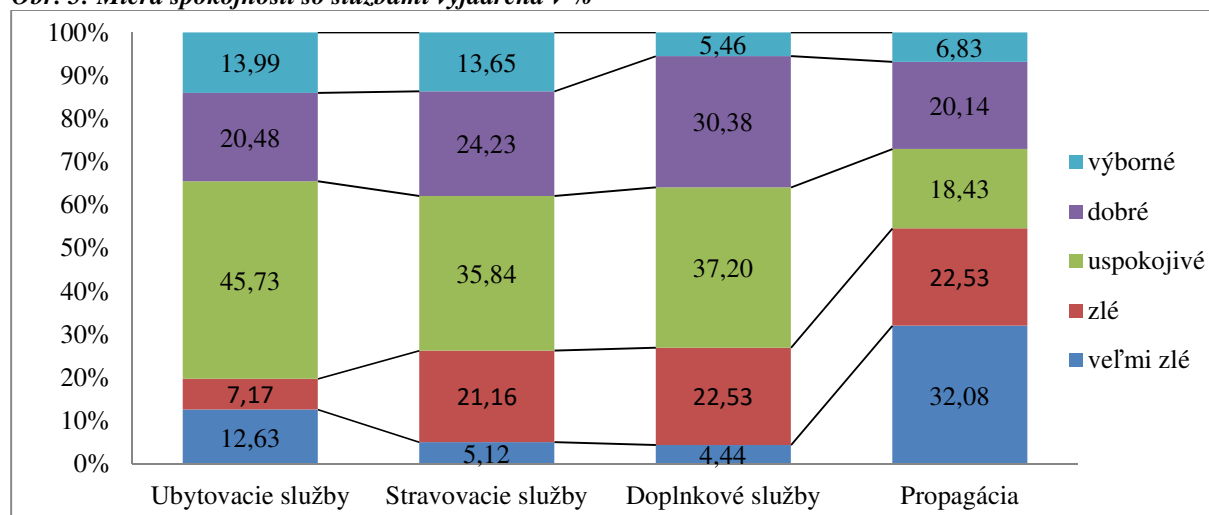
Z výsledkov je zrejماً diferenciacia rozsahu ponúkaných doplnkových služieb. Malokapacitné vidiecke ubytovacie zariadenia ponúkajú otvorené ohnisko, detské ihrisko, internet, detský kútik. Druhá skupina zariadení ponúka terasu, otvorené ohnisko, detské ihrisko, internet, telefón. Rozsah ponúkaných služieb vo svojom zariadení je veľmi diferencovaný, avšak práve rozmanitosť doplnkových služieb vedie k budovaniu silného



emočného zážitku, k spokojnosti a získaniu vernosti stálych zákazníkov. Prevádzkovanie ubytovania úzko súvisí so sezónnosťou. Prevažná väčšina činnosti sa uskutočňuje v exteriéri. Podľa miestnych možností je potrebné pri zostavení produktu zabezpečiť činnosti a programy vhodné pre interiér, napr. premietanie filmov, počúvanie folklórnej hudby, ktoré je možné realizovať za každého počasia. Vytvoriť želateľný produkt turizmu je zložitá a častokrát finančne náročná práca. Jeho rozsah je ovplyvnený v prevažnej miere aj tvorbou doplnkových služieb.

Jednou z dôležitých funkcií podnikov turizmu je zisťovať, čo turisti preferujú pri pobyte v ich zariadeniach. Poskytnúť ponuku turizmu prostredníctvom lôžkovej kapacity je dôležité, ale opäť nepostačujúce. Využitie lôžkovej kapacity je do značnej miery poznačené spokojnosťou návštevníkov s poskytovanými službami. Primárnym výskumom sme zisťovali spokojnosť so službami u turistov, ktorí využili služby malokapacitných ubytovacích zariadení v Nitrianskom kraji.

Obr. 5: Miera spokojnosti so službami vyjadrená v %



Zdroj: vlastné spracovanie

Ubytovacie, stravovacie, doplnkové služby tvoriace produkt turizmu boli z hodnotiacej škály hodnotené stupňom spokojnosti - uspokojivo. Najvyššiu mieru tohto stupňa tvorili ubytovacie služby, následne doplnkové. Propagácia bola hodnotená stupňom veľmi zle.

Variabilita a rozsah doplnkových služieb v produkte vidieckeho turizmu má širokú škálu možností. Ich tvorba je vysoká závislá od sociodemografického profilu účastníkov vidieckeho turizmu. tabuľka 2 hľadá závislosť medzi spokojnosťou návštevníkov s doplnkovými službami a vekovou štruktúrou návštevníkov.

Tab. 2: Vzťah veková štruktúra a spokojnosť s doplnkovými službami

Doplňkové služby – spokojnosť		Vek						Total
		26-35 rokov	36-45 rokov	46-55 rokov	56-65 rokov	65 a viac rokov	do 25 rokov	
dobré	Frequency							
	Percent	3,52	3,52	6,03	7,54	5,53	4,52	30,65
neviem	Frequency	2	3	0	1	0	3	9
	Percent	1,01	1,51	0,00	0,50	0,00	1,51	4,52
uspokojivo	Frequency	14	16	14	14	7	9	74
	Percent	7,04	8,04	7,04	7,04	3,52	4,52	37,19
veľmi zle	Frequency	3	4	2	2	1	1	13
	Percent	1,51	2,01	1,01	1,01	0,50	0,50	6,53
výborne	Frequency	2	5	1	6	2	3	19
	Percent	1,01	2,51	0,50	3,02	1,01	1,51	9,55
zle	Frequency	5	3	5	4	2	4	23
	Percent	2,51	1,51	2,51	2,01	1,01	2,01	11,56
Total	Frequency							
	Percent	16,58	19,10	17,09	21,11	11,56	14,57	100,00

Zdroj: vlastné spracovanie

Tab. 3: Výsledky testu chi-kvadrát nezávislosti

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	25	20,4351	0,7236
Likelihood Ratio Chi-Square	25	22,8424	0,5868
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1,4826	0,2234
Phi Coefficient		0,3205	
Contingency Coefficient		0,3052	
Cramer's V		0,1433	

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 3 zobrazuje výsledky testu chi-kvadrát nezávislosti. Test nepotvrdil závislosť medzi vekovou štruktúrou a spokojnosťou s doplnkovými službami ( $p > 0,05$ ). O tom svedčí aj nízka hodnota Cramerovho V.

## Záver

Tento príspevok prispieva k pokračujúcemu úsiliu a hlbšiemu poznaniu príčin negatívneho postaveniu turizmu v Slovenskej republike a Nitrianskom kraji. Jedným z nich je nevyužitie potenciálu priestoru, ktorý je nerovnomerne rozmiestnený a pri tvorbe produktu nevyužitý. Malé vidiecke ubytovacie zariadenia s počtom lôžok do 10 využívajú výhodu voľného priestoru a prírodného prostredia- otvorené ohniská, krby, parkovacie priestory. Väčšie ubytovacie zariadenia s lôžkovou kapacitou od 11-40 majú vyšší štandard vybavenosti, ale sú priestorovo obmedzené, je u nich zreteľná tendencia k urbánnemu typu zariadenia. Miera spokojnosti s ubytovacími, stravovacími a doplnkovými službami je ohodnotená z piatich stupňov hodnotiacej škály stupňom tri - uspokojivo. Najhoršie je hodnotená propagácia produktu a to stupňom 5 - veľmi zle. Testom chi-kvadrát nezávislosti sa nezistila závislosť medzi vekom a spokojnosťou s doplnkovými službami.

Na základe výsledkov a teoretického poznania možno konštatovať, že pri formovaní budúcnosti vidieckeho turizmu a tvorbe produktu turizmu treba mať na pamäti, že ľudia budú hľadať životné skúsenosti, aby uspokojili svoju zvedavosť, zažívať rôzne kultúry, obracať sa k dobrodružstvu, chcú niečo cítiť z miest, ktoré navštívili, chcú sa dotknúť príbehov ľudí a aktívne sa podieľať na kultúre a komunite. Už sa nebudú predávať produkty ale autentické skúsenosti.

## Literatúra

- [1] BEERLI, A., MARTIN, J. D., (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 3, pp. 657-681. ISSN 0160-7338.
- [2] BELAJOVÁ, A., FÁZIKOVÁ, M., (2005). *Regionálna ekonomika*. Nitra: SPU. ISBN 80- 8069-513-X.
- [3] BERESECKÁ, J., (2012). *Zlepšenie efektívnosti marketingových prístupov k rozvoju vidieckeho cestovného ruchu v Nitrianskom kraji* [Doktorská dizertačná práca]. Nitra: UKF.
- [4] BOROVSKÝ, J. et al., (2008). *Cestovný ruch – trendy a perspektívy*. Bratislava: IURA Edition. ISBN 978-80-8078-215-3.
- [5] COHEN, J., (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Lawrence Earlbaum Associates. ISBN 978-0-12-179060-8.
- [6] COHEN, S., et al., (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, vol. 17, no.10, pp. 872-909. ISSN 1368-3500. DOI: 10.1080/13683500.2013.850064.
- [7] CUCULESKI, N., et al., (2015). Emerging trends in tourism: Need for alternative forms in macedonian tourism. *Review of Innovation and Competitiveness*, vol. 1, no. 1, pp. 103-114. ISSN 1849-9015.
- [8] CHIN C., LO. M., (2017). Rural tourism quality of services: fundamental contributive factors from tourists' perceptions. In *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 22, no. 4, pp. 465-479. ISSN 1741-6507. DOI: 10.1080/10941665.2016.1276465.
- [9] KIRÁĽOVÁ, A., (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS. ISBN 80-86119-56-4.
- [10] KLÍMOVÁ V., WINKLEROVÁ, L., (2017). Bariéry pro rozvoj inovací v regionech. In *XX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, pp. 246-254. ISBN 978-80-210-8587-9. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8587-2017-1.
- [11] KROGMANN, A., (2005). *Aktuálne možnosti využitia potenciálu územia Nitrianskeho kraja z hľadiska cestovného ruchu*. Nitra: UKF. ISBN 80-8050-888-7.
- [12] LO, M., et al., (2017). Tourists' perspectives on hard and soft services toward rural tourism destination competitiveness: Community support as a moderator. *Tourism and Hospitality Research*, pp. 1-19. ISSN 1467-3584. DOI: 10.1177/1467358417715677.



- [13] MAGNANI, N., (2017). Ecopreneurs, rural development and alternative socio-technical arrangements for community renewable energy. In *Journal of Rural Studies*, vol. 52, no. 1, pp. 33-41. ISSN 0743-0167. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2017.03.009.
- [14] MAJSTRÍKOVÁ, L., (2017). *Integrované přístupy k rozvoju vidieckeho cestovného ruchu..* [Doktorská dizertačná práca]. Nitra: SPU.
- [15] NOVACKÁ, L., - PLESNÍK, P., (2000). *Cestovný ruch v regiónoch a cezhraničná spolupráca : Ministerstvo hospodárstva SR*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 80-225-1346-6.
- [16] PÁPUNOVÁ, V., - GECÍKOVÁ, I., (2007). *Návody na cvičenia z regionálnej ekonomiky*. Nitra : SPU v Nitre. ISBN 978-80-8069-848-5.
- [17] PARK, D., YOON, Y., (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. In *Tourism Management*, vol. 30, no. 1, pp. 99-108. ISSN 0261-5177. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.03.011.
- [18] ROOSE, A., (2007). Transition and Trends in The Tourism Sector on The Estonian-Latvian Border: A Case Study of Võru and Alūksne Districts. *Geografiski Raksti*, vol. 8, no. 1, pp. 80-93.
- [19] RYGLOVÁ, K. et al., (2011). *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [20] RYU, K., - HEESUP, H., (2010). Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customers in Upscale Restaurants. In *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Amherst: University of Massachusetts.
- [21] RYU, K., et al., (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 24, no. 2, pp. 200-223. ISSN 0959-6119. DOI: 10.1108/09596111211206141.
- [22] WOŽNIAK, E., et al., (2018). From intrinsic to service potential: An approach to assess tourism landscape potential. *Landscape and Urban Planning*, vol. 170, no. 1, pp. 209-220. ISSN 01692046. DOI: 10.1016/j.landurbplan.2017.10.006.
- [23] XU, J.B., (2010). Perceptions of tourism products. In *Tourism Management*, vol. 31, no. 5, pp. 607-610. ISSN 0261-5177. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.06.011.