



XXI. MEZINÁRODNÍ KOLOKVIUM O REGIONÁLNÍCH VĚDÁCH. SBORNÍK PŘÍSPĚVKŮ.

21ST 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.) *21st 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)

IDENTITA PODNIKOV VO VIDIECKOM TURIZME**Identity of businesses in rural tourism****JANKA BERESECKÁ¹****MONIKA HUDÁKOVÁ²**

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

Ústav ekonomiky a manažmentu Institute of economics and management
Fakulta prírodných vied Faculty of Natural Sciences
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre Constantine the Philosopher University in Nitra
✉ Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovak Republic
E-mail: mhudakova@ukf.sk

Anotácia

Veľkosť podnikov má vplyv na efektívnosť podnikových činností, ako je kvalifikovanosť manažmentu, zavádzanie a efektívnosť využívania moderných technológií, čo ovplyvňuje postavenie medzi konkurentmi na trhu a následne veľkosť trhového podielu. Cieľom príspevku bolo identifikovať príčiny nepriaznivého postavenia turizmu v Nitrianskom kraji Slovenskej republiky a navrhnúť nástroje na zefektívnenie tvorby ponuky produktov v podnikoch vidieckeho turizmu. V práci boli použité primárne zdroje zo strany ponuky ako aj dopytu turizmu, spracované štatistickými metódami. Výsledky naznačujú, že Nitriansky kraj na základe vybraného ekonomického ukazovateľa dosahuje najnižšiu intenzitu rastu turizmu. Prevádzkovatelia podnikov vidieckeho turizmu dostatočne nepoznajú právnu normu, ktorá umožňuje širokú škálu výberu kategórií ubytovacích zariadení, ktoré sú pútavé, zvučné, vhodné pre poskytovanie služieb vo vidieckom turizme. Táto nevedomosť čiastočne ovplyvňuje úspech či neúspech týchto podnikov. Výsledky závislosti merané Chi-kvadrátom nepotvrdili závislosť medzi spokojnosťou účastníkov vidieckeho turizmu s ubytovacími službami a vekom.

Kľúčová slova

veľkosť podnikov, bariéry rozvoja, kategorizácia ubytovacích zariadení, závislosť

Annotation

The size of businesses affects the efficiency of business activities such as management skills, implementation and efficiency of using modern technologies, which affects the position among competitors on the market and consequently the size of the market share. The aim of the contribution was to identify the causes of the unfavorable status of tourism in the Nitra region of the Slovak Republic and to propose tools for making the product offer more efficient in rural tourism enterprises. In the work were used primary sources on the supply side as well as the demand for tourism, processed by statistical methods. The results indicate that the Nitriansky region, on the basis of the selected economic indicator, reaches the lowest intensity of the growth of tourism. The operators of rural tourism enterprises are not sufficiently aware of a legal standard that allows for a wide range of categories of accommodation facilities that are attractive, sound, and suitable for rural tourism services. This lack of knowledge partly affects the success or failure of these businesses. The Chi-square dependency results did not confirm the dependence between the satisfaction of rural tourism participants with accommodation services and the age.

Key words

enterprise size, development barriers, categorization of accommodation facilities, addiction

JEL classification: Z32

1. Úvod

Identita podnikov vo vidieckom turizme je prirodzenou súčasťou regionálnej politiky. Ťažiskovými znakmi identity podnikov vo vidieckom turizme je výkonnosť, komunikácia, organizačné hodnoty, tradícia a ďalšie. Vidiecky prostor je špecifickým priestorom, ktorý ovplyvňuje charakter celej krajiny, východiskom pre jeho vymedzenie sú sídlené štruktúry, vlastnosti a vplyvy pôsobiace na ich vývoj. Vymedziť konkrétne hranice medzi mestom a vidiekom je v súčasnosti metodologický problém, pretože v minulosti jasne vymedzené hranice medzi mestom a vidiekom na základe počtu obyvateľov sa postupne vplyvom modernej spoločnosti strácajú (Brinek a kol, 2007; Henkel, 2004; In. Majstríková, 2017). Z pohľadu Európskej komisie je vidiecky turizmus každá aktivita, ktorá sa realizuje vo vidieckom prostredí (Tchetchik a kol. 2006). Avšak táto jednoduchá definícia dostatočne nevystihuje podstatu, nakoľko ide o celý komplex faktov, väzieb a vývojových tendencií, ktoré ovplyvňujú výsledný produkt a rozvoj. Rozvoj vidieckeho turizmu ovplyvnili zmeny v životných hodnotách, demografické zmeny, zmeny a inovácie na strane poskytovateľov služieb (Goeldner a Richie, 2014). Irshad (2010) k nim pridáva potenciálny dopyt, medializáciu a propagáciu, trendy a autenticnosť. Problémom v rozvoji turizmu je nedostatočné využitie potenciálu, dosahovaná kvalita služieb, ktorú jednotlivé zariadenia ponúkajú svojim návštevníkom, nedostatočná kvalita základnej a sprievodnej turistickej infraštruktúry, neuspokojivá úroveň znalosti cudzích jazykov, nedostatočná kvalita propagácie (Meszárošová a Levický, 2017).

Na Slovensku sa vidieckym turizmom zaoberá čoraz viac malých a stredných podnikov. Rodinné podniky patria k jednej z najstarších foriem podnikania v Slovenskej republike. Sú jedným z významných prvkov ekonomiky. V porovnaní s ostatnými krajinami (prevažne západnej Európy) má rodinné podnikanie v Slovenskej republike oveľa menšie zastúpenie (Hudáková a kol., 2014). Treba však zdôrazniť, že v jednotlivých krajinách sa malé a stredné podniky vyvíjali rozdielne, v závislosti aj od tradícií i ekonomických osobitostí jednotlivých krajín, od vlastníctva, organizačnej štruktúry, finančných bariér (Klímová a Winklerová, 2017). Časom však tieto podniky získavali na významnosti. Postupne sa začal v jednotlivých krajinách hodnotiť ich podiel na tvorbe hrubého domáceho produktu a podiel na tvorbe pracovných miest a zamestnanosti (Gozora, 1996).

Vzhľadom na to, že nie je možné riadiť budúcnosť, autori stratégií turizmu musia vynaložiť enormnú snahu budúcnosť predvídať, prispôbovať sa jej a využívať ju vo svoj prospech. Aj keď je v spoločenských vedách len málo vecí predvídateľných, existuje jedna výnimka- demografická štruktúra svetovej populácie. Obyvateľstvo rozvinutého západného sveta stárne, jeho relatívna veľkosť slabne, no zároveň obyvateľstvo rozvojových krajín prudko vzrastá (Goeldner a Richie, 2014). V krátkodobom horizonte tieto zmeny predstavujú príležitosť pre turizmus, no z dlhodobého hľadiska môže vývoj vyvolať vážne obavy. Stárnutie obyvateľstva v krajinách zameraných na turizmus priniesie množstvo výrazných zmien týkajúcich sa výberu destinácií a cestovného správania turistov (Goeldner a Richie, 2014). Zmeny sa týkajú aj rastúceho povedomia o životnom prostredí, individualizácií a otvorenosti voči novým skúsenostiam, vznikajúcej výzve na veľmi originálne a prispôbené cestovné skúsenosti, rastúcej túžby zúčastňovať sa a integrovať sa do miestneho životného štýlu (Salvatore a Chiodo a Fantini, 2018), formovania nových typov turistov, ktorí očakávajú oveľa väčšie a výnosnejšie využitie krajiny v kontexte s enviromentálnymi, kultúrnymi a architektonickými zdrojmi (Bel, 2015).

Zmeny nastávajú aj v spotrebitel'skom správaní turistov, ktoré zahŕňa určité rozhodnutia, aktivity, myšlienky, alebo skúsenosti, smerujúce k uspokojeniu potrieb spotrebiteľov. Proces rozhodovania sa stáva podľa Bargemana (2006) oveľa rutinizovanejší, čo v súčasnej dobe vyvracia názor Hydeho a Lawsona (2003), ktorí zistili, že turistické rozhodnutia zahŕňajú plánované nákupy. Výber turistických destinácií súvisí s inštrumentálnymi (externými) a terminálnymi (internými) hodnotami spotrebiteľov v turizme. Objavuje sa nová výskumná oblasť, ktorá skúma, ako faktory-očakávania a postoje pred uskutočnením dovolenky a faktory lojalita po uskutočnení dovolenky ovplyvňujú motiváciu. Práve očakávania zohrávajú dôležitú úlohu pri určovaní spokojnosti, vernosti a ďalšieho post-nákupného správania (Zeithaml a Berry a Parasuraman, 1993 In. Cohen a kol., 2014).

Úroveň poskytovaných služieb, ich kvalita, ako aj kvalita produktov, ktoré podnik ponúka, profesionalita, správanie sa zamestnancov tvorí podnikový imidž. Podnikový imidž predstavuje stav vnímania, pocitov verejnosti k danému podniku. Je najdôležitejším komunikačným nástrojom, ktoré malé a stredné podniky využívajú/nevyužívajú v marketingovej komunikácii na trhu. Každá skupina podnikového imidžu t. j. podnikový dizajn, podniková komunikácia, podniková identita má svoje funkcie a poslanie. Podniková identita je orientovaná na súčasné i budúce perspektívne vyhliadky podniku, je obrazom, ktorý vychádza z jeho vlastnej naplánovanej predstavy. Je plánovateľná a ovplyvniteľná podnikom (Nagyová, 2014). Imidž podniku je do určitej miery ovplyvnený zložením produktu, vidiecky turizmus nevnímajú. Príťažlivosť turizmu na vidieku je založená na osobitnej ponuke. Osobitná ponuka si vyžaduje produkt turizmu zložený z ubytovacích, stravovacích a doplnkových služieb neustále rozvíjať, rozširovať, inovovať (Novacká a Štofilová, 2011). Cieľom každého

podniku je preto, vytvorit' takú ponuku, ktorá zaujme potencionálneho zákazníka. Úspešný rozvoj turizmu, vrátane vidieckeho turizmu nezávisí len od aktivity podnikov, od schopnosti diskutovať o perspektívach marketingu, dizajnu (Wang a Yu a Fesenmaier, 2002), ale je aj výsledkom predchádzajúceho vývoja a prispôsobenia riadiacich subjektov miestnej samosprávy podmienkam rozvoja krajiny (Geciková a Papcunová, 2014).

2. Cieľ, materiál a metodika skúmania

Cieľom príspevku bolo identifikovať príčiny nepriaznivého postavenia turizmu v Nitrianskom kraji Slovenskej republiky a navrhnúť nástroje na zefektívnenie tvorby ponuky produktov v podnikoch vidieckeho 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 a to konkrétne :

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.

Pri spracovaní príspevku boli použité výsledky primárneho výskumu z obdobia 2012-2015, z vidieckeho priestoru Nitrianskeho kraja spracované štatistickými metodami. V príspevku sme použili sekundárne zdroje z databázy Štatistického úradu SR a primárne zdroje získané v spomínanom vidieckom priestore. Pri meraní intenzity turizmu sa využívajú viaceré ukazovatele (Mariot, 2001). Klasickú podobu má už dnes index turistickej funkcie, ktorý predstavoval vo svojej práci Baretje a Defert, pozostáva z nalsedovného vzorca :

$$Tf(t) = \frac{L \times 100}{P} \quad (1)$$

kde $Tf(t)$ je vyjadrením turistickej funkcie regiónu t , L predstavuje počet lôžok v ubytovacích zariadeniach regiónu a P počet obyvateľov regiónu.

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 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

Testovacie kritérium:

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

kde :

χ^2 – vypočítané testovacie kritérium

E ($a_i b_j$) – empirické početnosti

T ($a_i b_j$)₀ – teoretické početnosti

m – počet riadkov

r – počet stĺpcov

n – celkový počet meraní

Testovacie kritérium má χ^2 rozdelenie, hladina významnosti α , 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 práci je:

Cramerov V - koeficient

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

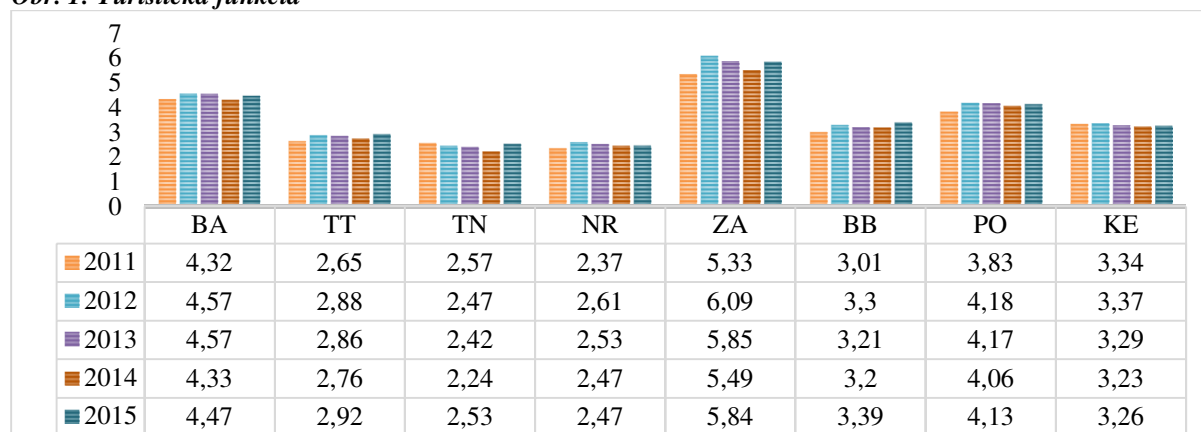
Tento koeficient predstavuje najvhodnejšiu mieru asociácie medzi dvoma nominálnymi premennými. Nadobúda hodnoty 0 (žiadny vzťah) až 1 (dokonalý vzťah). Pri interpretácii možno použiť škálu, ktorú zaviedol Cohen (1988) pre korelačný koeficient. Hodnota koeficientu nad 0,5 znamená veľkú závislosť, 0,5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

3. Výsledky a diskusia

Súčasná doba ponúka vidieckemu priestoru prehodnotiť svoju pozíciu a atribúty, ktoré boli donedávna považované za nevýhodné, sa teraz javia ako nové príležitosti. Izolácia a odľahlosť predstavujú rozlišovaciu 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), no nie každý vidiecky priestor má rovnaké východiská potrebné pre rozvoj turizmu.

Rozvinutosť regiónov z hľadiska turizmu a dominanciu rekreačných funkcií v nich možno určiť na základe viacerých ukazovateľov či indexov. Meranie ekonomického vplyvu a ekonomických prínosov k rozvoju regiónu ponúka Baretjev a Defertov index. Výsledky zobrazuje obr. 1.

Obr. 1: Turistická funkcia



Zdroj: ŠÚ SR a vlastné spracovanie

Z výsledkov vyplýva, že intenzita turizmu v krajoch Slovenskej republiky je rozdielna. Žilinský, Bratislavský Prešovský kraj dosahuje v roku 2015 hodnoty nad priemer SR t. j. 3,66. Najnižšiu intenzitu dosahuje Nitriansky kraj. Tento kraj z hľadiska socioeconomickej úrovne dlhodobo vykazuje priemerné až podpriemerné hodnoty, pričom prírodný, kultúrny, ekonomický potenciál je vyšší ako úroveň jeho využívania (Berešková, 2012).

Sídlna štruktúra Nitrianskeho kraja spolu so štruktúrou ekonomickej základne potvrdzuje, že kraj je zameraný na poľnohospodárstvo, z čoho sa generovali mnohé súčasné rozvojové problémy tohto kraja. Najmä vidiecke obce v kraji sú postihnuté vysokou mierou nezamestnanosti, nedostatkom služieb, chýbajúcou technickou, sociálnou aj environmentálnou infraštruktúrou. Jedným z dôvodov postavenia turizmu je množstvo malých a stredných

podnikov. Práve tieto podniky považuje Európska únia za nositeľov ekonomických inovácií a zdroje pracovných miest. Vytvárajú nové príležitosti na rozvoj rodinného podnikania. Tieto podniky sú spájané s pojmami, ktorými sú rodina, podnikanie a vlastníctvo (Kučerová, Šmardová, 2016). Ich početnosť, zloženie a manažovanie činností v skúmanom priestore poskytuje tab.2.

Tab. 2: Personálne zloženie v skúmaných podnikoch

Kategoríe	Počet podnikov	Počet zamestnancov		Kumulované činnosti
		spolu	z toho rodinní príslušníci	
Spolu zariadenia (lôžka 0-10)	16	30	26	9
Spolu zariadenia (lôžka 11-40)	47	143	57	32
Spolu zariadenia (lôžka 0-40)	63	173	83	41

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov je zrejme vysoké zastúpenie rodinných príslušníkov a vysoká kumulácia činnosti pri zabezpečovaní chodu podniku. Z toho vyplýva nižšia úroveň riadenia, úroveň štandardizácie procesov a služieb. Z výsledkov primárneho výskumu spomínaného priestoru vyplynulo viacero záverov, ktoré nie je možné z dôvodu rozsahu spomenúť. Jedným z nich je aj poznanie, že práve tieto malé rodinné podniky potrebujú a očakávajú pomoc od aktérov lokálnej či regionálnej úrovne. Pomoc sa týka v prevažnej miere poradenskej činnosti v oblasti tvorby produktu, určenia vhodných kategórií ubytovacích zariadení, ktoré by mali byť výsledkom poznania aj sociodemografického profilu turistov. Tabuľka poskytuje variabilitu kategórií ubytovacích zariadení uvádzaných vo Vyhláske MH SR č. 277/2008 Z.z. (bližšie v časti metodika), odporúčané kategórie vhodné na prevádzkovanie služieb vidieckeho turizmu ako aj výber a využívanie kategórií ubytovacích zariadení podnikmi s diferencovanou lôžkovou kapacitou.

Tab. 3: Kategorizácia ubytovacích zariadení, ich vhodnosť a využívanie

P. č.	Kategoría / charakteristika	Trieda		Vidiecke podniky turizmu		
		naj-menej	naj-viac	Odporúčané	Využívané	
					*1	*2
1	hotel	*	***			
	má viac ako 10 izieb, poskytuje základné a doplnkové služby		**			
	garni hotel	*	***	○		
	rozsah služieb stanovený pre príslušnú triedu hotela, ale s rozsahom stravovania obmedzeným spravidla na podávanie raňajok					
	horský hotel	*	***			
	hotel umiestnené v horskom teréne, nezriedka bez priameho napojenia na cestnú sieť					
	kongresový hotel	***	***			
	určené na realizovanie kongresových podujatí, a to najmä kongresov, zjazdov, konferencií, seminárov; je vybavený rokovacími priestormi, ktoré umožňujú variabilnosť ich použitia		**			
	wellness hotel	***	***			
	určené predovšetkým na špecifické prechodné pobyty spojené s odbornou starostlivosťou a rehabilitáciou hostí, je vybavený funkčnými športovými a rekreačnými zariadeniami, ktoré sú hosťom k dispozícii, ponúka racionálnu stravu		**			
	kúpeľný hotel	***	***			
	nachádza sa v miestach, ktoré majú štatút kúpeľného miesta, hosťom poskytuje rozsah služieb stanovený pre príslušnú triedu hotela s ponukou liečebnej starostlivosti; v kúpeľnom hoteli je k dispozícii lekár pre hostí		**			
	boutique hotel	****	***	○		
	hotel s nižším počtom izieb, ktoré sa spravidla nachádza v historických budovách, v domoch s architektonickým alebo umeleckým riešením, zariadenie interiérov je luxusné až exkluzívne		**			
	apartmánový hotel	*	***	○		

P. č.	Kategorie / charakteristika	Trieda		Vidiecke podniky turizmu		
		naj-menej	naj-viac	Odporúčané	Využívané *1	*2
	motel buduje pri hlavných cestných trasách a diaľniciach, hosťom zabezpečuje parkovanie motorového vozidla v areáli motela	*	***			
2	botel umiestnené na trvalo zakotvenej lodi, ktoré má viac ako desať kajút, kajuty môžu mať len stále lôžka	*	***	○		
3	penzión najmenej s piatimi izbami a najviac so štyrmi stálymi lôžkami v izbe, hosťom zabezpečuje podávanie raňajok, prípadne aj celodennú stravu a poskytuje základné služby	*	***	○	○	○
4	apartmánový dom ktoré je prevádzkované zvyčajne len v sezóne a poskytuje hosťom prechodné ubytovanie najmenej v piatich apartmánoch alebo v štúdiách	**	***			
5	turistická ubytovňa zariadenie s väčším počtom lôžok v izbách, hostia majú k dispozícii spoločné hygienické zariadenia	*	**	○		○
6	chatová osada na prechodné ubytovanie hostí výhradne v ubytovacích objektoch prevádzkovateľa v dvojlôžkových až štvorlôžkových izbách	*	***	○		○
7	kemping vo svojom areáli umožňuje hosťom ubytovať sa vo vlastných mobilných ubytovacích zariadeniach, akými sú stan, obytný príves, obytný automobil, alebo v mobilných a pevných ubytovacích objektoch prevádzkovateľa, akými sú mobilný dom, bungalov, chata alebo zrub; poskytuje okrem základnej hygienickej vybavenosti aj možnosť stravovania, rekreačno-športovú, kultúrno-spoločenskú a obchodnú vybavenosť; je umiestnený v prírodnom prostredí s trávnatými plochami, zeleňou a rovinným terénom pod ubytovacími zariadeniami; areál je oplotený alebo inak prírodne ohraničený s uzamykateľnou bránou alebo rampou	*	*** *	○		○
	minikemp	**	*** *			
8	táborisko* ubytovanie hostí v ich vlastných ubytovacích zariadeniach, je centrálné osvetlený, prijímanie hostí je zabezpečené na vyhradenom a vyznačenom mieste najmenej s osemhodinovou službou sústredenou v čase najväčšieho príchodu a odchodu hostí, má prístupný zdroj pitnej vody a WC					
9	ubytovanie v súkromí ubytovanie hostí v izbách rodinných domov alebo je na tento účel poskytovaný celý objekt, najmä rodinný dom, prázdninový dom, rodinná chalupa alebo rodinná chata	*	***	○	○	○
	ostatné*3				○	

Legenda: *bez označenia tried, *1 spolu zariadenia (lôžka 0-10), *2 spolu zariadenia (lôžka 11-40), *3 primárnym výskumom nezistená kategória

Zdroj: Vvhláška 277/2008 Z. z. a vlastné spracovanie

Z výsledkov vyplýva, že ubytovacie zariadenia s lôžkovou kapacitou do 10 lôžok poskytujú ubytovacie služby v kategóriách penzión, ubytovanie v súkromí a ostatné. Podniky s vyššou lôžkovou kapacitou od 11- 40 lôžok poskytujú svoje služby okrem spomínaných aj kategóriách turistická ubytovňa, chatová osada či kemping. Tento výsledok nekorešponduje s trendami okolitých štátov. Tak napríklad v Taliansku Salvatore, Chiodo, Fantini (2017) uvádzajú, že v obciach, ktoré označujú ako „prechodné, periférne, veľmi okrajové“, kde turizmus je považovaný za najdostupnejší nástroj na aktiváciu nedostatočne využívaných miestnych zdrojov bez silných

investícií do infraštruktúry, ako aj na vytváranie služieb, ktoré môžu byť atraktívne pre mladých ľudí, dochádza k silnej diverzifikácii typológií ubytovacích zariadení s výrazným nárastom nehotelových zariadení.

Natíska sa otázka, či diverzifikácia kategórií ubytovacích zariadení vplyva na spokojnosť? Alebo na spokojnosť s ubytovacími službami môže vplyvať aj iný sociodemografický faktor? Odpoveď sme hľadali použitím Chi kvadrátu, ktorého výsledky sú znázornené v tabuľke 4.

Tab. 4: Vzťah veková štruktúra a spokojnosť s ubytovacími službami

		Veková štruktúra					Total	
		26-35 r.	36-45 r.	46-55 r.	56-65 r.	65 a viac r.		do 25 r.
Ubytovacie služby		12	11	8	9	7	6	53
dobre	Frequency							
	Percent	6.03	5.53	4.02	4.52	3.52	3.02	26.63
neviem	Frequency	0	0	0	1	0	1	2
	Percent	0.00	0.00	0.00	0.50	0.00	0.50	1.01
uspokojivo	Frequency	3	12	9	17	8	8	57
	Percent	1.51	6.03	4.52	8.54	4.02	4.02	28.64
veľmi zle	Frequency	11	8	7	2	3	5	36
	Percent	5.53	4.02	3.52	1.01	1.51	2.51	18.09
výborne	Frequency	3	5	3	10	4	5	30
	Percent	1.51	2.51	1.51	5.03	2.01	2.51	15.08
zle	Frequency	4	2	7	3	1	4	21
	Percent	2.01	1.01	3.52	1.51	0.50	2.01	10.55
Total	Frequency							
	Percent	16.58	19.10	17.09	21.11	11.56	14.57	100.00
		Statistic		DF	Value	Prob		
		Chi-Square		25	32.0262	0.1573		
		Likelihood Ratio Chi-Square		25	34.3654	0.1003		
		Mantel-Haenszel Chi-Square		1	0.3808	0.5372		
		Phi Coefficient			0.4012			
		Contingency Coefficient			0.3723			
		Cramer's V			0.1794			

Zdroj: vlastné spracovanie

Účastníci vidieckeho turizmu hodnotili mieru spokojnosti s ubytovacími službami z piatich stupňov hodnotiacej škály, stupňom tri- uspokojivo. Výsledky testu chi-kvadrát nezávislosti, nepotvrdili závislosť medzi vekovou štruktúrou a spokojnosťou s ubytovacími službami ($p > 0,05$). O tom svedčí aj nízka hodnota Cramerovho V.

Záver

Tento príspevok poukazuje na priame pozorovanie niektorých kritických problémov podnikov vo vidieckom turizme. Aj keď sa v súčasnej dobe preferuje názor, že práve tieto podniky sú dôležitou hnacou silou sociálno-ekonomickej zmeny v tomto priestore, výsledky, ktoré sú z hľadiska obmedzeného rozsahu ohraničené, poukazujú, že tieto podniky vo vidieckom priestore majú problémy z titulu ich veľkosti. Je to vysoká kumulácia činností pri zabezpečovaní chodu podniku a s tým spojená nižšia miera profesionality, kvality, či nepostačujúcich manažérskych schopností ovplyvnených častokrát nevedomosťou, neznalosťou právnych predpisov súvisiacich s ich predmetom podnikania. Nepoznanie súčasných trendov pri koncipovaní produktov, môže ovplyvniť do značnej miery úspech či neúspech podnikov. Výsledky taktiež naznačujú, že turista budúcnosti bude náročný, bude vyžadovať kvalitné ubytovacie služby, s ktorými v súčasnej dobe nie je veľmi spokojný. Bude očakávať pridanú hodnotu, ktorá môže súvisieť aj s diverzifikáciou kategórií ubytovacích zariadení. Náročnosť na takéto služby nie je vekovo ohraničená, čo potvrdili výsledky chi-kvadrátu nezávislosti.

Literatúra

- [1] BEL, F., LACROIX, A., LYSER, S., RAMBONILAZA, T., TURPIN, N., (2015). Domestic demand for tourism in rural areas: insights from summer stays in three French regions. *Tourism Management*, vol. 46, pp. 562-570. ISSN 0261-5177. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.07.020.
- [2] BERESECKÁ, J., (2012). *Zlepšenie efektívnosti marketingových prístupov k rozvoju vidieckeho cestovného ruchu v Nitrianskom kraji*. [Doktorská dizertačná práca]. Nitra: UKF.

- [3] 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.
- [4] GEČÍKOVÁ, I., PAPCUNOVÁ, V., (2014). Využitie strategických nástrojov riadenia v podmienkach miestnej samosprávy na Slovensku v roku 2014. In *Procedia - Sociálne a behaviorálne vedy: Súčasnú problémy v podnikaní, riadení a vzdelávaní '2013*. Medzinárodná vedecká konferencia, Vilnius 14. vol.110, pp. 969-978. ISSN 1877-0428.
- [5] GOELDNER, CH. R.,- RICHIE, B. J. R., (2014). *Cestovní ruch, princípy, příklady, trendy*. Praha: Albatros Media, a.s. ISBN 978-80-251-2595-3.
- [6] GOZORA, V., (1996). *Podnikový manažment*. 1. vyd. Nitra: SPU Nitra. ISBN 80-7137-341-9.
- [7] HUDÁKOVÁ, et al., (2014). *Rodinné podnikanie teória a príklady z praxe*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-207-0.
- [8] HYDE, K.F, LAWSON, R., (2003). The Nature of Independent Travel. In *Journal of travel Research*, vol. 42, pp.13-23. DOI: 10.1177/0047287503253944.
- [9] IRSHAD, H., (2010). *Rural Tourism – an overview*. [online]. [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <http://www1.agric.gov.ab.ca/%24Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/%24FILE/Rural-Tourism.pdf>
- [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] MAJSTRÍKOVÁ, E., (2017). *Integrované prístupy k rozvoju vidieckeho cestovného ruchu..* [Doktorská dizertačná práca]. Nitra: SPU.
- [12] MAGNANI, N., (2017). Ecopreneurs, rural development and alternative socio-technical arrangements for community renewable energy. *Journal of Rural Studies*, vol. 52, no. 1, pp. 33-41. ISSN 0743-0167. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2017.03.009.
- [13] MARIOT, P.,(2001). *Contribution to the typification of the tourist resorts*. [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://www.sav.sk/journals/uploads/05131155Mariot.pdf>.
- [14] MESZÁROŠOVÁ, Z., LEVICKÝ, M., (2017). Cestovný ruch ako prostriedok na podporu rozvoja euroregiónov. *Verejná správa a regionálny rozvoj*, vol. XIII, no 1, pp. 105-110. ISSN 1337-2955.
- [15] NAGYOVÁ, E., et al., (2014). *Marketingová komunikácia*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. ISBN 978-80-552-1270-8.
- [16] NOVACKÁ, E., ŠTOFILOVÁ, J., (2011). Koexistencia globálneho a regionálneho produktu cestovného ruchu. In *Vedecký zborník Marketing a obchod*. Zvolen: Bratia Sabovci. pp. 217-221. ISBN 978-80-89241-41-5.
- [17] SALVATORE, R., CHIODO, E., FANTINI, A., (2018). Tourism transition in peripheral rural areas. Theories, issues and strategies. *Annals of Tourism Research*. vol. 68(C), pp. 41-51. DOI: 10.1016/j.annals.2017.11.003.
- [18] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY, (2018). [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <http://datacube.statistics.sk/>
- [19] TCHETCHIK, Anat. FLEISCHER Aliza. a Finkelshtainet Israel. 2006. *Rural Tourism : Development, Public intervention and lessons from Israeli Experience*. Discussion Paper No. 12.06. Jerusalem : The Hebrew University of Jerusalem, 2006. [online]. [cit. 2017-11 27]. Dostupné z: http://departments.agri.huji.ac.il/economics/en/publications/discussion_papers/2006/israeltourism.pdf.
- [20] VYHLÁŠKA Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky č. 277/2008 Z. z., ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaraďovaní do kategórií a tried. (2018). [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: https://www.ciernybalog.sk/download_file_f.php?id=45422.
- [21] WANG, Y., Yu, Q. , FESENMAIER, D. R., (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *International Journal of Tourism Management*, vol. 23, no. 4, pp. 407-417. ISSN 0261-5177.