

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36122176491649028**

**OBLASTI VYUŽITIA MARKETINGU**  
**PRE ROZVOJ REGIÓNOV**

**Diplomová práca**

**2024**

**Adriána UDVARDOVÁ**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**OBLASTI VYUŽITIA MARKETINGU**  
**PRE ROZVOJ REGIÓNOV**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** Marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** Ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Mária Hasprová, PhD.

**Bratislava 2024**

**Adriána UDVARDYOVÁ**



## ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

**Dátum:**

.....  
**Adriána Udvardyová**

## **POĎAKOVANIE**

Touto cestou by som sa chcela poďakovať vedúcej diplomovej práce Ing. Márii Hasprovej, PhD., ktorá odborne viedla a dozerala na proces tvorby diplomovej práce a prispela hodnotnými pripomienkami, radami a komentármi.

## **ABSTRAKT**

UDVARDYOVÁ, Adriána: *Oblasti využitia marketingu pre rozvoj regiónov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 79 s.

Cieľom záverečnej práce je analyzovať a zefektívniť marketingové činnosti subjektov regionálneho rozvoja, ktoré dokážu ovplyvniť prosperitu a viac zviditeľniť regióny Tekov a Hont. Diplomová práca je rozčlenená do štyroch kapitol. Obsahuje 11 tabuliek a 7 obrázkov. V prvej kapitole sa nachádzajú teoretické poznatky z oblasti marketingu územia, cieľových skupín regionálneho marketingu a marketingového mixu územia. Druhá kapitola uvádza primárny cieľ a parciálne ciele záverečnej práce. Tretia kapitola charakterizuje vybrané regióny Tekov a Hont, subjekty regionálneho rozvoja, tiež obsahuje SWOT analýzu regiónu Tekov a metodické postupy. Posledná, štvrtá kapitola analyzuje využitie potenciálu oboch regiónov. Výsledkom záverečnej práce sú konkrétne návrhy a riešenia pre rozvoj regiónov Tekov a Hont.

### **Kľúčové slová:**

marketing, marketing územia, regionálny marketing, marketing miest a obcí, marketingový mix územia, cieľové skupiny marketingu územia, agentúry regionálneho rozvoja.

## **ABSTRACT**

UDVARDYOVÁ, Adriána: Areas of use of marketing for the development of regions. – University of Economics in Bratislava. Business Faculty; Department of Marketing. – Supervisor of the final thesis: Ing. Mária Hasprová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 79 p.

The goal of the final work is to analyze and streamline the marketing activities of regional development entities that can influence prosperity and make the Tekov and Hont regions more visible. The diploma thesis is divided into four chapters. Contains 11 tables and 7 figures. The first chapter contains theoretical knowledge from the field of marketing of the territory, target groups of regional marketing and the marketing mix of the territory. The second chapter presents the primary objective and partial objectives of the final thesis. The third chapter characterizes the selected Tekov and Hont regions, subjects of regional development, also contains a SWOT analysis of the Tekov region and methodological procedures. The last, fourth chapter analyzes the use of the potential of both regions. The final work results in concrete proposals and solutions for the development of the Tekov and Hont regions.

### **Key Words:**

marketing, marketing of the territory, regional marketing, marketing of cities and municipalities, marketing mix of the territory, target groups of the marketing of the territory, regional development agencies.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ</b> .....	<b>9</b>
1.1 Vymedzenie pojmu marketing územia.....	9
1.1.1 Marketing municipalít .....	11
1.1.2 Regionálny marketing.....	12
1.2.3 Marketing miest a obcí .....	14
1.2 Ciel'ové skupiny marketingu územia.....	16
1.2.1 Obyvatelia.....	17
1.2.2 Podnikatelia a investori.....	19
1.2.3 Turisti a návštevníci .....	22
1.3 Marketingový mix územia.....	23
1.3.1 Produkt .....	23
1.3.2 Cena.....	26
1.3.3 Distribúcia.....	27
1.3.4 Marketingová komunikácia .....	28
1.3.5 Personál.....	30
1.3.6 Procesy .....	30
1.3.7 Fyzické prostredie .....	31
<b>2 CIEĽ PRÁCE</b> .....	<b>33</b>
<b>3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA</b> .....	<b>34</b>
3.1 Charakteristika regiónov Tekov a Hont .....	34
3.1.1 Región Tekov .....	34
3.1.2 Región Hont.....	36
3.2 Analýza subjektov regionálneho rozvoja.....	38
3.2.1 Agentúry regionálneho rozvoja regiónu Tekov .....	38
3.2.2 Mestský úrad Levice .....	45
3.2 SWOT analýza regiónu Tekov.....	48
3.3 Metodické postupy .....	53
<b>4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA</b> .....	<b>54</b>
4.1 Využitie potenciálu regiónu Tekov .....	54
4.2 Využitie potenciálu regiónu Hont .....	62
4.3 Návrhy a odporúčania .....	68
<b>ZÁVER</b> .....	<b>70</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b> .....	<b>72</b>

# ÚVOD

Marketing územia je neoddeliteľnou súčasťou aktivít samospráv. Orientuje sa na efektívne fungovanie marketingových činností, ktoré vykonávajú miestne samosprávy alebo subjekty regionálneho rozvoja. Regionálny marketing sa okrem komunikácie a propagácie územia zameriava aj na identifikovanie konkurenčnej výhody a konkurencie, definovanie cieľových skupín a marketingového mixu.

Cieľom diplomovej práce je identifikovať, analyzovať a zefektívniť marketingové činnosti subjektov regionálneho rozvoja, ktoré dokážu ovplyvniť prosperitu a viac zviditeľniť regióny Tekov a Hont.

Prvá kapitola záverečnej práce obsahuje definície marketingu územia a jeho synonymických pojmov od rôznych autorov, ktorí sa zaoberajú danou problematikou. Ďalej sa táto kapitola orientuje na cieľové skupiny marketingu municipalít a na marketingový mix územia.

Druhá kapitola sa skladá z hlavného cieľa a vedľajších cieľov diplomovej práce. Určenie parciálnych cieľov slúži na úspešné dosiahnutie výsledkov v rámci stanoveného hlavného cieľa.

Tretia kapitola charakterizuje regióny Tekov a Hont, ich geografickú polohu, históriu a ekonomický potenciál. Ďalej sa tu nachádza analýza subjektov regionálneho rozvoja v podobe regionálnych agentúr a mestského úradu Levice, ktorý taktiež vykonáva významné marketingové aktivity v rámci regiónu. Kapitola pokračuje SWOT analýzou regiónu Tekov a metodickými postupmi.

Štvrtá kapitola, ktorá je posledná v diplomovej práci vyzdvihuje a analyzuje potenciál regiónov Tekov a Hont. Regióny disponujú veľkým potenciálom či už ide o prírodné a historické bohatstvo alebo kultúrne podujatia a spoločenské akcie.

# 1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

S marketingom sa stretávame už začiatkom 20. storočia, postupom času sa vyvíjal a jeho koncepcia sa čiastočne menila a prispôbovala trhu. V súčasnosti sa čoraz častejšie stretávame s marketingom, nie len v komerčnej sfére podnikania, ale aj v štátnej správe a verejnom sektore. Regionálne a územné samosprávy sa využívaním marketingu územia snažia zefektívňovať procesy, zvyšovať výkonnosť a kvalitu poskytovaných služieb cieľovým skupinám územnej samosprávy. Vďaka využívaniu moderných marketingových nástrojov a metód je možné poskytovať kvalitnejšie verejné služby.<sup>1</sup>

## 1.1 Vymedzenie pojmu marketing územia

Marketing a verejná správa spolu úzko súvisia. Súčasťou marketingu je prístup orientovaný na zákazníka, ktorý je potrebný a dôležitý nie len pre fungovanie súkromného sektora, ale aj verejných inštitúcií. V teoretických základoch sa stretávame s rôznymi postojmi autorov o marketingu verejnej správy.

Prvá skupina sa stotožňuje s názorom, že marketing ako taký nie je potrebné substituovať marketingom územia. Existencia verejných inštitúcií v podmienkach trhu poskytuje základ pre uplatňovanie obvyklých metód a postupov marketingu, preto odborníci podporujúci túto teóriu, vnímajú verejné územie ako rovnocenný produkt v porovnaní so službami a tovarmi.

Druhá skupina teoretikov vníma marketing v oblasti verejnej správy úplne odlišne v porovnaní s prvou skupinou. Zastávajú názor, že marketing územia je bezúčelný. Netvorí komplexný marketingový prístup, pretože jeho úlohou je výlučne distribúcia a kolobeh propagačných materiálov.

Predchádzajúce prístupy neodrážajú skutočnosť využívania marketingu vo verejnej sfére, preto je tu tretia skupina teoretikov, ktorých názor sa najbližšie prikláňa k praxi. Marketing územia vychádza z marketingu, ale berie do úvahy osobitosť územia ako produktu, segmentáciu cieľovej skupiny spotrebiteľov a zákazníkov a súvisiacich postupov a nástrojov.

---

<sup>1</sup> VALACH, Maroš a kol. *Manažment územných samospráv*. 1. vyd. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2019. s. 9. ISBN 978-80-552-2079-6.

Prospech využívania marketingu vo verejnej správe pozorujeme na viacerých úrovniach. Či už je to riešenie ťažkostí súvisiacich s rozvojom územia alebo konkurencia. Marketing územia pomáha so zvyšovaním atraktivity územia pre rôzne subjekty, ako sú turisti, potenciálni obyvatelia, ale aj aktuálni obyvatelia územia a investori. Silné konkurenčné prostredie podnecuje verejnú správu vo využívaní marketingu územia a jeho nástrojov, aby získali a správne využívali svoju konkurenčnú výhodu, ktorá im poskytne súhrn odlišností od konkurencie. Marketing územia prepája samosprávu a jej obyvateľov, investorov, návštevníkov, podnikateľské subjekty, pomáha pochopiť a uspokojovať ich potreby a želania.<sup>2</sup>

Autori vo svojich definíciách rôznymi spôsobmi zdôrazňujú dôležitosť využívania marketingu územia.

Hanuláková o marketingu územia tvrdí nasledovné „Ponúka metódy a nástroje na zabezpečenie rozvoja daného územia a dosiahnutie jeho prosperity. Definuje produkt a perspektívy rozvoja príslušnej lokality a uvádza do súladu ponuku územia s potrebami trhu. Zhodnocuje a prispieva k optimálnemu využitiu zdrojov územia a jeho celkového potenciálu. Smeruje tak k uspokojeniu komerčných aj nekomerčných potrieb lokality, a to so zreteľom na verejný záujem.“<sup>3</sup>

Ježek, Rumpel a Slach vo svojej publikácii *Marketingový management obcí, miest a regiónov* tvrdia, že hlavnou úlohou teritoriálneho marketingu je komplexné plánovanie rozvoja území prostredníctvom realizácií projektov, ktoré spĺňajú určenú víziu rozvoja územia. Hlavným úspechom je komplexné chápanie marketingu. Do tohto procesu sú zapojené všetky zainteresované subjekty, nie len verejná správa, ale aj občania, podnikatelia, spoločenské organizácie, politici. Medzi týmito subjektmi prebieha neustála komunikácia, vďaka ktorej si vymieňajú informácie a názory, vyjadrujú svoje potreby, želania a túžby. Vďaka komunikácii subjekty dokážu hľadať spoločné kompromisy o prioritách rozvoja územia a následne realizovať projekty.<sup>4</sup>

Kotler vo svojej knihe považuje marketing miesta za „súhrn činností, ktoré sú zamerané na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov či správania sa k určitým lokalitám,

---

<sup>2</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 15-16. ISBN 978-80-225-5032-1.

<sup>3</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing územia Oblasti, možnosti a perspektívy*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2004. s. 10. ISBN 80-225-1918-9.

<sup>4</sup> JEŽEK, Jiří – RUMPEL, Petr – SLACH, Ondřej. *Marketingový management obcí, měst a regionů*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. s. 17. ISBN 978-80-7368-294-1.

ktorého cieľom je prilákať do určitého mesta, štátu alebo krajiny nových obyvateľov, turistov a investorov.“<sup>5</sup>

Sila a atraktivita danej územnej jednotky sa v súčasnosti meria schopnosťou zavádzať inovácie a zvyšovať svoju ponuku na prvotriednu úroveň, ale najmä vyzdvihovaním konkurenčných výhod a budovaním trvalých väzieb s cieľovými skupinami. Budúcnosť územných samospráv sa vzťahuje na potenciál verejných činností implementovať stratégie prispôbené novým spoločenským a technologickým zmenám. Teda marketing územia sa výrazne mení a prispôsobuje požiadavkám. Schopnosť priniesť alebo udržať subjekty na danom území je hlavnou funkciou stratégie rozvoja a budovania atraktivity lokality.<sup>6</sup>

Pojem územie predstavuje rôzne veľké územné jednotky ako sú napríklad štáty, regióny, samosprávne kraje, mestá, obce, osady alebo pozemky. Preto aj marketing územia môžeme označiť inými synonymickými názvami ako sú napríklad marketing municipalít, regionálny marketing, marketing miest a obcí, marketing lokalít alebo marketing miesta. Rozdiel v týchto pojmoch spočíva vo veľkosti územnej jednotky, ktorú daný pojem charakterizuje, spoločným prvkom je zameriavanie sa na uspokojovanie potrieb cieľových skupín pomocou presne cielených marketingových opatrení.

### *1.1.1 Marketing municipalít*

Prvým spomínaným pojmom je marketing municipalít, ktorý sa používa na označovanie marketingu územia. Najčastejšie definovaný ako rozvinutá mestská oblasť, ktorá zabezpečuje udržateľný ekonomický rozvoj a vysokú životnú úroveň. Samospráva by preto mala byť schopná identifikovať a efektívne zaobchádzať s hlavnými rozvojovými výzvami s cieľom zlepšiť kvalitu života na danom území. Inteligentné riadenie území, ktoré vyžaduje spojitosť potreby kapitálu s potrebou zabezpečenia kvalitného životného prostredia, zabezpečí posilnenie moderných mestských výrobných faktorov. Preto je dôležité zväziť komunikačné aspekty a dôležitosť vývoja inteligentných komunit, kde je hlavnou myšlienkou zamerať sa na ľudí a ich potreby a želania. Pre vznik inteligentných samospráv, je potrebné brať do úvahy meniacu sa úlohu marketingu a jeho procesov,

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha : GRADA Publishing, 2007. s. 256. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>6</sup> HASSIB, Rehalia – IBTISSEM, Saadi. 2019. *Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories*. [online]. [cit. 2023-27-11]. Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/329561387\\_Territorial\\_marketing\\_A\\_tool\\_for\\_developing\\_the\\_attractiveness\\_of\\_territories](https://www.researchgate.net/publication/329561387_Territorial_marketing_A_tool_for_developing_the_attractiveness_of_territories)

a zároveň prehodnotiť marketingovú stratégiu. Rozhodnutie územných samospráv na zapájanie inteligentných technológií vychádza predovšetkým zo stále narastajúcich očakávaní subjektov, ktoré sa nachádzajú na danom území.<sup>7</sup>

### *1.1.2 Regionálny marketing*

Ďalším pojmom, ktorý sa objavuje v kontexte marketingu územia je regionálny marketing, ktorého základom je región. Regióny sú oblasti vznikajúce spájaním lokalít podľa určitých kritérií do územných celkov. Regionálny marketing smeruje svoje aktivity a používané marketingové nástroje do konkrétnych regiónov. Snaží sa uspokojovať potreby a želania subjektov nachádzajúcich sa na vymedzenom regionálnom území. Vznik regionálneho marketingu pripisujeme viacerým faktorom ako sú konkurencia, želania spotrebiteľov, ekologické princípy, kooperácia súkromnej sféry a verejnej správy, začlenenie obyvateľov do samosprávnych procesov. Taktiež sem patrí globalizácia, úpadok zvykov a tradícií, ale aj kvalita života v regióne. Funkciou regionálneho marketingu je uspokojovanie potrieb cieľových skupín, ktoré sa na danom území nachádzajú. Preto je potrebné dôkladne identifikovať čo územný celok môže ponúknuť a čo sa od neho očakáva. Orgány, ktoré sa spolupodieľajú na regionálnom marketingu sú napríklad verejná správa, obyvatelia a štátne inštitúcie. Dôvody využívania regionálneho marketingu sú rôzne. Jedným z dôvodov je možná nespokojnosť obyvateľov a ostatných zainteresovaných skupín. Marketing územia taktiež pomáha zvýšiť atraktivitu a imidž lokality, koordinovať aktivity na danom mieste. Zlepšovanie týchto činností pozitívne vplyva na zvyšovanie konkurencieschopnosti lokality.

Proces regionálneho marketingu pozostáva z viacerých na seba nadväzujúcich krokov. Z analýzy situácie v konkrétnom regióne zodpovedné orgány určia ciele, ktoré chce samospráva dosiahnuť. Následne pristúpia k samotnej tvorbe stratégie a implementácii riešení. Záverečným krokom tohto procesu je kontrola.

Analýza prostredia prebieha prostredníctvom interných údajov, veľmi dôležitým nástrojom je marketingový výskum a taktiež je nápomocné aj marketingové spravodajstvo. Pri analýze prostredia môžeme využiť i analýzu konkurencie. Navyše sem patria aj SWOT analýza a analýza faktorov miesta. Analýza faktorov miesta zahŕňa bývanie, maloobchod, služby, infraštruktúru, možnosti vzdelávania.

---

<sup>7</sup> MAČEK, Anita – OVIN, Rasto – STARC, Urška. 2019. *Smart Cities Marketing and Its Conceptual Grounds*. [online]. [cit. 2023-27-11]. Dostupné na internete: <https://sciendo.com/article/10.2478/ngoe-2019-0024>

Určenie cieľov pozostáva z identifikácie vízie, poslania a z definície identity regiónu. Následne zodpovedné orgány určia ciele, ktoré chcú a potrebujú dosiahnuť.

Stratégia regiónu pomáha riadiť a plánovať činnosti, ktoré územná samospráva využíva na dosahovanie svojich cieľov, pomocou rôznych aktivít, taktiež je zodpovedná za dosahovanie spokojnosti subjektov nachádzajúcich sa na danom území.

Ako uvádzajú autori Ježek, Rumpel a Slach, počas procesu implementácie sa navrhnuté riešenia a nápady premietnu do praxe a následnou kontrolou sa získa spätná väzba o efektívite riešení. Uvedení autori charakterizujú komplexný regionálny marketing nasledovnými funkciami:<sup>8</sup>

- Dôkladná orientácia zameraná na potreby zainteresovaných subjektov, segmentácia trhu a tvorba ponuky pre cieľové skupiny.
- Vytvorenie organizácie zameranej na podporu komunikácie, ktorej úlohou je hľadanie spoločných cieľov a kompromisov medzi stranami dopytu a ponuky. Stranu ponuky v tomto prípade predstavujú zodpovedné orgány regionálnej samosprávy a stranu dopytu reprezentuje cieľová skupina subjektov.
- Pluralita aktérov a podpora tvorby kooperačných sietí. Patrí sem networking, ktorý kladie dôraz na zapájanie občanov a subjektov, ktorých sa táto problematika týka do plánovania a realizácie regionálnych projektov.
- Spoločné definovanie cieľov spočíva na spolupráci verejného a súkromného sektora.
- Kreatívne aplikovanie nástrojov marketingového mixu pre potreby regionálneho marketingu môžeme využiť nasledovné:
  - produkt – tvorba špecifickej ponuky služieb,
  - cena – investičné ponuky, pozemky za zvýhodnené ceny,
  - distribúcia – modernizácia infraštruktúry,
  - komunikácia – public relations a propagácia.
- Profilácia územia zahŕňa tvorbu a prezentáciu konkurenčných výhod, ktoré zaručia odlišenie sa určitého územia od inej lokality.
- Externá a interná zložka regionálneho marketingu, kde externá zložka zahŕňa propagáciu informácií verejnosti, zatiaľ čo interná zložka zahŕňa vnútornú

---

<sup>8</sup> JEŽEK, Jeři – RUMPEL, Petr – SLACH, Ondřej. *Marketingový management obcí, měst a regionů*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. s. 17-18. ISBN 978-80-7368-294-1.

komunikáciu medzi aktérmi rozvoja s cieľom zlepšovania, hľadania, rozvoja a využívania ďalších potenciálnych projektov.

### 1.2.3 Marketing miest a obcí

Marketing miest a obcí sa na rozdiel od regionálneho marketingu zaoberá menším územím v okolí sídel, avšak vychádza z identického teoretického základu. Hasprová a Žák vo svojej publikácii uvádzajú, že „marketingom vybraného mesta a obce možno rozumieť systém nástrojov, prostriedkov a metód, pomocou ktorých si mesto a obec (resp. ich samosprávne orgány) vedia urobiť predstavu o svojej trhovej hodnote v rozličných segmentoch trhu, dokážu ju vyhodnotiť a aplikovať v budúcom období.“<sup>9</sup>

Základom efektívneho využívania marketingu miest a obcí je komplexný prístup, zameraný na rozvoj v oblasti služieb obyvateľstvu a takisto aj rozvoj lokality ako celku. Marketing miest a obcí sa zameriava na uspokojovanie potrieb cieľových skupín, na budovanie komunikačných kanálov medzi zainteresovanými subjektmi, na vyzdvihnutie konkurenčných výhod a posilnenie konkurenčného postavenia spomedzi ostatných miest a obcí. Hlavnými oblasťami, ktorými by sa marketing miest a obcí mal zaoberať sú pritiahnutie pozornosti investorov a podnikateľov, pomoc podnikateľským subjektom, podpora a zatriaktivnenie cestovného ruchu, a okrem toho aj zdokonalenie celkového imidžu územia. Orgány zaoberajúce sa marketingom miest a obcí sú zodpovední pracovníci marketingového oddelenia. Na čele tejto organizačnej štruktúry stojí manažér, táto funkciu priamo spadá pod primátora alebo starostu sídla, ktorý je kontrolným orgánom. Hlavnými činnosťami marketingového oddelenia sú komunikácia, koordinácia a plánovanie činností, tvorba mestského a obecného marketingu alebo tvorba imidžového plánu. Nie je pravidlom, že musí existovať samostatné marketingové oddelenia v samospráve. Marketingom sa takisto môžu zaoberať aj jednotlivé oddelenia samosprávy, kde je potrebné dbať na vykonávanie týchto funkcií skúseným, odborným personálom.<sup>10</sup>

V porovnaní so súkromným podnikaním je marketing miest a obcí zameraný na dosahovanie verejného blahobytu, nie na tvorbu zisku. Ciele marketingu miest a obcí sa stanovujú v dlhodobom horizonte. Zodpovednými realizátormi sú orgány verejnej správy. Zatiaľ čo v súkromnom podnikaní sa orientujú na dosahovanie krátkodobých

---

<sup>9</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 20. ISBN 978-80-225-5032-1.

<sup>10</sup> TAMTIEŽ, s. 20-21.

a strednodobých cieľov, prostredníctvom zamestnancov na marketingovom oddelení. Ďalším rozdielom medzi marketingom v súkromnej sfére a marketingom miest a obcí je počet segmentov, na ktoré sa zameriavajú. V územných samosprávach sa sústreďujú na väčší počet segmentov, zatiaľ čo súkromná sféra preferuje zameranie sa na menší počet segmentov. V nasledovnej tabuľke 1-1, vidieť prehľadne usporiadané rozdiely medzi marketingom miest a obcí a marketingom v súkromnom podnikaní.

Tabuľka 1-1: Porovnanie rozdielov obsahu marketingu

	<b>Marketing miest a obcí</b>	<b>Marketing v súkromnom podnikaní</b>
<b>Ciele</b>	Zintenzívniť atraktivnosť a výkonnosť	Zvýšenie zisku, konkurencieschopnosti a podielu na trhu
<b>Časový horizont</b>	Dlhodobý horizont rozvoja	Krátkodobé a strednodobé ciele
<b>Cieľové skupiny</b>	Občania, podnikateľské subjekty, investori, turisti, návštevníci	Aktuálni a potenciálni zákazníci
<b>Orientácia</b>	Skôr vnútorná orientácia	Externá orientácia
<b>Určenie priorít a čiastkových cieľov</b>	Ťažké dosiahnutie dohody pri konfliktoch cieľov	Prostredníctvom zodpovedných riadiacich pracovníkov
<b>Spolupôsobenie účastníkov</b>	Slabé spolupôsobenie	Spolupôsobenie sankcií
<b>Oblasť pôsobenia</b>	Oblasti mestského a obecného života	Oblasť podnikania
<b>Riadiaca štruktúra</b>	Vytvorená presadzovaním názorov a lobizmom	Vedenie spoločnosti
<b>Aktéri</b>	Členovia územnej samosprávy	Vedenie a špecializované organizačné jednotky
<b>Financovanie</b>	Štátna podpora, obecné prostriedky, podpora Európskej únie, príspevky od súkromníkov	Rozpočty
<b>Produkt</b>	Hmotné a nehmotné mestské produkty	Konkurencieschopné produkty
<b>Cena</b>	Náklady mesta alebo obce	Tovary a služby
<b>Distribúcia</b>	Podnikatelia, obyvatelia	Stratégia odbytu, tovary distribuované k zákazníkovi
<b>Komunikácia</b>	Komunikácia zainteresovaných strán, informačná politika	Komunikácia a propagácia so spotrebiteľmi
<b>Proces marketingu</b>	SWOT analýza, formulácia zámeru, tvorba a realizácia opatrení, kontrola	Trhová analýza, tvorba tovarov a služieb, plynulá kontrola

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 19. ISBN 978-80-225-5032-1.

## 1.2 Cieľové skupiny marketingu územia

Ľudský potenciál je základným prvkom efektívnych činností ako v organizáciách tak aj v územnej samospráve. Ľudský faktor zohráva kľúčovú úlohu v marketingu miest a obcí, ktorý sa postupom času mení a vyvíja.<sup>11</sup>

Cieľové skupiny v územnom marketingu tvoria zainteresované subjekty, ktoré sa nachádzajú na danom území. Sú to súčasní alebo potenciálni zákazníci, ktorých chce územná samospráva osloviť a zaujať. Presné identifikovanie cieľových segmentov uľahčuje zacielenie a tvorbu komunikačných stratégií, ktoré zodpovedajú požiadavkám a želaniam cieľovej skupiny. Subjekty, ktoré sa na danom území nachádzajú môžeme rozdeliť nasledovne:

- Subjekty žijúce na danom území. V tomto prípade ide o obyvateľov, podnikateľov, sociálne slabšie skupiny. Takisto sem môžeme zaradiť aj politické strany, finančné inštitúcie, investorov, firmy, podnikateľov, úrady, médiá a napríklad aj školy.
- Subjekty prichádzajúce na územie. Tvoria ich skupiny obyvateľov z iných území, cudzinci, podnikatelia, investori a rôzne inštitúcie, záujemcovia o prácu, obchodní partneri, odbory, konkurenti, spolupracovníci. V neposlednom rade aj návštevníci, ktorými môžu byť napríklad turisti, cestovatelia, cestujúci za prácou alebo občania cestujúci za nákupmi.
- Subjekty, ktoré predstavujú potenciálnych návštevníkov územia.<sup>12</sup>

Vďaka vyššie uvedenému rozdelenia cieľových skupín môžeme konštatovať, že cieľové subjekty marketingu územia sú veľmi početné a pestré. Jedným z dôvodom je aj pôsobenie územnej samosprávy, ktoré ovplyvňuje subjekty a pôsobí na nich svojimi činnosťami. Počet segmentov, teda cieľových skupín je v porovnaní so súkromným podnikaním oveľa početnejší. Autori sa domnievajú, že presná kalkulácia cieľových skupín sa nedá uskutočniť, pretože sa môže modifikovať podľa predmetu klasifikácie. Základné

---

<sup>11</sup> VALACH, Maroš a kol. *Manažment územných samospráv*. 1. vyd. Nitra : Slovenská Poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2019. s. 9. ISBN 978-80-552-2079-6.

<sup>12</sup> VAŇOVÁ, Anna. *Marketingové stratégie rozvoja územia*. 1. vyd. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2020. s. 58-59. ISBN 978-80-557-1783-8.

skupiny cieľových skupín, na ktoré sa orientuje marketing územia sú tri, a to: obyvatelia; podnikatelia a investori; návštevníci a turisti.<sup>13</sup>

### 1.2.1 Obyvatelia

Občania tvoria najpodstatnejšiu časť spomedzi cieľových subjektov marketingu územia. Povinnosťou územnej samosprávy je starať sa o blahobyt svojich občanov, plniť ich želania a uspokojovať potreby, aby mohli viesť kvalitný život na danom území. Občania zohrávajú dôležitú úlohu v samospráve, pretože majú volebné právo, platia dane a kúpou tovarov a služieb podporujú podnikateľské subjekty pôsobiace v danej lokalite. Obyvateľ predstavuje pre územnú samosprávu „najvyššiu hodnotu územia“, preto sa svojimi činnosťami snaží čo najlepšie vyhovieť potrebám občanov.<sup>14</sup>

Kvalita života je rozhodujúcim faktorom pri výbere trvalého bydliska rezidenta. Patria sem napríklad stav životného prostredia, atraktivnosť lokality, úroveň zdravotnej starostlivosti, cenovo dostupné tovary a služby, bohatá ponuka kultúrneho a spoločenského vyžitia.<sup>15</sup>

Obyvatelia od zodpovedných orgánov územnej samosprávy očakávajú plnenie nasledovných požiadaviek:

- Potreba bývania je jednou z najzákladnejších požiadaviek obyvateľov. Bývanie musí spĺňať určitý štandard, malo by sa nachádzať v kvalitnom životnom prostredí a byť cenovo dostupné.
- Ďalšou požiadavkou je dostupnosť produktov a služieb. Kvalitný a rôznorodý sortiment ohodnotený primeranou cenou.
- Pracovné príležitosti na danom území.
- Možnosť voľnočasových aktivít a kultúrneho vyžitia na území miestnej samosprávy.

---

<sup>13</sup> OLŠAVSKÝ, František. 2019. *Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru*. [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné na internete: Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru | Marketing Science & Inspirations (msijournal.com)

<sup>14</sup> OLŠAVSKÝ, František. 2019. *Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru*. [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné na internete: Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru | Marketing Science & Inspirations (msijournal.com)

<sup>15</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s.49. ISBN 978-80-225-5032-1.

Hlavnými úlohami marketingu územia je zlepšovať a zvýrazňovať atraktivnosť územia a zaistiť správne identifikovanie občanov a ich potrieb a želaní. Dôvodom je fakt, že nedostatočné životné podmienky môžu mať za následok presťahovanie obyvateľov na iné územia, a to môže v konečnom dôsledku negatívne ovplyvňovať imidž územia.<sup>16</sup>

Občanov môžeme rozdeliť na obyvateľov s trvalým bydliskom, prechodným bydliskom a obyvateľov, ktorí dochádzajú za prácou, školou, zdravotnou starostlivosťou, úradmi alebo za kúpou produktov a služieb.

Každý občan žijúci na území samosprávy disponuje určitými povinnosťami a právami. Podľa § 3 ods. 3 zákona č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení, medzi jeho povinnosti patria:

- „ochrana obecného majetku,
- spoluparticípácia na ekonomickom zabezpečení obce – napr. vo forme platenia miestnej dane, miestnych poplatkov; podieľanie sa na nákladoch obce,
- ochrana životného prostredia a jeho zveľaďovanie,
- byť nápomocný pri odstraňovaní dôsledkov živelných pohromy, či havárie v obci.“<sup>17</sup>

Práva ktorými disponujú občania podľa § 3 ods. 2 zákona č. 369/1990 Zb. sú nasledovné:

- „aktívnym a pasívnym volebným právom, pričom podľa čl. 30 Ústavy SR aj cudzinci s trvalým pobytom na SR disponujú uvedeným právom,
- právom zúčastňovať sa na miestnom referende a prostredníctvom neho tak hlasovať o dôležitých otázkach života obce,
- právom participovať na verejných zhromaždeniach ako aj na zasadnutiach obecného zastupiteľstva a vyjadrovať sa k záležitostiam, ktoré sú predmetom diskusie a rokovania,

---

<sup>16</sup> OLŠAVSKÝ, František. 2019. *Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru*. [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné na internete: Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru | Marketing Science & Inspirations (msijournal.com)

<sup>17</sup> Zákon Slovenskej národnej rady zo 6. septembra 1990 o obecnom zriadení. 2023. [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné na internete: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1990/369/20231101>

- petičným právom, právom iniciovať a podávať podnety či sťažnosti,
- právom užívať obecný majetok slúžiaci na verejné účely,
- právom žiadať v čase krízovej situácie a náhlej núdze pomoc.<sup>18</sup>

Občania dochádzajúci za prácou, ktorí nemajú trvalý pobyt v regióne, taktiež tvoria dôležitý článok samosprávy. V územných samosprávach, ktoré disponujú dostatočným množstvom pracovných podmienok tvoria zamestnanci bez trvalého bydliska značnú časť populácie popri obyvateľoch s trvalým bydliskom na danom území. Občania dochádzajúci za prácou zohrávajú dôležitú úlohu aj pri tvorbe a spotrebe tovarov a služieb. Povinnosťou územnej samosprávy je zabezpečenie plynulej dopravy medzi územiami, dostatočné zásobovanie statkov a občiansku vybavenosť, nie len pre zamestnancov, ale aj pre ich rodiny. Poskytnutím výhodných podmienok, môže územná samospráva dokonca presvedčiť zamestnancov, aby sa presťahovali za prácou na iné územie.<sup>19</sup>

### 1.2.2 Podnikatelia a investori

Ďalšou skupinou subjektov, ktoré sa nachádzajú na území miestnej samosprávy sú podnikatelia a investori. Podnikatelia a investori sú zdrojom ekonomickej sily pre samosprávu. Do verejnej pokladnice prispievajú prostredníctvom daní a rôznych poplatkov, ktoré sú zaviazaní platiť územnej samospráve. Z pohľadu ekonomickej perspektívy sú dôležitým článkom, pretože priamo pôsobia na objem finančných prostriedkov samosprávy. Z toho dôvodu je primárnym cieľom marketingu územnej samosprávy dôkladne identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú podnikateľov a investorov pri výbere lokality na vykonávanie ich činností.<sup>20</sup>

Podnikatelia sú dôležitým prvkom aj vo vzťahu k obyvateľom samosprávy, pretože im poskytujú pracovné podmienky. Vďaka profesijným nárokom, ktoré sú kladené na občanov môžu prispieť k zlepšeniu charakteru mesta. Z histórie Česka a Slovenska poznáme zopár miest, ktorým podnikatelia pomohli vybudovať imidž a reputáciu, dokonca pre

<sup>18</sup> Zákon Slovenskej národnej rady zo 6. septembra 1990 o obecnom zriadení. 2023. [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné na internete: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1990/369/20231101>

<sup>19</sup> OLŠAVSKÝ, František. 2019. *Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru*. [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné na internete: Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru | Marketing Science & Inspirations (msijournal.com)

<sup>20</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing územia Oblasti, možnosti a perspektívy*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2004. s. 56. ISBN 80-225-1918-9.

obyvateľov zabezpečili život na vysokej životnej úrovni. Jedná sa napríklad o známeho podnikateľa Baťu, ktorý svoju obuvnícku spoločnosť situoval v českom meste Zlín alebo o slovenské mestá Partizánske a Svit, ktoré sú dodnes známe svojou históriou a nadobudnutým imidžom vtedajších pokrokových miest. Navyše podnikatelia predávajú svoje tovary a služby, a tým profituje aj samospráva. Z toho dôvodu je v záujme územnej samosprávy prilákať na svoje teritórium čo najviac podnikateľov a investorov, a tak ovplyvňovať imidž a konkurencieschopnosť regiónu. Územná samospráva vďaka svojim kompetenciám dokáže priamo ovplyvňovať prílev podnikateľov a investorov prostredníctvom ponúkaných faktorov lokality. Medzi faktory, ktoré ovplyvňujú záujem podnikateľských subjektov o pôsobenie v určitej územnej samospráve podľa Olšovského patria:<sup>21</sup>

- infraštruktúra,
- ceny pozemkov,
- výška nájmu,
- dane a poplatky,
- cena práce,
- kúpna sila spotrebiteľov,
- zdroje surovín,
- imidž územia,
- podpora podnikania,
- úroveň vzdelania a bývania,
- kriminalita,
- životný štýl a pod.

Správne vybrané územie môže pre podnikateľov a investorov znamenať pridanú hodnotu vďaka imidžu a konkurencieschopnosti regiónu. V súčasnosti je možné podnikat' a vyrábať svoje produkty v rôznych krajinách sveta, avšak ak chce mať podnikateľ uznanie kvality lokalizuje svoju firmu do kvalitnej územnej samosprávy. V tomto procese zohráva dôležitú rolu zodpovedný pracovník marketingového oddelenia územnej samosprávy,

---

<sup>21</sup> OLŠAVSKÝ, František. 2019. *Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru*. [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné na internete: Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru | Marketing Science & Inspirations (msijournal.com)

pretože tvorí a sprostredkúva verejnosti hodnoty územia a vytvára partnerské vzťahy s podnikateľskými subjektami a investormi.<sup>22</sup>

Dostupnosť a kvalita infraštruktúry sú hlavnými zložkami pri získavaní či už domácich ale najmä zahraničných investorov. Zahraničné investície v regiónoch Slovenskej republiky majú tendenciu rastu, ktorého príčinou je vyhovujúce investičné prostredie. Toto prostredie je vyhovujúce vďaka pracovnej sile, ktorá je dostatočne kvalifikovaná. Ďalším dôvodom sú pomerne nízke pracovné náklady, nízke daňové zaťaženie a navyše sa Slovensko nachádza na území, ktoré je strategické v rámci Európskej únie. Prostredníctvom nástrojov marketingového mixu územná samospráva vytvára vhodné podmienky pre investorov a investori následne prispievajú k:

- zvýšeniu blahobytu a životnej úrovni rezidentov,
- dlhodobému rozvoju zamestnanosti,
- expanzii podnikateľského prostredia.

Význam investorov spočíva aj v zainteresovanosti do verejnoprospešných podujatí, podporovaní spoločenského a kultúrneho života napríklad finančnou formou.<sup>23</sup>

Očakávania investorov sú rôzne. Medzi hlavné priority, ktoré investori očakávajú od územia, na ktoré prichádzajú je napríklad priateľnosť krajiny. Musí tu vládnuť pozitívne vnímanie investorov a podpora jeho aktivít, ako aj dobré vzťahy so zodpovednými orgánmi územnej samosprávy. Ďalším dôležitým kritériom je pohotové riešenie komplikácií, ktoré môžu nastať pri zahraničných investíciách. A v neposlednom rade aktívna pomoc odborníkov v oblasti práv a povinností, je dôležitým bodom v etablovaní investorov na danom území. Marketing municipalít sa preto musí snažiť na jednej strane vyhovieť požiadavkám investorov a na strane druhej pocíti výhody, ktoré z týchto vzťahov vyplývajú.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> OLŠAVSKÝ, František. 2019. *Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru*. [online].

[cit. 2023-01-12]. Dostupné na internete: Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru | Marketing Science & Inspirations (msijournal.com)

<sup>23</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 88-89. ISBN 978-80-225-5032-1.

<sup>24</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 90-91. ISBN 978-80-225-5032-1.

### 1.2.3 Turisti a návštevníci

Štvrtou, poslednou a veľmi dôležitou cieľovou skupinou územnej samosprávy sú turisti a návštevníci. Medzi týmito dvomi skupinami je značný rozdiel, čo sa týka účelu návštevy lokality. Návštevníkov je možné rozdeliť na dve skupiny a to návštevníkov, ktorí cestujú kvôli podnikaniu a návštevníkov cestujúcich z iného dôvodu ako je podnikateľská činnosť. Do prvej skupiny zaraďujeme návštevníkov, ktorí majú na danom území obchodné stretnutie, alebo prišli za záujmom kúpy a predaja. Na druhej strane sú turisti, ktorých hlavným záujmom je prehliadka územnej samosprávy a jej prírodných alebo historických pamiatok, miest, obcí alebo cestujú za účelom rekreácie.<sup>25</sup>

Cestovatelia ako spájací článok územnej samosprávy so vzdialeným regiónom prinášajú územnej samospráve niekoľko výhod medzi, ktoré patrí:

- šírenie a propagáciu imidžu a povedomia o regióne,
- platenie vstupných poplatkov a daní mestu,
- spotreba lokálnych tovarov a služieb,
- zvyšovanie atraktivity územia.

Kvôli vyššie uvedeným bodom je cieľom marketingu územia zaujímavým spôsobom komunikovať atraktivnosť regiónu a tak podporiť miestny cestovný ruch.<sup>26</sup>

Niektorí autori sa vo svojich článkoch zmieňujú aj o tzv. demarketingu, kedy sa samospráva snaží obmedziť prílev turistov a návštevníkov na určité územie. Deje sa to kvôli nadmernému cestovnému ruchu v lokalitách, čo môže mať negatívny následok pre rezidentov a ich život v takýchto regiónoch. Známymi mestami s takýmito aktivitami sú napríklad Benátky a Praha.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing územia Oblasti, možnosti a perspektívy*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2004. s. 56. ISBN 80-225-1918-9.

<sup>26</sup> OLŠAVSKÝ, František. 2019. *Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru*. [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné na internete: Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru | Marketing Science & Inspirations (msijournal.com)

<sup>27</sup> OLŠAVSKÝ, František. 2019. *Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru*. [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné na internete: Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru | Marketing Science & Inspirations (msijournal.com)

## 1.3 Marketingový mix územia

Marketingový mix je neoddeliteľnou súčasťou marketingu. Jeho počiatky siahajú do 50. rokov 20. storočia odkedy sa neustále vyvíja. Marketingový mix pozostáva zo štyroch prvkov, takzvaných 4P. Jednotlivé prvky sú produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia.<sup>28</sup>

Marketingový mix územia a jeho zostavenie je nevyhnutné pre efektívne fungovanie marketingu územia.<sup>29</sup> Pomáha určitému územiu odlišiť sa od druhého za pomoci konkurenčných výhod, a tak dosahovať stanovené ciele. Aplikácia marketingového mixu vedie k zlepšeniu životnej úrovni rezidentov a napomáha k uspokojovaniu ich potrieb a želaní.<sup>30</sup> Preto ho využívajú aj marketingové oddelenia územných samospráv. Jeho základ tvorí klasický marketingový mix 4P, ktorý je obohatený o 3 ďalšie prvky. Marketingový mix samosprávy teda tvorí sedem prvkov, ktoré sú:

- produkt,
- cena,
- distribúcia,
- marketingová komunikácia,
- personál,
- procesy,
- fyzické prostredie.

### 1.3.1 Produkt

Produkt v kontexte marketingu miest a obcí predstavuje súbor činností, ktoré samospráva vykonáva pre potreby cieľových skupín nachádzajúcich sa na danom území, aby tak boli uspokojené ich potreby. Konkrétne môže ísť o prenájom bytových a nebytových priestorov, prípadne pozemkov, taktiež prenájom, využívanie a spotreba. Zo širšieho

---

<sup>28</sup> SABOLOVÁ, Anna a kol. *Marketing v praxi*. Bratislava : Levosphere. 2021. s. 93. ISBN 978-80-973929-0-1.

<sup>29</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing územia Oblasti, možnosti a perspektívy*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2004. s. 18. ISBN 80-225-1918-9.

<sup>30</sup> DARÁZS, Tamás – ŠALGOVIČOVÁ, Jarmila. Marketingový mix v regionálnom marketingu – rešerš základných východísk. In *Marketing: Quo Vadis Marketing. Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov*. Trnava: UCM Fakulta masmediálnej komunikácie, 2021. s. 54. ISBN 978-80-572-0196-0.

hľadiska môžeme aj mesto a obec považovať za istý druh produktu. Porozumením potrieb a prianí subjektov, môže samospráva prispôbiť ponuku mesta a obce tak, aby čo najviac vyhovovala cieľovým skupinám a ich požiadavkám.<sup>31</sup>

Produkt municipalít má svoju funkciu, charakteristiku a úroveň. Funkcia produktu je hlavným nástrojom na uspokojovanie potrieb obyvateľov, podnikateľov a investorov, turistov a návštevníkov. Na druhej strane charakteristika produktu hovorí o podstate a vlastnostiach produktu. Úrovne rozdeľujú produkt územnej samosprávy nasledovne:

- „základný úžitok, ktorý tvorí len jednoduché uspokojenie potreby,
- všeobecne použiteľný produkt ako hmotný prejav, ktorý dokáže uspokojiť potreby,
- očakávaný produkt, ktorý predstavuje to, čo sa bežne očakáva, pričom očakávanie cieľovej skupiny je potrebné zistiť prieskumom,
- rozšírený produkt, ktorý zahrnuje očakávaný produkt a niečo navyše, čím chceme zaujať, neponúkajú to konkurenti,
- potenciálny produkt, ktorý zahrňuje tie možnosti, o ktoré sa rozšíri produkt budúcnosti, ktoré doteraz nikto neponúka a ktoré zároveň predstavujú zdroje možnej konkurenčnej výhody.“<sup>32</sup>

Vyššie spomenuté úrovne produktu sa môžu líšiť podľa cieľovej skupiny a takisto aj podľa času. Potreby na trhu sa vplyvom času modifikujú a menia, výnimkou nie je ani modifikácia úrovni produktu, ktoré sa prispôbujú potrebám segmentov územnej samosprávy. Dôkladná analýza úrovni produktu je základom pri kreovaní produktovej stratégie samosprávy.<sup>33</sup>

Konkrétne produkty, ktoré obce a mestá ponúkajú svojim cieľovým skupinám sú napríklad: poskytovanie verejných služieb, sprostredkovanie mestských priestorov alebo udalosti usporadúvané miestnou samosprávou.

Zložky, tvoriace produkt regiónu netvorí len produkty, ale patria sem aj ponúkané služby, sú nimi napríklad:

---

<sup>31</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 50. ISBN 978-80-225-5032-1.

<sup>32</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 51. ISBN 978-80-225-5032-1.

<sup>33</sup> VAŇOVÁ, Anna. *Marketingové stratégie rozvoja územia*. 1. vyd. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2020. s. 30. ISBN 978-80-557-1783-8.

- pôda,
- nehnuteľnosti,
- prírodné objekty,
- bývanie,
- priemyselná a poľnohospodárska výroba,
- finančné služby,
- kultúra,
- preprava,
- školstvo,
- zdravotná starostlivosť,
- sociálne služby,
- cestovný ruch,
- informačné služby,
- bezpečnostné zložky,
- služby realitných kancelárií,
- ochrana ekosystému,
- tvorba predpisov v samospráve.

V kontexte produktu samosprávy, zohrávajú mestá alebo obce rolu sprostredkovateľa týchto statkov cieľovým skupinám. Cieľové skupiny majú rôzne požiadavky na produkt, ktoré je nutné dôkladne identifikovať, aby mohli byť uspokojené. Ako protihodnotu za atraktivitu tejto služby získava samospráva finančné prostriedky, ktoré tvoria určitú časť finančných zdrojov samosprávy. Územné samosprávy ponúkajú časť svojich produktov aj mimo územia svojej samosprávy, kvôli snahe zvyšovať príjmy, ktoré v konečnom dôsledku pozitívne ovplyvnia život a fungovanie cieľových skupín v samospráve.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 51. ISBN 978-80-225-5032-1.

### 1.3.2 Cena

Cena pomocou peňažných prostriedkov vyjadruje hodnotu produktov. Výška ceny závisí od kvality a predpokladov lokality. Podľa Hanulákovej,<sup>35</sup> úžitkovosť územia ovplyvňujú napríklad tieto faktory:

- lokalita územia,
- atraktivita lokality,
- imidž prostredia,
- infraštruktúra,
- prírodné prostredie,
- podmienky na život a kvalita života.

Ceny nehnuteľností, nájmu, služieb, tovarov, pracovnej sily a energií sú zložky, ktoré tvoria cenu v rámci marketingu územia. Rozlišujeme vnútorné a vonkajšie faktory, ktoré pôsobia na cenu. V tabuľke 1-2 môžeme vidieť konkrétne faktory.

*Tabuľka 1-2: Faktory ovplyvňujúce cenu územia*

<b>Interné faktory</b>	<b>Externé faktory</b>
konkurencia	konkurencia pozícia územia na trhu
vnútorný dopyt	externý dopyt
ciele stratégie	technika, technológie
ceny čiastkových produktov	legislatíva
náklady fixné, variabilné, celkové	ekonomika
nástroje marketingového mixu	verejná správa štát
charakter produktu	sprostredkovatelia

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa VAŇOVÁ, Anna – VITÁLIŠOVÁ, Katarína – BORSEKOVÁ, Kamila. *Marketing územia*. Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela – Belianum, 2017. s. 31. ISBN 978-80-557-1296-3.

Základným zdrojom finančných prostriedkov mesta je rozpočet. Príjmy a výdavky samosprávy sú základom obsahu rozpočtu. „Mestá a obce majú svoj rozpočet, personálnu

---

<sup>35</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing územia Oblasť, možnosti a perspektívy*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2004. s.30. ISBN 80-225-1918-9.

a finančnú nezávislosť, môžu podnikat', zapájať sa do medzinárodnej, cezhraničnej a vnútroštátnej spolupráce, vyberajú miestne dane a správne poplatky.“<sup>36</sup> Používanie statkov verejnej správy je určené na verejné účely, podnikanie a na úkony miestnej samosprávy. Bežné príjmy samosprávy sú tvorené napríklad z daní a poplatkov, ktoré sú povinné platiť subjekty nachádzajúce sa v územnej samospráve, ďalej sú to zisk z vlastníctva majetku, príjmy odvodené od vykonávaných činností mesta, sankcie a pokuty. Príjem tvorí taktiež podiel zo štátnych daní, rôzne dotácie aj v rámci fondov Európskej únie.<sup>37</sup>

### 1.3.3 Distribúcia

Distribúcia zohráva strategickú úlohu v marketingu územia. Dostupnosť je kľúčová v podmienkach rozvoja, územie s nedostatočne vyvinutou infraštruktúrou má menšiu príležitosť na rozvoj. Podľa Vaňovej<sup>38</sup>, pojem dostupnosť vyjadruje:

- geografickú polohu – pomerne stály ukazovateľ, ktorého kvalita je z časového hľadiska ovplyvniteľná,
- charakter a podmienky vstupu na územie – vyjadrujú prístup na územie zo susedných regiónov a krajín,
- rozvinutosť infraštruktúry – pojednáva o kvalite cestnej, železničnej, lodnej, leteckej a potrubnej prepravy,
- činnosti zavedené na šírenie povedomia o produkte územia – organizácia predaja produktov.

Poloha územnej samosprávy napomáha pri určení spojitosti a väzieb medzi rôznymi regiónmi. Geografická poloha je nemenná, vzhľadom na jej geografickú šírku a dĺžku, v literatúre je označovaná ako absolútna poloha. Na druhej strane poznáme relatívnu polohu, ktorá charakterizuje rozlohu územnej jednotky. Rozloha sa s pribúdajúcim počtom obyvateľov môže meniť, napomáha tomu aj budovanie infraštruktúry. Dopravná situácia v okolí samospráv dokáže priamo ovplyvniť kvalitu života, taktiež dopravná infraštruktúra

---

<sup>36</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 51. ISBN 978-80-225-5032-1.

<sup>37</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 51. ISBN 978-80-225-5032-1.

<sup>38</sup> VAŇOVÁ, Anna. *Marketingové stratégie rozvoja územia*. 1. vyd. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2020. s. 41-42. ISBN 978-80-557-1783-8.

pôsobí na ekonomickú úroveň lokality. Pre dopravu je veľmi dôležité orientačné značenie. Ovplyvňuje plynulosť dopravy a orientácie na cestách.<sup>39</sup>

Hlavným cieľom samosprávy je zabezpečiť dostupnosť produktov a služieb pre zainteresované strany v správnom čase a mieste.<sup>40</sup> Územná samospráva si môže zvoliť priamu alebo nepriamu distribúciu svojich tovarov a služieb. Distribučný kanál v podobe priamej distribúcie znamená organizovanie procesu distribúcie priamo samosprávou. Zatiaľ čo nepriama distribúcia vyžaduje zapojenie tretej strany, ktorá bude vykonávať potrebné procesy.<sup>41</sup>

### 1.3.4 Marketingová komunikácia

Ďalším nástrojom marketingového mixu je marketingová komunikácia. Územné samosprávy by na ňu mali kladť veľký dôraz, pretože patrí medzi najpoužívanejší a najefektívnejší prvok, ako rezidentom a ostatným subjektom na danom území sprostredkovať dostupné informácie.<sup>42</sup> V súčasnosti, dobe moderných technológií a digitalizácie, je účinná marketingová komunikácia základom úspechu na trhu a pri budovaní konkurencieschopnosti.<sup>43</sup>

Základ marketingu v územnej samospráve tvorí vzťah - samospráva a zákazník, tento vzťah je založený na vzájomnej komunikácii. Samospráva prostredníctvom marketingovej komunikácie a jej nástrojov zisťuje aké potreby a želania majú rezidenti, čo je základným krokom k úspechu pri tvorbe marketingovej komunikácie. Marketingové oddelenie samosprávy vychádza z klasického komunikačného mixu, ktorý berie do úvahy špecifické vlastnosti tohto trhu, územia ako celku a jeho cieľových skupín. Okrem klasickej marketingovej komunikácie je v dnešnej dobe kladený veľký dôraz aj na využívanie on-line prostredia. Kvôli efektívnosti by mali územné samosprávy využívať modifikované formy

---

<sup>39</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 51. ISBN 978-80-225-5032-1.

<sup>40</sup> TAMTIEŽ, s. 51.

<sup>41</sup> DARÁZS, Tamás – ŠALGOVIČOVÁ, Jarmila. Marketingový mix v regionálnom marketingu – rešerš základných východísk. In *Marketing: Quo Vadis Marketing. Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov*. Trnava: UCM Fakulta masmediálnej komunikácie, 2021. s. 54. ISBN 978-80-572-0196-0.

<sup>42</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 51. ISBN 978-80-225-5032-1.

<sup>43</sup> VAŇOVÁ, Anna. *Marketingové stratégie rozvoja územia*. 1. vyd. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2020. s. 49. ISBN 978-80-557-1783-8.

oboch spôsobov komunikácie, aby tak oslovili rôzne vekové kategórie cieľových skupín a ich dopad na subjekty bol čo najväčší.<sup>44</sup>

Vzhľadom na rôznorodosť regiónov nie je možné určiť všeobecné princípy a postupy pri tvorbe marketingovej komunikácie, ktorých používanie by bolo účinné pre všetky územia. Stretávame sa len s určitými princípmi, ktoré keď samospráva využíva, môže dosiahnuť určitý stupeň efektivity.<sup>45</sup>

Úlohy, ktoré by mala marketingová komunikácia v rámci samosprávy spĺňať sú napríklad:

- prinášať informácie – informovať,
- objasňovať
- motivovať,
- prijímať informácie, názory a nápady,
- prinášať reakcie.

Z toho vyplýva, že marketingová komunikácia regiónu je založená na sprístupňovaní informácií rezidentom, avšak na druhej strane je potrebné aby informácie aj prijímala a vnímala reakcie od občanov. Výmena informácií teda plyní v dvoch smeroch, a to od územnej samosprávy k cieľovým skupinám, a naopak od cieľových skupín k územnej samospráve. Medzi prvky komunikačného mixu, ktoré využíva samospráva zaradíme napríklad:<sup>46</sup>

- public relations,
- propagácia,
- podpora predaja,
- osobná komunikácia,
- product placement,
- on-line komunikácia,
- word-of-mouth,
- priamy marketing, a iné.

---

<sup>44</sup> VAŇOVÁ, Anna. *Marketingové stratégie rozvoja územia*. 1. vyd. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2020. s. 49-50. ISBN 978-80-557-1783-8.

<sup>45</sup> MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava – MATLOVIČ, René. 2009. Analýza obyvateľmi preferovaných komunikačných kanálov vo vzťahu k územnej samospráve (príklad mesta Prešov). In *Acta oeconomica*, No. 26. Úloha územných samospráv v regionálnom rozvoji. Banská Bystrica: UMB EF, s. 2. ISBN 978-80-8083-916-1.

<sup>46</sup> VAŇOVÁ, Anna. *Marketingové stratégie rozvoja územia*. 1. vyd. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2020. s. 51. ISBN 978-80-557-1783-8.

Územná samospráva má na výber mnoho komunikačných kanálov, ktoré môže využiť na sprostredkovanie informácií cieľovým skupinám. Internet je v súčasnosti veľmi obľúbeným nástrojom, ktorý má veľký dopad na verejnosť. Ďalšími nástrojmi sú napríklad rozhlas a televízia, tlač, informačné tabule, miestny rozhlas, informačné stredisko územnej samosprávy, e-mail, sociálne siete. Územná samospráva má možnosť vytvoriť čo najefektívnejšiu marketingovú komunikáciu kombináciou prvkov komunikačného mixu pomocou komunikačných kanálov, a tak osloviť svojich zákazníkov.<sup>47</sup>

### 1.3.5 Personál

Personál tvorí ďalšiu časť marketingového mixu územnej samosprávy. Ľudský faktor zohráva dôležitú úlohu, keďže sprostredkúva verejné služby občanom.<sup>48</sup> Horváthová vo svojej publikácii taktiež potvrdzuje dôležitosť personálu a občanov, ktorých by územná samospráva mala zapájať do procesov pri riešení verejných vecí.<sup>49</sup>

Osobitou skupinou zamestnancov, ktorí taktiež patria medzi personál sú zamestnanci územnej samosprávy, ktorí sprostredkujú poskytovanie verejných služieb rezidentom, a tak prichádzajú do priameho kontaktu so subjektmi, ktoré sa nachádzajú v danej lokalite.

### 1.3.6 Procesy

Činnosti predstavujú spôsob, akým sú verejné služby poskytované občanom a ostatným cieľovým skupinám. Územné samosprávy sa snažia neustále zefektívňovať a modernizovať procesy, ktoré sú potrebné pre celkové fungovanie samosprávy. Moderné, rýchle a efektívne procesy môžu prispieť ku konkurenčnej výhode regiónu a zákazníckej spokojnosti.<sup>50</sup>

Prvým krokom pri určovaní procesov je poznanie potrieb, želaní a očakávaní cieľových skupín, druhým krokom je následný výber vhodných procesov. Ďalej nasleduje

---

<sup>47</sup> VAŇOVÁ, Anna. *Marketingové stratégie rozvoja územia*. 1. vyd. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2020. s. 59-60. ISBN 978-80-557-1783-8.

<sup>48</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 51. ISBN 978-80-225-5032-1.

<sup>49</sup> HORVÁTHOVÁ, Miriam. 2012. *Marketing miest a obcí – vybrané problémy*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, s. 98. ISBN 80-225-2045-4.

<sup>50</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 51. ISBN 978-80-225-5032-1.

určenie nevyhnutých krokov a dôležitých prvkov pri tvorení konceptu služby. Záverečným krokom je realizácia a kontrola.<sup>51</sup>

Úlohami, ktoré má zabezpečovať obecný alebo miestny úrad sú napríklad zabezpečovanie agendy v písomnej forme, poskytovanie odborných dokumentov napríklad pre potreby obecných zastupiteľstiev alebo zhotovovanie písomných vyjadrení starostu alebo primátora.<sup>52</sup>

### 1.3.7 Fyzické prostredie

Fyzické alebo aj tzv. materiálne prostredie je posledným prvkom marketingového mixu územia. Tvoria ho hmotné zložky, ako napríklad stavby, prírodné prostredie, infraštruktúra alebo územné usporiadanie. K priaznivému dojmu z hmotného prostredia prispievajú doplnujúce prvky ako je zeleň, stav infraštruktúry a rôzne doplnky na skrášlenie prostredia. Hmotné prostredie prispieva k celkovému výzoru a imidžu mesta alebo obce.<sup>53</sup>

Inými slovami fyzické prostredie predstavuje všetky prvky obklopujúce mesto. Rozdeľuje sa na vonkajšie a vnútorné prostredie.

Vonkajšie prostredie tvoria:

- stavby a ich fasáda,
- celkový dizajn a vzhľad,
- zastavaná a prírodná plocha,
- plochy určené na parkovanie.

Vnútorné prostredie tvoria:

- interiér mestských úradov,
- zariadenie vnútorných priestorov – miestností, kancelárií a informačných miestností.

---

<sup>51</sup> JANEČKOVÁ, Lidmila – VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha : GRADA Publishing, s. 132. ISBN 80-7169-995-0.

<sup>52</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 51. ISBN 978-80-225-5032-1.

<sup>53</sup> HARASIMOVÁ, Soňa. 2009. *Marketing ve veřejné správě: [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]*. Opava: Optys, s. 73. ISBN 978-80-8581-974-8.

Fyzické prostredie svojou kreativitou a jedinečnosťou môže územnej samospráve zabezpečiť konkurenčnú výhodu, napríklad aj ochranou historických alebo prírodných pamiatok.<sup>54</sup>

Na riadenie fyzického prostredia územná samospráva využíva územný plán, konkrétne sa na túto oblasť zameriava stavebný úrad.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. s. 51. ISBN 978-80-225-5032-1.

<sup>55</sup> TAMTIEŽ, s. 51.

## 2 CIEĽ PRÁCE

Primárnym cieľom diplomovej práce je identifikovať marketingové aktivity, ktoré využívajú subjekty regionálneho rozvoja na zviditeľnenie regiónov Tekov a Hont a určiť či sú tieto aktivity dostatočné na prilákanie cieľových skupín, zefektívnenie činností a celkového fungovania marketingu regiónov.

Sekundárnymi cieľmi diplomovej práce sú:

- Všeobecne charakterizovať marketing územia, regionálny marketing, marketing municipalít a marketing miest a obcí. Ďalej charakterizovať a vymenovať cieľové skupiny regionálneho marketingu a marketingový mix územia.
- Definovať regióny Tekov a Hont na základe ich historického vzniku, geografickej polohy a potenciálu, ktorým disponujú. A tak upriamiť pozornosť na jedinečnosť regiónov. Navyše vypracovať SWOT analýzu pre región Tekov v rámci interných a externých faktorov, ktoré ovplyvňujú región či už pozitívne alebo negatívne.
- Analyzovať agentúry regionálneho rozvoja v rámci daných regiónov, definovať ich marketingové aktivity a určiť či sú tieto aktivity postačujúce a efektívne. Nakoniec stanoviť odporúčania a návrhy, ktoré zabezpečia efektívnejšie fungovanie marketingu v rámci regiónov Tekov a Hont.

Funkciou čiastkových cieľov je prispieť k úspešnému naplneniu hlavného cieľa diplomovej práce.

## 3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

### 3.1 Charakteristika regiónov Tekov a Hont

Hlavným objektom záujmu diplomovej práce je okolie mesta Levice a samotné mesto Levice, ktoré sa nachádza v regióne Tekov. Avšak územie okresu Levice zasahuje aj do regiónu Hont, preto charakterizujeme obidva regióny. Svojou rozlohou patria regióny Tekov a Hont medzi priemerné v porovnaní s ostatnými regiónmi. Rozloha regiónov je pomerne rovnaká. Vzhľadom na počet obyvateľov je početnejší región Tekov v porovnaní s Hontom približne štvornásobne.<sup>56</sup>

#### 3.1.1 Región Tekov

Región Tekov sa rozprestiera na západnom, ale i strednom Slovensku. Tvoria ho tri samosprávne kraje, ktorými sú Nitriansky kraj, Banskobystrický a časť Trenčianskeho kraju. Susednými regiónmi sú Turiec, Horehronie, Podpoľanie, Hont, Podunajský región, Dolná Nitra a posledným susedným regiónom je Horná Nitra. Povrch tohto regiónu je rozmanitý, nachádzajú sa tu nížiny a polia, ktoré dotvárajú kopce pohoria Štiavnické vrchy vo vyššej nadmorskej výške.<sup>57</sup>

Región Tekov má bohatú históriu, v minulosti patril medzi uhorské župy, ba dokonca určité oblasti tvorili Tekov už v 11. storočí. Dodnes sa na území regiónu zachovali zvyky a tradície našich predkov.

Najvýznamnejšie sídla regiónu Tekov sú bezpochyby najväčšie mestá regiónu, ktorými sú Levice, Zlaté Moravce, Žiar nad Hranom, Nová Baňa a napríklad aj Žarnovica.<sup>58</sup> Tieto mestá dotvárajú charakter Tekovského regiónu a poskytujú zázemie pre miestnych obyvateľov a subjekty, ktoré na danom území pôsobia.

Na území Tekovského regiónu pôsobia aj významné podnikateľské subjekty. V meste Levice, ktoré je považované za centrum spomínaného regiónu je situovaná

---

<sup>56</sup> SLOVENSKOVKOCKE.SK. 2021. *Zoznam regiónov podľa počtu obyvateľov*. [online]. [cit. 2024-02-19]. Dostupné na internete: <https://slovenskovkocke.sk/regiony-cestovneho-ruchu/zoznam-regionov-podla-poctu-obyvateľov>

<sup>57</sup> SLOVAKREGION.SK, Celoslovenský informačný portál. 2016. *Región Tekov*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://slovakregion.sk/region-tekov>

<sup>58</sup> NAIKRAJŠÍKRAJ.SK. 2013. *Tekov*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://www.najkrajšikraj.sk/tekov/>

významná slovenská mliekarenská spoločnosť LEVICKÉ MLIEKÁRNE, a. s.. Výrobky mliekarne sú distribuované po celom Slovensku a tak prispievajú k zviditeľneniu regiónu Tekov a jeho kvalitných surovín a výrobkov. Navyše poskytujú pracovné podmienky pre občanov a prispievajú k podpore miestnych chovateľov dobytka.<sup>59</sup> Ďalšie spoločnosti, ktoré pôsobia v Levickom okrese sú napríklad ANDRITZ Kufferath s.r.o., Cloetta Slovakia s.r.o. alebo HAMMERBACHER SK, a.s., ktoré fungujú vďaka zahraničným investorom. V regióne Tekov, konkrétne v meste Nová Baňa sa nachádza ďalšia spoločnosť s názvom Cortizo Slovakia, a.s., ktorá dodáva a vyrába PVC a hliníkové systémy.<sup>60</sup> Región je známy aj vďaka pestovaniu viniča a následnej výroby kvalitného vína. Obce ako napríklad Čajkov, Starý Tekov usporadúvajú vínne cesty na podporu miestnych producentov vína. Na území regiónu sa nachádzajú najvyššie položené vinohrady na Slovensko v obci Pukanec, ktoré lákajú návštevníkov z rôznych kútov Slovenska.<sup>61</sup>

Región Tekov je bohatý na zážitky. Turisti, návštevníci, ale aj obyvatelia si prídu na svoje aj v oblasti turistického ruchu. Región ukrýva mnoho historických pamiatok či relaxačných zariadení. Milovníci histórie si na svoje prídu vďaka Levickému hradu, židovskej synagóge, Šášovskému hradu či historickému kláštoru v Hronskom Beňadiku.<sup>62</sup> Okrem historických pamiatok sa v regióne nachádzajú aj turistické miesta v prírode, ako sú napríklad Náučný chodník Zvonička, vrch Priesil alebo Szabóova skala.<sup>63</sup> Ďalšími atrakciami sú termálne pramene a miesta na rekreáciu. Jedným z nich je termálne kúpalisko Podhájska alebo kúpalisko Santovka Wellness, ktoré svojim návštevníkom poskytujú liečivé pramene s blahodarnými účinkami. Pre milovníkov adrenalínu Tekovský región ponúka napríklad splav rieky Hron.<sup>64</sup>

---

<sup>59</sup> LEVMILK.SK. 2023. *Náš príbeh*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://levmilk.sk/onas/>

<sup>60</sup> CORTIZO.SK. 2023. *O CORTIZO*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: [https://www.cortizo.com/en/paginas/sobre\\_cortizo](https://www.cortizo.com/en/paginas/sobre_cortizo)

<sup>61</sup> REGIONTEKOV.SK. 2024. *Región vína*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://regiontekov.info/category/region-vino>

<sup>62</sup> PLNIELANU.SK. 2021. *Spoznajte Hont a Tekov, v slovenských regiónoch zažijete čarovné výlety: Uličky plné atmosféry aj priezračné jazerá*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://plnielanu.zoznam.sk/hont-a-tekov-tipy-na-vylety/>

<sup>63</sup> KAMNAVYLET.SK. 2024. *Turistika na Tekove*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://www.kamnavylet.sk/sk/turistika/tekov>

<sup>64</sup> REGIONTEKOV.SK. 2024. *Aktivity regiónu*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://regiontekov.info/atraktivity>

### 3.1.2 Región Hont

Druhým regiónom je Hont, je to región stredného Slovenska, ktorý sa rozprestiera na Krupinskej planine, Ipeľskej kotline a Štiavnických vrchoch. Vodstvo regiónu je rozmanité, nachádzajú sa tu napríklad rieky ako Hron, Ipeľ alebo rieka Krtíš. Južná časť Hontu siaha až k územiu Podunajskej nížiny a jej úrodným poliám.<sup>65</sup> Na území regiónu sa nachádzajú dva samosprávne kraje, ktorými sú Banskobystrický a Nitriansky samosprávny kraj. Hont susedí s tromi slovenskými regiónmi, ktorými sú Tekov, Podpoľanie a Novohrad, zatiaľ čo z južnej strany susedí s Maďarskom a jeho dvomi regiónmi Ostrihom a Pest-Pilis-Solt-Kiskun<sup>66</sup>

V minulosti sa Hont nachádzal na území Hontianskej župy. Svoj typický tvar má od 12. storočia, ktorý sa zachoval až do dnes. Vďaka úrodnej pôde a dobrým prírodným podmienkam patrí medzi prvé osídlené oblasti Slovenska. Okrem poľnohospodárstva sa v minulosti región Hont preslávil aj ťažbou drahých kovov. Najvýznamnejšími banskými mestami, ktorým bol udelený štatút slobodných kráľovských miest boli Banská Štiavnica a Kremnica. Tieto mestá si dodnes zachovali svoj historický charakter a lákajú návštevníkov z celého Slovenska ale aj zahraničia.<sup>67</sup>

Región Hont sa skladá z deviatich okresov. Najvýznamnejšie mestá nachádzajúce sa na území regiónu Hont sú Banská Štiavnica, Krupina, Dudince a Šahy.<sup>68</sup> Celkovo sa na území nachádza približne 137 miest a obcí. Územie je charakteristické väčším počtom obcí ako miest.<sup>69</sup>

Z ekonomického pohľadu na území regiónu pôsobia rôzne podnikateľské subjekty. Jednou zo spoločností je napríklad HONT-TECH, s. r. o. Sídlo spoločnosti sa nachádza v meste Krupina, hlavným predmetom podnikania firmy je predaj a servis techniky potrebnej pre poľnohospodárstvo alebo lesnej a komunálnej techniky.<sup>70</sup> Ďalšou spoločnosťou je ELBA a. s. zaoberajúca sa bránovými systémami. Spoločnosť sídli v meste

---

<sup>65</sup> DUDINCE.SK. 2021. *Region Hont*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://www.dudince.sk/region-hont>

<sup>66</sup> HONTDEJINY.SK. 2023. *O Honte*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://hontdejiny.sk/o-honte/>

<sup>67</sup> DUDINCE.SK. 2021. *Region Hont, Vývoj osídlenia*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://www.dudince.sk/region-hont>

<sup>68</sup> REGIONHONT.SK. 2024. *Podmanivý región na juhu stredného Slovenska*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://www.regionhont.sk/>

<sup>69</sup> HONTDEJINY.SK. 2023. *O Honte*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://hontdejiny.sk/o-honte/>

<sup>70</sup> HONT-TECH.SK. 2018. *Kto sme a čo ponúkame*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://hont-tech.sk/>

Kremnica.<sup>71</sup> Na území regiónu sa okrem priemyselných spoločností nachádzajú aj farmy a rodinné salaše.

Z pohľadu cestovného ruchu je región Hont veľmi zaujímavý a jedinečný vďaka jedinečnej prírode, historickým mestám a pamiatkam. Unikátom oblasti je bývalé kráľovské mesto Banská Štiavnica. V minulosti sa tu ťažili drahé kovy, z ktorých najvýznamnejšie boli náleziská zlata a striebra. Na pamiatku baníctva sa v Banskej Štiavnici nachádzajú múzeá, ktoré lákajú návštevníkov svojimi exponátmi. Unikátom je Banské múzeum v prírode, ktoré návštevníkom ponúka prehliadku starej bane, kde sa ťažili drahé kovy. Okrem historických pamiatok a múzeí sa v Banskej Štiavnici nachádzajú krásne úzke uličky a romantické kaviarne.<sup>72</sup> Ďalšími zaujímavými pamiatkami sú napríklad Vartovka v Krupine, Bzovský hrad a Čabradský hrad. Región zaujme aj nadšencov turistiky svojou rozmanitou prírodou a náučnými chodníkmi. Za zmienku stojí Tesárska roklina, ktorá je ľahšou turistickou trasou vhodnou pre rodiny s deťmi. Prírodná pamiatka zobrazuje sedimentáciu hornín a eróznú schopnosť vody. V Honte nechýbajú ani rekreačné zariadenia. Kúpele v Dudinciach sú významným a obľúbeným relaxačným centrom, ktoré disponuje termálnymi minerálnymi prameňmi. Každý rok navštívi Dudince viac ako 16 000 ľudí.<sup>73</sup>

Obrázok 3-1: Mapa regiónov Slovenska



Zdroj: TRIPSMAPS.COM. 2019. *Map of Slovakia* [online]. Dostupné na internete: <http://tripsmaps.com/map-of-slovakia-where-is-slovakia-slovakia-map-english-slovakia-maps-for-tourist.html>

<sup>71</sup> ELBA.SK. 2017. *O spoločnosti*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://www.elba.sk/>

<sup>72</sup> BANSKASTIAVNICA.SK. 2024. *Mesto*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://www.banskastiavnica.sk/mesto/>

<sup>73</sup> REGIONHONT.SK. 2024. *Podmanivý región na juhu stredného Slovenska*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://www.regionhont.sk/>

## 3.2 Analýza subjektov regionálneho rozvoja

Inštitucionálne existuje niekoľko združení a agentúr, ktorých poslaním je zabezpečiť rozvoj regiónov. Agentúry regionálneho rozvoja sú neziskové organizácie, zodpovedajúce za rozvoj regiónu či už ide o ekonomický alebo sociálny rozvoj. Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja SR poskytuje agentúram zdroje potrebné na fungovanie a podporu regionálneho rozvoja. Činnosti agentúr sa väčšinou orientujú na nasledovné činnosti:

- rozvoj regiónov,
- aktivity potrebné na zaujatie a prilákanie lokálnych a zahraničných investorov,
- budovanie partnerských vzťahov s ostatnými organizáciami a vzťahov s verejnosťou,
- rast informovanosti,
- produkcia informačných systémov,
- tvorba programov a projektov pre zavádzanie regionálneho rozvoja, atď.<sup>74</sup>

V tejto podkapitole charakterizujeme inštitúcie, ktoré pôsobia na území regiónov Tekov a Hont.

### 3.2.1 Agentúry regionálneho rozvoja regiónu Tekov

Tekovský región disponuje niekoľkými agentúrami, ktorých cieľom je rozvoj daného regiónu. Najvýznamnejším centrom Tekovského regiónu je mesto Levice, preto ako prvé uvedieme agentúry pôsobiace v meste Levice a následne ostatné agentúry regiónu Tekov a Hont. Agentúry regionálneho rozvoja pôsobiace na území spomínaných regiónov sú:

- Levicko,
- RRA Levice,
- Levická informačná agentúra,
- OZ Tekov-Hont,
- OOCR Tekov.

---

<sup>74</sup> MPSR. *Správa o integrovanej sieti regionálnych rozvojových agentúr a o vzťahu Ministerstva výstavby a regionálneho rozvoja SR k týmto agentúram*. [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné na internete: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.mpsr.sk%2Fsk%2F%2Fmvrfile%2F001414.doc&wdOrigin=BROWSELINK>

## *Levicko*

Prvým subjektom regionálneho rozvoja je agentúra Levicko so sídlom v meste Levice. Nezisková spoločnosť bola založená v minulom roku, konkrétne 24. októbra 2023 a svoje služby začala poskytovať 17. januára 2024. Poslaním agentúry je poskytovanie služieb zameraných na pomoc samosprávnym orgánom, ale aj podnikateľským subjektom a mimovládny organizáciám prevažne v projektových činnostiach. Agentúra bezplatne poskytuje potrebné informácie mestu Levice a obciam nachádzajúcich sa v regióne a tak pomáha ich rozvíjaniu a napredovaniu.<sup>75</sup> Ďalšou činnosťou je tvorba Programu hospodárskeho a sociálneho rozvoja pre jednotlivých mestá a obce. Agentúra regionálneho rozvoja Levicko disponuje webovou stránkou, ktorou je rra-levicko.sk. Ďalej agentúra používa aj profil na sociálnej sieti Facebook, kde poskytuje informácie svojim cieľovým subjektom. Hlavnými zakladateľmi agentúry sú Nitriansky samosprávny kraj, mesto Levice, OC Tekov-Hont a ďalšie regionálne združenia, ktoré spolu kooperujú.<sup>76</sup>

Marketingové aktivity, ktoré agentúra vykonáva sú obmedzené vzhľadom na jej krátku existenciu. Rozvojová agentúra uverejňuje obsah svojej činnosti a komunikuje s cieľovými skupinami prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Ďalej medzi jej marketingové činnosti patrí komunikácia prostredníctvom webovej stránky a priama komunikácia prostredníctvom e-mailu.

Pod názvom Levicko v Tekove vystupujú aj regionálne noviny, ktoré sú najviac čítanými novinami regionálneho charakteru. Hlavným cieľom novín je inzercia z rôznych oblastí. Viac ako tridsaťtisíc domácnostiam v spomínanom regióne je doručované Levicko každý týždeň zadarmo. Distribúciu týždenníka uskutočňuje organizácia vždy v piatok, sobotu a v nedeľu. Okrem tlačenej formy regionálnych novín je na stránke spoločnosti dostupná aj online forma v PDF súbore.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> LEVICEONLINE.SK. 2024. *Nové Asistenčné centrum v Leviciach má pomôcť samosprávam, podnikateľom a mimovládny organizáciám v projektovej činnosti*. [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné na internete: <https://www.leviceonline.sk/spravy/spolocnost/ostatne-zo-spolocnosti/7519-nove-asistencne-centrum-v-leviciach-ma-pomoc-samospravam-podnikatelom-a-mimovladnym-organizaciam-v-projektovej-cinnosti>

<sup>76</sup> RRA-LEVICKO.SK. 2023. *RRA Levicko*. [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné na internete: <http://rra-levicko.sk/>

<sup>77</sup> REGIONPRESS.SK. 2024. *NOVINY*. [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné na internete: <https://www.regionpress.sk/inzercia>

Obrázok 3-2: Regionálna rozvojová agentúra Levicko logo



Zdroj: LEVICEONLINE.SK. 2024. *Nové Asistenčné centrum v Leviciach má pomôcť samosprávam, podnikateľom a mimovládny organizáciám v projektovej činnosti.* [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné na internete: <https://www.leviceonline.sk/spravy/spolocnost/ostatne-zo-spolocnosti/7519-nove-asistencne-centrum-v-leviciach-ma-pomocť-samospravam-podnikatelom-a-mimovladnym-organizaciam-v-projektovvej-cinnosti>

#### *RRA Levice*

Druhou agentúrou v oblasti regionálneho rozvoja v Leviciach je RRA Levice. Subjekt vznikol 11.7. 2023 kedy návrh o založení schválili poslanci mestského úradu. Cieľom RRA Levice sú služby v oblasti poradenstva a poskytovanie informácií samosprávam. Agentúra samosprávam pomáha napríklad v otázkach o štrukturálnych fondoch z Európskej únie. Taktiež poskytuje pomoc v iných oblastiach ako je napríklad programovanie, komunikácia a informovanie alebo s realizáciou dokumentov na troch úrovniach, ktorými sú národná, regionálna a lokálna úroveň. Agentúra svojou činnosťou prepája samosprávy na verejnej a územnej úrovni aj s podnikateľskými subjektami.<sup>78</sup> Negatívnou stránkou agentúry RRA Levice je absencia webovej stránky a profilov na sociálnych sieťach, taktiež chýbajú dostupné informácie o vykonávaní marketingových aktivít.

#### *Levická informačná agentúra*

Ďalším subjektom, ktorý poskytuje informácie obyvateľom a návštevníkom je Levická informačná agentúra, ktorá je súčasťou Asociácie informačných centier na

<sup>78</sup> TERAZ.SK. 2023. *V levickom regióne vznikne nová Regionálna rozvojová agentúra Levice.* [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné na internete: <https://www.teraz.sk/regiony/v-levickom-regione-vznikne-nova-region/727395-clanok.html>

Slovensku. Primárnou činnosťou je práve poskytovanie relevantných informácií občanom napríklad o kultúrnych podujatiach v meste, o turistických lokalitách, ubytovacích a rekreačných zariadeniach, o voľnočasových aktivitách, ale aj o podnikateľských subjektoch i o inštitúciách nachádzajúcich sa v meste Levice a jeho blízkom okolí. Levická informačná agentúra slúži aj ako turisticko-informačné centrum, ktoré má skratku TIC. Svojim zákazníkom okrem informácií ponúka mapy a brožúry pre turistov zadarmo. Svoju činnosť agentúra vykonáva v informačnej kancelárii, ktorá sa nachádza v meste Levice. Niektoré aktivity dokáže vykonávať aj prostredníctvom e-mailu, konkrétne je to poskytovanie informácií a predaj vstupeniek cez webovú stránku PREDAJ.SK. Ďalšími činnosťami agentúry sú už spomínaný predaj vstupeniek na rôzne podujatia usporadúvané mestom a taktiež predaj lístkov do kina Junior. Sekundárnou alebo doplnkovou činnosťou agentúry je možnosť kopírovania, tlačenia a skenovania dokumentov a navyše aj využívanie internetového pripojenia.<sup>79</sup>

Informácie agentúra sprístupňuje na svojej webovej stránke, na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Informačná kancelária navyše kooperuje s rádiom Regina v oblasti nahrávania informačných rozhovorov a so Slovenským rozhlasom. Taktiež spolupracuje s OOCR Tekov a s miestnymi obcami, aby mohli vzájomne propagovať pripravované podujatia.<sup>80</sup>

Medzi marketingové aktivity Levickej informačnej agentúry patria nasledovné:

- tvorba obsahu na sociálne siete Facebook a Instagram,
- propagácia kultúry, gastronómie, turistických atrakcií, historických pamiatok a podujatí,
- tvorba reklamného materiálu, ktorý zahŕňa propagačné plagáty, letáky, turistické mapy,
- priama komunikácia prostredníctvom e-mailu,
- podpora public relations.

#### *OZ Tekov-Hont*

Ďalším združením, ktoré pôsobí v regióne Tekov je OZ Tekov-Hont, tvorí ho spojenie samospráv, podnikateľských subjektov, nepodnikateľov a lokálnych obyvateľov.

---

<sup>79</sup> LIALEVICE.SK. 2024. *Služby*. [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné na internete: <https://www.lialevice.sk/>

<sup>80</sup> OBICKÁ, Zuzana. 2020. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu mesta Levice na roky 2021-2026*. [online]. Mestský úrad v Leviciach. s. 39. Dostupné na internete: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.levice.sk/download\\_file\\_f.php?id=1421214](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.levice.sk/download_file_f.php?id=1421214)

Začiatok činnosti združenia sa datuje na rok 2012, kedy sa spojilo šesťnásť obcí a vytvorilo OZ Tekov-Hont. Sídлом občianskeho združenia je obec Santovka. Toto združenie vytvára spojenie a spoluprácu medzi dvoma regiónmi: Tekova a Hontu, presnejšie v severovýchodnej lokalite konkrétne v Levickom okrese. Aktuálne do združenia patrí 42 obcí a 45 subjektov verejného sektoru. Podporu rozvoja regiónu pomocou spolupráci a aktivít všetkých zainteresovaných subjektov združenie stanovilo za svoje poslanie. Zároveň cieľ, ktorý si OZ určilo napomáha plneniu poslania, pretože spája verejný a súkromný sektor, aby mohlo dôjsť k vzájomnej spolupráci. Okrem toho je cieľom aktivít združenia zvyšovanie kvality života miestnych obyvateľov alebo podpora marketingových aktivít. OZ Tekov-Hont usporadúva rôzne akcie a podujatia nie len pre svojich občanov, ale aj pre návštevníkov a turistov, ktorí zavítajú do lokality Tekova a Hontu. Cieľom podujatí je propagácia a zviditeľnenie regiónu, jeho miest a obcí a taktiež zviditeľnenie zvykov a tradícií. Tieto aktivity napomáhajú aj cestovnému ruchu, pretože propagujú historické a prírodné bohatstvo regiónov<sup>81</sup>

Na podporu naplnenia poslania a cieľov agentúry sa OZ Tekov-Hont rozhodlo zaviesť stratégiu CLLD, ktorá sa snaží komplexným pohľadom a analýzou oblasti prispieť k lepším životným a pracovným podmienkam, prilákať investorov a podnikateľov a zvýšiť cestovný ruch. Hlavnými prekážkami rozvoja v období založenia tohto dokumentu bola nedostatočná technická infraštruktúra, neuspokojivé demografické pomery, nedostatočný kapitál na rozvoj oblasti a takisto aj nízky záujem občanov v oblasti rozvoja lokality. Na druhej strane príležitosť pre rozvoj predstavuje napríklad priaznivá lokalita, rozvoj malého a stredného podnikania v rôznych oblastiach ako je vinohradníctvo, poľnohospodárstvo alebo turizmus.<sup>82</sup>

Lokalita, kde pôsobí OZ Tekov-Hont sa nazýva aj kraj Moruše čiernej pretože sa tu nachádza veľké množstvo tejto dreviny, ktorá je zdrojom rôznych vitamínov prospešných pre ľudský organizmus. Každoročne sa koná festival Moruše čiernej, kde pestovatelia predávajú výrobky z plodov tohto stromu a návštevníkom sprostredkujú informácie o liečivých vlastnostiach Moruše čiernej.<sup>83</sup> Ďalším podujatím je Gazdovský trh, ktorý sa

---

<sup>81</sup> TEKOV-HONT.SK. 2016. *O nás*. [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné na internete: <http://www.tekov-hont.sk/o-nas-0.html>

<sup>82</sup> OZ TEKOV-HONT. 2022. *Stratégia CLLD*. [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné na internete: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.tekov-hont.sk/download\\_file\\_f.php?id=1809661](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.tekov-hont.sk/download_file_f.php?id=1809661)

<sup>83</sup> MORUSACIERNA.SK. 2024. *Festival Moruše čiernej*. [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné na internete: <https://www.morusacierna.sk/>

koná každú sobotu v obci Bátovce, kde miestny poľnohospodári a pestovatelia predávajú lokálne výrobky.<sup>84</sup>

Podujatia pripravované združením lákajú miestnych obyvateľov, ale aj návštevníkov z rôznych kútov Slovenska a tak prispievajú k zviditeľneniu oblasti a podpore miestnych podnikateľov. Občania sa o nich môžu dozvedieť na webovej stránke združenia a taktiež na Facebookovom profile.

Medzi marketingové aktivity združenia patria nasledovné:

- propagácia podujatí, regionálnych výrobkov, gastronómie a vidieka,
- tvorba informačných a propagačných materiálov,
- online komunikácia,
- tvorba a distribúcia mesačníku s názvom „Byť vidiečanmi nás baví“,
- organizácia podujatí.

#### *OOCR Tekov*

Oblasťná organizácia cestovného ruchu Tekov je v poradí ďalšou agentúrou, ktorá pôsobí na území regiónu Tekova a združuje jeho mestá a obce. Organizácia vznikla na začiatku augusta v roku 2017. Hlavným cieľom OOCR je zveľaďovanie a rozvíjanie oblasti Tekova a zároveň podpora rastu cestovného ruchu tejto lokality<sup>85</sup> a schopnosť prezentovať región ako podmanivú značku Regiónu Tekov. Sídlo organizácie sa nachádza v meste Levice a združuje 53 členov. Činnosti organizácie sú napríklad tieto:<sup>86</sup>

- podpora činností v rámci cestovného ruchu jednotlivých členov organizácie,
- vykonávanie marketingových činností na podporu cestovného ruchu,
- realizácia projektov na podporu rozvoja oblasti Tekova,
- činnosti spojené s analýzou ponuky, dopytu a konkurencie v rámci trhu cestovného ruchu,
- realizácia plánu aktivít na celý rok,
- organizácia podujatí pre širokú verejnosť, obyvateľov, atď.

---

<sup>84</sup> BATOVCESK. 2024. *Gazdovský trh Bátovce*. [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné na internete: <https://www.batovce.sk/gazdovsky-trh-batovce.html>

<sup>85</sup> OBECRYBNIK.SK. 2024. *Oblasťná organizácia cestovného ruchu (OOCR) Tekov*. [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné na internete: <https://www.obecrybnik.sk/13535/oblastna-organizacia-cestovneho-ruchu-tekov>

<sup>86</sup> MINDOP.SK. 2024. *Register oblastných organizácií cestovného ruchu: OOCR Tekov*. [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné na internete: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/register-organizacii-cestovneho-ruchu/register-oblastnych-organizacii-cestovneho-ruchu>

Okrem webovej stránky organizácia disponuje sociálnymi sieťami Facebook a YouTube, kde zverejňuje zaujímavý obsah o regióne, a navyše disponuje aj Audio-sprievodcom, ktorý je prístupný v mobilnej aplikácii SmartGuide.

Na základe výročnej správy OOCR Tekov z roku 2022 bolo na marketingové aktivity a propagáciu pridelených 13 651 € z rozpočtu dotácie,<sup>87</sup> v porovnaní s rokom 2019 kedy bolo na marketing a propagáciu pridelených 17 560,335 €<sup>88</sup>. Medzi marketingové aktivity oblastnej organizácie patria napríklad:

- komunikácia a tvorba nového obsahu prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram,
- tvorba propagačných videí a reportáží na platforme YouTube,
- multimedialna forma reklamy regiónu prostredníctvom portálov leviceonline.sk a TVTEKOVHONT.SK,<sup>89</sup>
- tvorba a distribúcia propagačného materiálu – letáky, brožúry, turistické mapy, informačné tabule, billboardy, prezentačné materiály, propagačné fotografie,
- tvorba Magazínu Kraj slnka, ktorý je dostupný online aj v tlačenej forme,
- účasť na špecializovaných veľtrhoch, výstavách a prezentáciách,
- pravidelná aktualizácia a spravovanie webstránok,<sup>90</sup>
- tvorba marketingového výskumu na trhu cestovného ruchu.

Výročná správa OOCR Tekov 2022 udáva počet prenocovaní v ubytovacích zariadeniach v regióne za roky 2020, 2021 a rok 2022. V roku 2022 toto číslo predstavovalo hodnotu 115 964 prenocovaní. V roku 2021 to bolo 66 098 prenocovaní a v roku 2020 bola hodnota prenocovaní na úrovni 150 869. Prudký pokles prenocovaní v roku 2021 bol spôsobený pandemiou COVID-19.

---

<sup>87</sup> MAROSY, Denis. 2023. *Výročná správa OOCR Tekov 2022*. [online]. Dostupné na internete: <https://drive.google.com/file/d/1qdcjZgSOOnDcv5e8m7RDTRzrfOQ0xL8B/view>

<sup>88</sup> MAROSY, Denis. 2019. *Výročná správa OOCR Tekov 2019*. [online]. Dostupné na internete: [https://www.levice.sk/download\\_file\\_f.php?id=1343880](https://www.levice.sk/download_file_f.php?id=1343880)

<sup>89</sup> REFLEX24.SK. 2019. *Rozšírila sa Oblastná organizácia cestovného ruchu Tekov*. [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné na internete: <https://www.reflex24.sk/kraj/2019/12/27/rozsirila-sa-oblastna-organizacia-cestovneho-ruchu-tekov/?lang=sk>

<sup>90</sup> MAROSY, Denis. 2023. *Výročná správa OOCR Tekov 2022*. [online]. Dostupné na internete: <https://drive.google.com/file/d/1qdcjZgSOOnDcv5e8m7RDTRzrfOQ0xL8B/view>

Tabuľka 3-1: Údaje o počte prenocovaní v roku 2022 v regióne Tekov

Názov obce	Počet prenocovaní za kalendárny rok 2022	Sadzba miestnej dane za ubytovanie (v zmysle VZN obce)	Výška celkovej vybranej dane za ubytovanie v roku 2022 (podľa odovzdaného FIN 1-12)
Žemberove	1 053	0,50 EUR	526,50 EUR
Želiezovce	377	0,50 EUR	188,50 EUR
Levice mesto	35 150	0,70 EUR	23 667,10 EUR
Levice mestské časti	14 460	0,50 EUR	7 230,00 EUR
Podhájska	60 152	0,50 EUR	30 076,00 EUR
Kalná nad Hronom	1 709	0,33 EUR	564,00 EUR
Horný Pial	1 585	0,20 EUR	317,00 EUR
Santovka	799	0,66 EUR	527,34 EUR
Jur nad Hronom	679	0,33 EUR	224,07 EUR
<b>SPOLU</b>	<b>115 964</b>		<b>63 320,51 EUR</b>

Zdroj: MAROSY, Denis. 2023. *Výročná správa OOCR Tekov 2022*. [online]. Dostupné na internete: <https://drive.google.com/file/d/1qdcjZgSOOnDev5e8m7RDTRzrfOQ0xL8B/view>

Tabuľka 3-2: Porovnanie zdrojov informácií o agentúrach

ZDROJ INFORMÁCIÍ	Levicko	RRA Levice	Levická informačná agentúra	OZ Tekov-Hont	OOCR Tekov
Web	áno	nie	áno	áno	áno
Facebook	áno	nie	áno	áno	áno
Instagram	nie	nie	áno	nie	nie
YouTube	nie	nie	nie	nie	áno
Tlač	áno	nie	áno	áno	áno
Twitter	nie	nie	nie	nie	nie

Zdroj: Vlastné spracovanie.

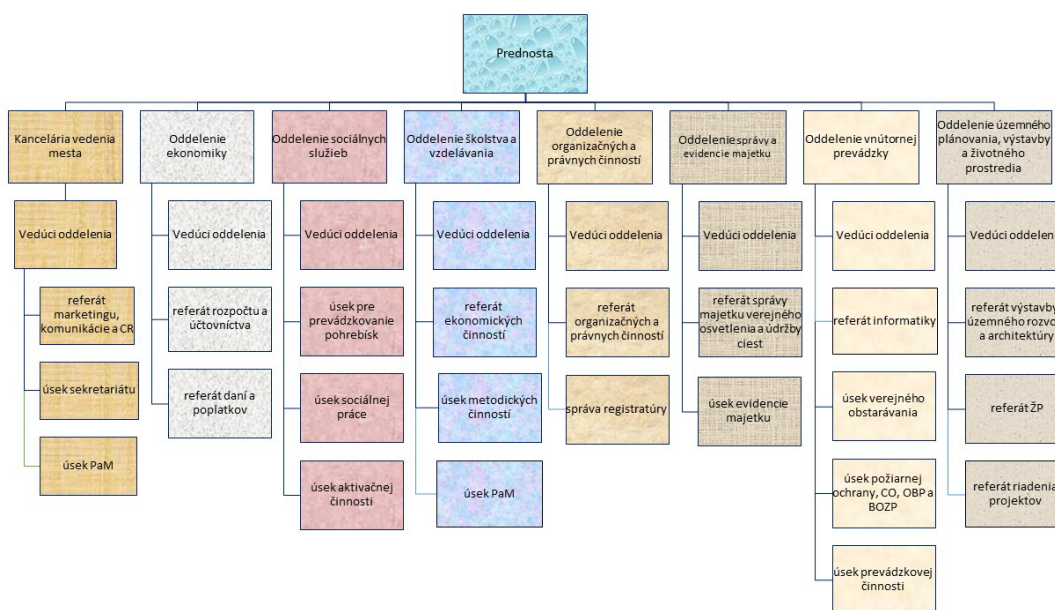
### 3.2.2 Mestský úrad Levice

Mestský úrad v Leviciach je samostatným orgánom, ktorý sa zaoberá marketingovými aktivitami v meste Levice. Presnejšie je to oddelenie referátu marketingu, komunikácie a cestovného ruchu, ktoré zastrešuje všetky činnosti súvisiace s marketingom a cestovným ruchom v meste. Činnosti, ktoré uvedené oddelenie vykonáva sú napríklad:<sup>91</sup>

<sup>91</sup> LEVICE.SK. 2023. *Organizačný poriadok Mestského úradu Levice*. [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné na internete: [https://www.levice.sk/?id\\_menu=3314](https://www.levice.sk/?id_menu=3314)

- tvorba propagačného a prezentačného materiálu mesta,
- organizácia spoluprác a návštev partnerských miest,
- zastrešenie projektu s názvom Zdravé mesto,
- realizácia športových a turistických činností,
- rozvíjanie možností pre rozmach športu a telesnej kultúry,
- koordinácia vzťahov s médiami a verejnosťou,
- obsahová správa web stránky mesta a správa Facebookového profilu mesta,
- organizácia a príprava scenárov tlačových konferencií, občianskych obradov a slávností,
- plnenie úloh súvisiacich s hlasovaniami, vyhlasovaním víťazov projektov a následná tvorba zmlúv a iné.

Obrázok 3-3: Organizačná štruktúra Mestského úradu v Leviciach



Zdroj: LEVICE.SK. 2023. *Organizačný poriadok Mestského úradu Levice*. [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné na internete: [https://www.levice.sk/?id\\_menu=3314](https://www.levice.sk/?id_menu=3314)

Cestovný ruch v meste je dôležitou súčasťou úloh marketingového referátu mesta Levice, preto bol vytvorený dokument Stratégie CR mesta Levice na roky 2021-2026.<sup>92</sup> V tomto dokumente sa nachádzajú základné informácie o meste, o jeho území, prírode, kultúrnom ale aj historickom bohatstve a o samotnom cestovnom ruchu. Nevyhnutnou

<sup>92</sup> LEVICE.SK. 2020. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu mesta Levice na roky 2021-2026*. [cit. 2024-03-03]. [online]. Dostupné na internete: [https://www.levice.sk/index.php?id\\_menu=49057](https://www.levice.sk/index.php?id_menu=49057)

súčasťou tohto dokumentu je vízia a ciele, ktoré chce mesto dosiahnuť. Levice si určili nasledovnú víziu: „Mesto Levice, ktoré vystupuje ako súčasť regiónu Tekov, je vďaka ponúkaným produktom cestovného ruchu v obľube navštevované v rámci rozvoja krátkodobého cestovného ruchu. Zároveň sú Levice vyhľadávaným centrom pre celý priľahlý tekovský región.“ Ciele stanovené referátom marketingu, komunikácie a CR súvisia najmä so vzájomnou spolupracou s Oblastnou organizáciou cestovného ruchu Tekova, ďalej je to rozvoj cestovného ruchu v meste Levice a všetkých pomocných aktivít. Posledným cieľom je tvorba a implementácia marketingových aktivít v meste Levice. Tento strategický dokument sa snaží vyzdvihnúť dôležitosť vzájomnej spolupráce s regiónom Tekov na dosiahnutie vyššie spomenutých cieľov a vízie. Aby proces marketingových aktivít cestovného ruchu prebiehal bez problémov je potrebné určenie viacerých krokov a aktivít, ktoré sú:<sup>93</sup>

- ✓ Rozdelenie trhu na segmenty podľa spoločných znakov, potrieb a želaní, ktoré sa uspokojia náležitým produktom alebo službou. Hlavné cieľové skupiny mesta Levice sú mladí ľudia do 30 rokov, rodiny s deťmi s priemerným príjmom, staršie páry a seniori, obchodní cestujúci a športovci, ktorí potrebujú vhodné podmienky na regeneráciu.
- ✓ Produkcia produktov cestovného ruchu pre cieľové skupiny. Jedná sa napríklad o spoločenské podujatia, zážitkové ochutnávky alebo rôzne súťaže. V rámci tvorby produktu je vítaná aj regionálna spolupráca miest a obcí.
- ✓ Určenie konkurenčnej výhody je veľmi dôležitou činnosťou. Konkurenčná výhoda mesta Levice sú napríklad Historické pamiatky mesta (Levický hrad), Levický jarmok s tristo ročnou tradíciou, prírodné okolie.
- ✓ Vytvorenie trhovej pozície produktu a následná distribúcia produktov.
- ✓ Stanovenie komunikačných kanálov na trhu. Efektívne formy komunikácie sú napríklad práca s verejnosťou, osobný predaj, reklama a podpora predaja.

Medzi marketingové aktivity mesta patrí účasť na veľtrhoch cestovného ruchu, konkrétne na ITF SLOVAKIATOUR, ktorý sa koná každý rok a s tým spojená priama komunikácia a propagácia mesta. Navyše na veľtrhoch vzniká možnosť na získavanie nových skúseností, trendov a zisťovanie potrieb a želaní návštevníkov a záujemcov o cestovný ruch v okolí. Ďalšou marketingovou aktivitou Levíc je propagácia mesta

---

<sup>93</sup> OBICKÁ, Zuzana. 2020. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu mesta Levice na roky 2021-2026*. [online]. Mestský úrad v Leviciach. s. 51-60. Dostupné na internete: [chrome-extension://efaidnbnmnii bpcajpcglclefindmkaj/https://www.levice.sk/download\\_file\\_f.php?id=1421214](chrome-extension://efaidnbnmnii bpcajpcglclefindmkaj/https://www.levice.sk/download_file_f.php?id=1421214)

pomocou informačných brožúr, turistických máp, materiálov o historických a prírodných pamiatkach, ale aj pexesami či detskými omaľovánkami. Na reklamu mesto využíva publikovanie v rôznych informačných kanáloch, novinách alebo vo webových magazínoch. Okrem internetovej stránky mesta, využívajú Levice aj sociálne siete ako je Facebook a Instagram, ktoré využíva na marketingovú komunikáciu. Zaujímavým nástrojom marketingovej komunikácie mesta je využívanie QR kódov, ktoré sú umiestnené pri historických a prírodných pamiatkach v okolí mesta a po naskenovaní QR kódu poskytujú kľúčové a zaujímavé informácie o pamätihodnostiach. Okrem týchto kódov využíva mesto aj promo videá, ktoré svojím obsahom prezentujú a predstavujú mesto Levice tak, aby mali záujemcovia chuť ho spoznať a navštíviť.<sup>94</sup>

Počet návštevníkov v meste Levice sa v priebehu rokov vyvíjal a menil, bola tu zaznamenaná rastúca tendencia čo sa týka počtu návštevníkov v meste a taktiež aj počtu prenocovaní. Presné údaje uvádza tabuľka 3-3.

*Tabuľka 3-3: Počet návštevníkov a prenocovaní v meste Levice*

	2017	2018	2019
<b>Počet návštevníkov</b>	21 258	24 682	26 895
<b>Počet prenocovaní</b>	51 369	59 516	73 850

Zdroj: OBICKÁ, Zuzana. 2020. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu mesta Levice na roky 2021-2026*. [online]. Mestský úrad v Leviciach. s. 37. Dostupné na internete: [chrome-extension://efaidnbmnnn1bpcajpcgplefindmkaj/https://www.levice.sk/download\\_file\\_f.php?id=1421214](chrome-extension://efaidnbmnnn1bpcajpcgplefindmkaj/https://www.levice.sk/download_file_f.php?id=1421214)

### 3.2 SWOT analýza regiónu Tekov

Pre oblastné agentúry, mestá a obce v regióne Tekov je veľmi dôležité poznať silné a slabé stránky lokality a taktiež aj príležitosti a hrozby, ktoré môžu pôsobiť v oblasti regiónu Tekov. Preto je dôležitá tvorba SWOT analýzy, ktorá rozoberá všetky štyri ukazovatele a tak ponúka komplexný pohľad na región pre zainteresované subjekty.

Silnou stránkou regiónu Tekov je jeho priaznivá geografická poloha. Podnebie je tu mierneho charakteru, naokolo sa nachádza pestrá príroda s rôznorodou faunou a flórou. Turistom, návštevníkom, ale aj obyvateľom táto lokalita ponúka vhodné podmienky na turistiku v prírode. Ďalšou silnou stránkou regiónu sú historické pamiatky, ktoré zostali

<sup>94</sup> OBICKÁ, Zuzana. 2020. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu mesta Levice na roky 2021-2026*. [online]. Mestský úrad v Leviciach. s. 55. Dostupné na internete: [chrome-extension://efaidnbmnnn1bpcajpcgplefindmkaj/https://www.levice.sk/download\\_file\\_f.php?id=1421214](chrome-extension://efaidnbmnnn1bpcajpcgplefindmkaj/https://www.levice.sk/download_file_f.php?id=1421214)

zachované do dnes. Sú nimi napríklad Levický hrad, kláštor v Hronskom Beňadiku, Kostol sv. Michala v Leviciach, bývalé proti turecké opevnenie v Pukanci, Horšianska dolina a vrch Vápnik.<sup>95</sup> Medzi silné stránky regiónu Tekov bezpochyby patrí aj sociálna vybavenosť lokality. Mestá a obce disponujú školskými zariadeniami, zdravotnými strediskami, v meste Levice sa nachádza nemocnica, ďalej sa tu nachádzajú obchody, ktoré ponúkajú tovary rôzneho charakteru. Taktiež tu môžeme nájsť kultúrne zariadenia, športoviská, zariadenia sociálnych služieb a rekreačné zariadenia. Región usporadúva rôzne podujatia v spolupráci s mestami a obcami. V meste Levice sa každoročne koná Levický jarmok, hradné slávnosti, turisti sa môžu prísť pozrieť na festival Moruše čiernej. V obciach so zachovanou vinohradníckou tradíciou sa každý rok usporadúvajú vinobrania a vínne cesty.

Na druhej strane región disponuje aj slabými stránkami, ktorými sú napríklad pomalá ale stagnujúca modernizácia miest a obcí. S tým súvisí aj chátranie historických pamätihodností, na ktoré nemá región dostatok finančných prostriedkov. Ďalšou slabou stránkou regiónu je malý počet vybudovaných cyklotrás, ktorý by regiónu pomohol prilákať viac turistov a tak zviditeľniť oblasť Tekova. Starnutie obyvateľstva je globálnym problémom, ktorý nie je výnimkou ani v danom regióne. Poslednou slabou stránkou je nedostatočné zapájanie občanov miest a obcí do verejných vecí a slabá informovanosť.

Príležitosťou regiónu Tekov je rozmach a obľúbenosť turistiky. Región Tekov ponúka nespočetné možnosti pre turistov, náučných chodníkov alebo vyhliaďok v prírode, čo pomáha regiónu zviditeľniť sa. Ďalšou príležitosťou lokality je prepojenosť infraštruktúry či už ide o prepojenosť miest a obcí vnútri regiónu alebo aj prepojenosť s inými regiónmi a ich mestami a obcami. Nejde len o cestné komunikácie ale i železničnú dopravu. Výskyt úrodnej pôdy je príležitosťou pre rozširovanie poľnohospodárstva v regióne a taktiež aj potravinárstva. Čoraz väčší dôraz sa kladie na ochranu životného prostredia a z toho vyplýva aj posledná príležitosť pre región, ktorou je recyklácia a separovanie odpadu.

Hrozby pre región predstavujú existujúce nelegálne skládky odpadu, ktoré negatívne vplývajú na životné prostredie. Potenciálnou hrozbou je slabá podpora regionálnych výrobcov a regionálnych produktov. Ďalej je to slabá štátna podpora a s tým súvisiaci nedostatok finančných prostriedkov samospráv. Prírodnou hrozbou sú povodne, ktoré ohrozujú oblasť regiónu. Poslednou hrozbou pre región je odliv pracovnej sily hlavne

---

<sup>95</sup> SLOVAKREGION.SK. 2024. *Región Tekov*. [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné na internete: <https://slovakregion.sk/region-tekov>

mladých ľudí, ktorí odchádzajú za prácou do iných regiónov alebo do zahraničia.<sup>96</sup> SWOT analýzu sme zhrnuli do prehľadnej tabuľky 3-4.

Tabuľka 3-4: SWOT analýza regiónu Tekov

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
geografická poloha	pomalá modernizácia
historické a prírodné pamiatky	chátranie historických pamiatok
sociálna vybavenosť	nedostatok cyklotrás
spoločenské podujatia a akcie	starnutie obyvateľov
existencia regionálnych rozvojových agentúr	slabé zapájanie občanov do verejných aktivít
<b>Príležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
rozmach turistiky	pokles kúpyschopnosti obyvateľstva
podpora MSP a farmárov	absencia podpory regionálnych výrobcov a ich produktov
budovanie a modernizácia regionálnej infraštruktúry	nedostatočná štátna regionálna podpora
finančné prostriedky zo štrukturálnych fondov a plánu obnovy a odolnosti	konkurencia v podobe ostatných regiónov
podpora domáceho cestovného ruchu	legislatíva

Zdroj: vlastné spracovanie.

Aby SWOT analýza priniesla čo najpresnejší pohľad na problematiku je potrebné okrem definovania silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb určiť váhový prepočet jednotlivých prvkov SWOT analýzy. Následne sa určí známka prvkov alebo tzv. evaluácia prvkov, ktorá môže nadobudnúť hodnoty od 1 po 5. Na záver vďaka finálnemu prepočtu určíme prevládajúcu stratégiu SWOT analýzy.<sup>97</sup>

<sup>96</sup> OBICKÁ, Zuzana. 2020. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu mesta Levice na roky 2021-2026*. [online]. Mestský úrad v Leviciach. s. 49-55. Dostupné na internete: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.levice.sk/download\\_file\\_f.php?id=1421214](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.levice.sk/download_file_f.php?id=1421214)

<sup>97</sup>HANULÁKOVÁ, Eva – ČVIRIK, Marián. *Marketingový manažment*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. s. 26 – 27. ISBN 9788022548861.

Tabuľka 3-5: Váhový prepočet silných stránok regiónu Tekov

	<b>Váha</b>	<b>Známka</b>	<b>Σ</b>
geografická poloha	0,17	4	0,68
historické a prírodné pamiatky	0,17	4	0,68
sociálna vybavenosť	0,17	3	0,51
spoločenské podujatia a akcie	0,19	4	0,76
existencia regionálnych rozvojových agentúr	0,3	5	1,5
	1		4,13

Zdroj: vlastné spracovanie.

Tabuľka 3-6: Váhový prepočet slabých stránok regiónu Tekov

	<b>Váha</b>	<b>Známka</b>	<b>Σ</b>
pomalá modernizácia	0,2	4	0,8
chátranie historických pamiatok	0,2	4	0,8
nedostatok cyklotrás	0,3	4	1,2
starnutie obyvateľov	0,1	2	0,2
slabé zapájanie občanov do verejných aktivít	0,2	2	0,4
	1		-3,4

Zdroj: vlastné spracovanie.

Tabuľka 3-7: Váhový prepočet príležitostí regiónu Tekov

	Váha	Známka	$\Sigma$
rozmach turistiky	0,1	3	0,3
podpora MSP a farmárov	0,15	3	0,45
budovanie a modernizácia regionálnej infraštruktúry	0,3	5	1,5
finančné prostriedky zo štrukturálnych fondov a plánu obnovy a odolnosti	0,25	5	1,25
podpora domáceho cestovného ruchu	0,2	4	0,8
	1		4,3

Zdroj: vlastné spracovanie.

Tabuľka 3-8: Váhový prepočet hrozieb regiónu Tekov

	Váha	Známka	$\Sigma$
Pokles kúpyschopnosti obyvateľstva	0,15	3	0,45
absencia podpory regionálnych výrobcov a ich produktov	0,2	3	0,6
nedostatočná štátna regionálna podpora	0,3	3	0,9
konkurencia v podobe ostatných regiónov	0,2	4	0,8
legislatíva	0,15	2	0,3
	1		-3,05

Zdroj: vlastné spracovanie.

$$\sum SW = 4,13 + (- 3,4) = 0,73$$

$$\sum OT = 4,3 + (- 3,05) = 1,25$$

Vďaka prepočtu dokážeme interpretovať stupeň dôležitosti prvkov SWOT analýzy, podľa ktorého silné stránky prevyšujú slabé stránky a príležitosti prevládajú nad hrozbami. Finálna stratégia, vhodná pre tento výsledok je ofenzívna stratégia, ktorá sa označuje aj skratkou SO. Z toho vyplýva, že región Tekov sa môže sústrediť na presadzovanie a využívanie svojich silných stránok, vďaka priaznivému vplyvu externých príležitostí.

### **3.3 Metodické postupy**

Na spracovanie diplomovej práce bolo potrebné využitie viacerých vedeckých metód. Teoretická časť diplomovej práce bola spracovaná prostredníctvom zhromaždenia domácej a zahraničnej literatúry. Po naštudovaní dostupných zdrojov súvisiacich s regionálnou problematikou sme text upravili do celistvej podoby, na ktorú sme využili metódy ako sú analýza, syntéza a tiež dedukcia. Ďalej sme využívali kreáciu parafráz a tvorbu citácií.

Praktická časť diplomovej práce obsahuje charakteristiku regiónov Tekov a Hont, analýzu subjektov regionálneho rozvoja. Praktická časť taktiež obsahuje SWOT analýzu, súvisiaci váhový prepočet, evaluáciu prvkov SWOT analýzy a určenie stratégie na základe prevládajúcich prvkov SWOT analýzy. Na záver práca pojednáva o historickom, prírodnom a kultúrnom potenciáli regiónov Tekov a Hont.

## 4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

Regióny Tekov a Hont majú významný potenciál z viacerých hľadísk. Jedná sa napríklad o prírodný potenciál, historický potenciál, ale samozrejme aj kultúrny potenciál. Rozmanitosť územia láka návštevníkov z ďaleka a tak podporuje cestovný ruch a vidiecky cestovný ruch na danom území a prispieva k zviditeľňovaniu regiónov Tekov a Hont. V tejto kapitole charakterizujeme hlavné kategórie potenciálu regiónov.

### 4.1 Využitie potenciálu regiónu Tekov

Územie regiónu Tekov je atraktívna lokalita nie len pre obyvateľov, ktorí tam žijú ale aj pre návštevníkov, turistov a ostatné subjekty, ktoré sa nachádzajú na území regiónu Tekov. Nachádza sa tu rozmanité kultúrne, historické a prírodné bohatstvo v podobe turistických chodníkov, historických pamiatok, náučných chodníkov, jazier, vodných tokov a priehrad. Nie nadarmo má región prívlastky ako Kraj na Pohroní, Kraj moruší a Kraj vody.

Dokument Stratégia rozvoja cestovného ruchu mesta Levice na roky 2021-2026 vymenúva a charakterizuje produktové skupiny regiónu Tekov. Uvádzame ich v nasledovnej tabuľke 4-1.

Tabuľka 4-1: Hlavné produktové skupiny

Produktová skupina	Charakteristika
História, tradície a kultúra	kultúrne dedičstvo regiónu, historické pamiatky, folklór, tradície – Región Tekov;
Príroda a dobrodružstvo	prírodné atraktivity, ktoré sú kombinovateľné so športovým využitím, poľovníctvo a rybárstvo, obnova fyzickej kondície, rekreačné zariadenie, relaxačné centrá;
Rodina a oddych	prírodné atraktivity, kultúrne dedičstvo regiónu Tekov, tradície, vidiecky CR, rekreačné zariadenie, relaxačné centrá;
Gastronómia, víno	kultúrno-spoločenské zariadenia, stravovacie zariadenia s dôrazom na lokálnu kuchyňu, miestny výrobcovia vína (vínne pivnice) ;
Kongres & Business	obchodný CR, ponuka kongresových služieb, možnosť prepojenia s trendom „Bleisure Tourism“ (spájanie pracovných povinností s oddychom a rekreáciou; motivácia po skončení pracovných povinností, predĺžiť si pobyt v navštívenom mieste s rodinou, príbuznými).

Zdroj: OBICKÁ, Zuzana. 2020. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu mesta Levice na roky 2021-2026*. [online]. Mestský úrad v Leviciach. s. 51. Dostupné na internete: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.levice.sk/download\\_file\\_f.php?id=1421214](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.levice.sk/download_file_f.php?id=1421214)

### *Prírodný potenciál regiónu*

Horšianska dolina je chránené územie, presnejšie národná prírodná rezervácia, ktorá sa nachádza neďaleko od mesta Levice. Je to približne 8 kilometrová dolina pri rieke Sikenica obklopená andezitovými skalami s výškou až do 30 metrov. V oblasti doliny sa nachádza bohatá fauna a flóra.<sup>98</sup>

Krížny vrch je ďalšou prírodnou lokalitou, ktorá sa nachádza 2 km od mesta Levice. Tento vrch je posiaty približne 250 hajlokmi, čo sú malé vínne domčeky. Dodnes sa na Krížnom vrchu pestuje vinič a miestni obyvatelia vyrábajú lokálne vína rôznych odrôd.<sup>99</sup>

Levické rybníky, nachádzajúce sa na okraji mesta Levice predstavujú významnú chránenú plochu, ktorá sa stala obľúbeným prostredím pre rozmanité druhy vtáctva a rýb. Pre občanov predstavujú rybníky príležitosť na oddych v prírode, a taktiež aj možnosť voľnočasových aktivít ako je rybolov.

Kusá hora je prírodná rezervácia, ktorá má 226 metrov nad morom. Nachádzajú sa tu rôzne druhy zvierat, rastlín a stromov, z ktorých je veľký počet chránených zákonom alebo sa nachádza v Červenom zozname rastlín Slovenska.<sup>100</sup>

Šiklôš je vrch alebo tzv. kopa travertínového pôvodu s nadmorskou výškou 274 metrov, čím je najväčšou svojho druhu na Slovensku. Na kope sa nachádza 15 metrov vysoký pamätník, z ktorého je prekrásny výhľad na rozľahlé okolie vďaka čomu je obľúbené pre turistov.<sup>101</sup>

Náučné chodníky v obci Pukanec sa nachádzajú v úpäť Štiavnických vrchov, turisti ich obľubujú vďaka menej náročnému terénu, náučným tabuliam a výhľadom na okolité pohoria. Jeden z náučných chodníkov vedie po trase starých baní, v ktorých sa ťažili drahé kovy. Druhý chodník má 6 náučných zastávok a je pomenovaný ako „Voda – zdroj života“, náučný chodník bol zrealizovaný vďaka programu obnovy dediny Pukanec. Okrem náučných chodníkov v obci Pukanec sa tu nachádzajú aj iné turisticko-náučné chodníky napríklad chodník nad obcou Bátovce, chodník Horšianskou dolinou, náučný chodník

---

<sup>98</sup> LEVICEONLINE.SK. 2020. *V regióne Tekov je množstvo zaujímavých prírodných jedinečností.* [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.leviceonline.sk/spravy/cestovanie-a-dovolenka/5753-v-regione-tekov-je-mnozstvo-zaujimavych-prirodnych-jedinecnosti-video>

<sup>99</sup> MYSLOVAKIA.SK. 2024. *Levická Kalvária a Krížny vrch.* [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://myslovakia.sk/sk/levicka-kalvaria-krizny-vrch>

<sup>100</sup> OBICKÁ, Zuzana. 2020. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu mesta Levice na roky 2021-2026.* [online]. Mestský úrad v Leviciach. s. 9. Dostupné na internete: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclcfndmkaj/https://www.levice.sk/download\\_file\\_f.php?id=1421214](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclcfndmkaj/https://www.levice.sk/download_file_f.php?id=1421214)

<sup>101</sup> TAMTIEŽ 10.

Čajkovské bralie v obci Čajkov, náučný chodník Štamposký jarok alebo náučný chodník Moruše čiernej v Pukanci.<sup>102</sup>

Ďalej sa na úpäť Štiavnických vrchov nachádzajú turistické lokality, ktoré sú obľúbeným miestom pre turistov, nachádzajú sa tu vrchy ako Tatiar, Agraš alebo Hôrka.

Región je bohatý aj na cyklotrasy. Jednou z nich je cyklotrasa, ktorá vedie od levickej Kalvárie až po Krížny vrch. Trasa je dlhá 7 kilometrov, vedie cestičkami pomedzi vinič a viničné domčeky. Tento terén je nenáročný, vhodný aj pre rodiny s deťmi. Okolie cyklotrasy je spestrené informačnými tabuľami.<sup>103</sup> Ďalšie cyklotrasy vedú lokalitami ako sú napríklad:<sup>104</sup>

- Cyklotrasa od Levického hradu, okolo Šiklošu, Termálneho kúpaliska Margita-Ilona až do Horšianskej dolina.
- Cyklotrasa od mesta Tlmače až po Jur nad Hronom, ktorá vedie popri príjemnom prostredí rieky Hron.
- Cyklotrasa od Levíc po Podhájsku.
- Cyklotrasa Tlmače – Nová Dedina, ktorá sa nachádza na južných svahoch Štiavnických vrchoch.
- Cyklotrasa Brehy – Tekov.

Okrem aktívnych činností v prírode si občania, turisti alebo návštevníci môžu vychutnať aj oddychové aktivity v prírode. Zaujímavosťou je napríklad Levanduľovo, ktoré sa nachádza v obci Bátovce. Konkrétne je to levanduľový sad, kde si návštevníci môžu nazbierať levanduľu, oddýchnuť si uprostred fialového údolia a navyše si tu môžu vychutnať aj piknik.<sup>105</sup> Ďalej si občania môžu užiť oddych v prírode pri Rudnianskom vodopáde, neďaleko od obce Uhliská, kde sa nachádza apidomček, prvý včelí hotel na Slovensku.<sup>106</sup>

---

<sup>102</sup> PUKANEC.SK. 2024. *Kam do okolia*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.pukanec.sk/kam-do-okolia.html>

<sup>103</sup> MYSLOVAKIA.SK. 2024. *Levickej Kalvárie a Krížny vrch*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://myslovakia.sk/sk/levicka-kalvaria-krizny-vrch>

<sup>104</sup> REGIONTEKOV.INFO.SK. 2020. *Cyklotrasy v regióne Tekov*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://regiontekov.info/aktuality/cyklotrasyvtekove-2318>

<sup>105</sup> REGIONTEKOV.INFO.SK. 2024. *Levanduľovo*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://regiontekov.info/portfolio/levandulovo>

<sup>106</sup> APIDOMCEK.SK. 2024. *Apidomček Včelí hotel*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.vcelihotel.sk/>

Aktívnejšou a zároveň adrenalínovou aktivitou je splav rieky Hron, ktorá je druhou najdlhšou riekou na Slovensku. Túto aktivitu si obľúbenci adrenalínu môžu užiť na kajaku, kanoe alebo rafte.<sup>107</sup>

Osobitý potenciál pre región Tekov predstavuje tradícia vinárstva. Okolie Levíc je už od 16. storočia známe svojimi početnými vinohradmi, ktoré sa tu zachovali dodnes vďaka priaznivým prírodným a podnebným podmienkam. V oblasti sa okrem vinohradov zachovali aj vínne domčeky, tzv. hajloky ako ich na území nazývajú miestni obyvatelia. Vínne cesty a vinobrania sa v súčasnosti tešia veľkej priazni turistov čo napomáha zviditeľňovaniu regiónu Tekov a taktiež podpore cestovného ruchu. Do Tekovského vinohradníckeho rajónu patria aj vinohrady a historické vinohradnícke pivnice v Studenej doline, ktoré by mesto Levice chcelo pridať na Zoznam pamätihodností mesta a tak by sa zachovala stará osada s vinohradníckou tradíciou. Vinárske lokality Krížny vrch a Staré Levice predstavujú potenciál v sfére vinárstva. Pôda a miestne podnebie vyhovujú viniču rôznych odrôd ako je napríklad Pesecká leánka, Rulanské biele, Rizling Vlašský, Sauvignon, Iršai Oliver alebo Tramín Červený. Významným vinárstvom v meste Levice je napríklad Víno Levice, s. r. o., ktoré má svoje predajne umiestnené aj mimo regiónu Tekov. Ostatné vinárstva v okolitých obciach sú napríklad Víno Nichta či Vinárstvo Frtús. Vinárstva sa zoskupujú do združení, aby spoločne kooperovali v oblasti prezentácie a predaja svojich vín. Miestne združenia a vinohradníci sa ďalej zoskupujú do OOCR Tekov. Na podporu vinohradníkov sa každoročne uskutočňujú vinobrania alebo vínne cesty. Známymi sú napríklad vínna cesta v Čajkove, vinobranie v Rybníku, vínna cesta v obci Pukanec alebo Tekovská vínna cesta.<sup>108</sup> V obci Pukanec sa taktiež nachádza unikátna vínna pivnica a najvyššie položené vinohrady na Slovensku.

#### *Historický potenciál regiónu*

História územia, na ktorom sa rozprestiera región Tekov siaha do hlbokej histórie o čom svedčia aj niektoré historické pamiatky, ktoré sa zachovali do dnešnej doby.

Najvýznamnejšou historickou dominantou regiónu Tekov je Levický hrad z konca 13. storočia. Úlohou hradu bola obrana územia a navyše tvoril funkciu župného sídla Tekova. V súčasnosti môžu turisti navštíviť areál hradu s prístupnou historickou expozíciou.

---

<sup>107</sup> REGIONTEKOV.INFO.SK. 2024. *Rieka Hron*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://regiontekov.info/portfolio/rieka-hron>

<sup>108</sup> OBICKÁ, Zuzana. 2020. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu mesta Levice na roky 2021-2026*. [online]. Mestský úrad v Leviciach. s. 15-17. Dostupné na internete: [chrome-extension://efaidnbmnmmnibpccajpcgclcfindmkaj/https://www.levice.sk/download\\_file\\_f.php?id=1421214](chrome-extension://efaidnbmnmmnibpccajpcgclcfindmkaj/https://www.levice.sk/download_file_f.php?id=1421214)

Zodpovednosť za objekt nesie Tekovské múzeum v Leviciach, ktoré taktiež svojou expozíciou dýcha históriou. Nachádzajú sa tu historické obrazy, zbrane, nábytok, knihy, umelecké predmety, archeologické objekty. Okrem Levického hradu, múzeum zodpovedá aj za fungovanie Vodného mlynu v Bohuniciach a Skalných obydlí v Brhlovciach. Vodný mlyn Bohunice zobrazuje zachovaný mlyn a mlynské koleso a pripomína spôsob hospodárenia a života dedinských remeselných obyvateľov na začiatku 20. storočia. Skalné obydlia v Brhlovciach prinášajú návštevníkom obraz bývania v minulosti. Nachádzajú sa tu miestnosti vysekané v tufovej skale, ktoré slúžili ako kuchyňa, izby ale aj pitvor. Za obnovu Skalných obydlí získalo Tekovské múzeum ocenenie EUROPA NOSTRA.<sup>109</sup>

Ďalšou historickou dominantou mesta Levice je rímskokatolícky kostol sv. Jozefa, ktorý bol postavený v 17. storočí aj s budovou kláštora.<sup>110</sup> V obci Pukanec sa nachádza ďalší významný historický kostol sv. Mikuláša z 15. storočia. Jeho architektúra je postavená v gotickom štýle na výnimku jedného oltára, ktorý je postavený v barokovom štýle.<sup>111</sup> Historickým a zároveň pútnickým miestom je levická Kalvária, kde sa nachádza 14 kaplniek a ruina starého kostola z 18. storočia.<sup>112</sup>

Okrem množstva kostolov v obciach a mestách regiónu sa tu nachádzajú aj múzeá a ľudové domy, ktoré každoročne lákajú turistov z blízka aj z ďaleka. Nachádzajú sa tu historické múzeá ako napríklad múzeum histórie a múzeum hrnčiarstva v Pukanci, múzeum prvej a druhej svetovej vojny v Pohronskom Ruskove, Ľudové múzeum v Šárovciach, Dedinské múzeum vo Farnej a ľudové domy v obciach Jur nad Hronom, Rybník a v Starom Tekove.<sup>113</sup>

### *Kultúrny potenciál regiónu*

Kultúrny potenciál a organizácia podujatí je dôležitou súčasťou cestovného ruchu v región Tekov, preto je v záujme regiónu Tekov a príslušných miest a obcí organizácia podujatí a následná propagácia. V regióne sa konajú rôzne jarmoky, trhy, koncerty, tanečné

---

<sup>109</sup> MUZEUMLEVICE.SK. 2024. *Expozície*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.muzeumlevice.sk/index.php/sk/expozicie>

<sup>110</sup> LIALEVICE.SK. 2024. *Kostol sv. Jozefa*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: [https://www.lialevice.sk/?page\\_id=263](https://www.lialevice.sk/?page_id=263)

<sup>111</sup> SVETOBEZNIK-SAMUEL-SIKET.SK. 2024. *Kostol sv. Mikuláša v Pukanci*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://svetobeznik-samuel-siket.sk/miesta/kostol-sv-mikulasa-v-pukanci/>

<sup>112</sup> OBICKÁ, Zuzana. 2020. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu mesta Levice na roky 2021-2026*. [online]. Mestský úrad v Leviciach. s. 22-24. Dostupné na internete: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.levice.sk/download\\_file\\_f.php?id=1421214](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.levice.sk/download_file_f.php?id=1421214)

<sup>113</sup> LIALEVICE.SK. 2024. *Múzeá a ľudové domy v regióne Tekov*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: [https://www.lialevice.sk/?page\\_id=499](https://www.lialevice.sk/?page_id=499)

a divadelné predstavenia, premietanie filmov, športové a pohybové aktivity, rôzne umelecké výstavy a podobne.

Webová stránka [Levice.Virtualne.sk](http://Levice.Virtualne.sk) sprístupňuje zoznam podujatí pre záujemcov, podujatia sú tu zaradené do skupín podľa charakteru a cieľovej skupiny. Kategórie sú nasledovné: cirkev, divadlo, opera, folklór, jarmoky, burzy, trhy, festivaly, kino, kurzy, semináre, prednášky, koncerty, deti, seniori, športové akcie, výstavy a ostatné.<sup>114</sup> Návštevník stránky sa musí preklikať jednotlivými kategóriami, čo síce pôsobí prehľadne no na druhej strane môže byť chaotické na orientáciu v kategóriách.

Druhou organizáciou, ktorá zverejňuje kalendár podujatí je Levická informačná kancelária. Tento kalendár pôsobí prehľadnejšie a jednoduchšie na hľadanie podujatí v porovnaní s kalendárom na webstránke [Levice.Virtualne.sk](http://Levice.Virtualne.sk). Tento kalendár podujatí je roztriedený podľa mesiacov, ku každému podujatiu je priradená webová stránka konkrétnej udalosti, kde môžu záujemcovia nájsť bližšie informácie o podujatí. Ďalším rozdielom medzi kalendármi podujatí je, že kalendár na [Levice.Virtualne.sk](http://Levice.Virtualne.sk) sprístupňujú len udalosti v meste Levice, zatiaľ čo Levická informačná agentúra zverejňuje podujatia nie len z Levíc ale aj z okolitých obcí. Na porovnanie prikladáme screenshoty ukážok oboch internetových kalendárov podujatí.

Obrázok 4-2: Kalendár podujatí mesta Levice na rok 2024

The screenshot shows the website [Levice.Virtualne.sk](http://Levice.Virtualne.sk) with a navigation bar at the top. Below the navigation bar, there is a search bar and a main content area. On the left side, there is a calendar for May 2024. The calendar grid shows the following dates: 29, 30, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 1, 2. Below the calendar, there is a list of categories for events: Cirkev, bohoslužby; Evanjelická cirkev augustinského vyznania; Katolícka cirkev; Divadlo, opera; Folklór; Jarmoky, trhy, burzy; Kino; Koncerty; Kurzy, semináre, prednášky; Ostatné; Seniori; Športové akcie; Výstava; Súťaž; Deti; Festivaly. On the right side of the page, there is a featured event titled "GENTLEMEN THEATRO TOUR 2024" and a section for "Stavebník.sk" with a registration button.

Zdroj: LEVICE.VIRTUALNE.SK. 2024. *Kalendár podujatí*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://levice.virtualne.sk/akcie-a-podujatia.html>

<sup>114</sup> LEVICE.VIRTUALNE.SK. 2024. *Kalendár podujatí*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://levice.virtualne.sk/akcie-a-podujatia.html>

## Obrázok 4-1: Kalendár podujatí mesta Levice o okresu

Kalendárium podujatí

### Kalendárium podujatí 2024 – Levice a okres

(ZMENA PROGRAMU VYHRADENÁ)

#### Január

Január – December 2024 – od 18.00 hod. **Piatkové spoločenské hry v Kontakt – mládežníckom centre**, Kasárenská 6, Levice

Január – **Výstava Ján Saudek a Paulína Saudková**, Synagóga, [www.mkslevice.sk](http://www.mkslevice.sk)

5. 1. 2024 **Novoročný koncert Robo Opatovský**, Synagóga, [www.mkslevice.sk](http://www.mkslevice.sk)

26. 1. 2024 **TIPNI SI – kvízová hra pre 3 – 4 členné tímy** Kontakt – Mládežnícke centrum, Kasárenská 6, Levice

29. 1. 2024 **Páračky peria**, Pukanec, [www.pukanec.sk](http://www.pukanec.sk)

Gazdovské trhy – Január – December

**Kalná nad Hronom** – každý piatok 11.00 – 17.00

**Bátovce** – každá sobota 7.30 – 11.30

#### Február

3. 2. 2024 **Maškarný námornický bál** – Obec Brhlavce, OZ Terra Aurum v Brhlavciach

3. 2. 2024 **Fašiangová zabíjačka** – Pukanec [www.pukanec.sk](http://www.pukanec.sk)

6. 2. 2024 – 29. 2. 2024 **Vývoj včelárstva od roku 1960 po súčasnosť** – výstava, tradičná ľud. kultúra, Galéria ROS – Levice [www.roslevice.sk](http://www.roslevice.sk)

7. 2. 2024 **Fašiangy v meste Levice**, OC Dítúria, [www.mkslevice.sk](http://www.mkslevice.sk)

9. 2. 2024 **Tímačský ples**, [www.mestotlmace.sk](http://www.mestotlmace.sk)

10. 2. 2024 **Fašiangy, Termálne kúpalisko Podhájska**, [www.obecpodhajska.sk](http://www.obecpodhajska.sk), [www.tkpodhajska.sk](http://www.tkpodhajska.sk)

11. 2. 2024 **Fašiangové slávnosti, Obec Veľké Kozmálovce**, [www.velkekozmalovce.sk](http://www.velkekozmalovce.sk)

11. 2. 2024 **Divadelné predstavenie „Pozvánka“** CK Junior, [www.mkslevice.sk](http://www.mkslevice.sk)

11. 2. 2024 **Karneval na hrade**, Tekovské múzeum, [www.muzeumlevice.sk](http://www.muzeumlevice.sk)

14. 2. 2024 **Valentínske premietanie** – Kino Junior, Levice, [www.mkslevice.sk](http://www.mkslevice.sk)

16. 2. 2024 **Valentínske nočné kúpanie**, Termálne kúpalisko Podhájska, [www.tkpodhajska.sk](http://www.tkpodhajska.sk)

17. 2. 2024 **Valentínska batôžková zábava**, KD Veľký Dúr

Zdroj: LIALEVICE.SK. 2024. *Kalendár podujatí*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: [https://www.lialevice.sk/?page\\_id=409](https://www.lialevice.sk/?page_id=409)

Najvýznamnejšími a najpopulárnejšími podujatiami regiónu sú napríklad:

Levický jarmok je prvým podujatím, ktoré mesto Levice organizuje každý rok v októbri. Zúčastňujú sa ho predajcovia nie len z regiónu Tekov, ale aj zo vzdialenejších oblastí. História Levického jarmoku siaha až do 17. storočia, kedy jarmoku dominoval predaj husaciny.<sup>115</sup>

Ďalším známym jarmokom sú Pukanské remeselnícke trhy, kde sa uskutočňuje prezentáciu ľudových remesiel a folklóru. Návštevníci si môžu vychutnať tradičnú gastronómiu a miestne vína. Každoročne sa trhy konajú prvý júlový víkend. Prvé

<sup>115</sup> SLOVAKIA.TRAVEL.SK. 2015. *Levický jarmok (október)*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://slovakia.travel/levicky-jarmok-oktober#:~:text=Levick%C3%BD%20jarmok%2C%20ktor%C3%BD%20m%C3%A1%20za%20sebou%20viac%20ako,17.%20storo%C4%8Dia.%20Ich%20C5%A1pecialitou%20bol%20predaj%20husac%C3%ADch%20%C5%A1tvrtiek>.

remeselnícke trhy v Pukanci sa konali v roku 1993.<sup>116</sup> Podobné jarmoky sa konajú aj v ostatných obciach ako sú napríklad Nová Dedina, Bátovce, Starý Tekov, Kalná nad Hronom alebo Čajkov. Informácie o jarmokoch sú odstupné v kalendári podujatí na stránke Levickej informačnej kancelárie a taktiež na webstránkach konkrétnych miest a obcí. Medzi zaujímavé a navštevované podujatia patria:

- Levické poľovnícke dni, usporadúvané na Zimnom štadióne v Leviciach,
- Noc v Tekovskom múzeu,
- Detský festival v Podhájskej na termálnom kúpalisku,
- Noc kostolov,
- Levické slávnosti na hrade,
- Letné premietanie filmov v areáli Levického podhradia na amfiteátri,
- Tlmačský festík,
- Zraz veteránov v Mýtnych Ludanoch,
- Hudobný festival HRONFEST,
- Festival Moruše čiernej,
- Táborák fest v Leviciach,
- Vinobranie v obciach Rybník a Čajkov,
- Beh Levická „10“,
- Vianočné trhy v Leviciach, Kalnej nad Hronom a v Podhájskej,
- Táborák v obci Žemberovce,
- Noc hviezd v Starom Tekove,
- Tlmačský polmaratón a ďalšie.

Potenciál regiónu Tekov je dostatočne atraktívny a zaujímavý, ale je potrebné vyvíjať aktivity na propagáciu všetkých kategórií potenciálu, ktorými toto územie disponuje. Dostupnosť informácií o jednotlivých historických objektoch, prírodných pamiatkach, turistických chodníkoch, podujatiach a ostatných aktivitách je dostatok. Informácie sú dostupné v kalendári podujatí na webstránke Levickej informačnej agentúry alebo na webstránkach jednotlivých miest a obcí. Väčšie podujatia majú vytvorenú vlastnú udalosť na sociálnej stránke Facebook, kde môžu návštevníci označiť svoj záujem o udalosť, komentovať príspevok alebo zdieľať na svojom osobnom profile. Informačné letáky sú

---

<sup>116</sup> PUKANEC.SK. 2020. *Pukanské remeselnícke trhy*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.pukanec.sk/pukanske-remeselnicke-trhy.html>

taktiež nástrojom informovania o nadchádzajúcich udalostiach v regióne. Ceny vstupeniek na regionálne podujatia sú symbolické, niektoré podujatia nie sú spoplatnené.

## 4.2 Využitie potenciálu regiónu Hont

Región Hont susedí s regiónom Tekov, takisto je bohatý na rôzne prírodné, historické a kultúrne pamiatky, ktoré v tejto podkapitole charakterizujeme.

### *Prírodný potenciál regiónu*

Štiavnické vrchy sú prírodnou dominantou regiónu Hont, sú zaradené medzi Chránené krajinné oblasti Slovenska. Vznikli sopečnou činnosťou a sú považované za najväčšie sopečné pohorie na Slovensku.<sup>117</sup> Najvyšším a najznámejším vrchom je Sitno s nadmorskou výškou okolo 1000 metrov nad morom. Sitno je obľúbenou destináciou na letnú, ale aj zimnú turistiku. V letných mesiacoch sú každý mesiac usporadúvané spoločné nočné výstupy na vrch Sitno. Turisti sa na vrchole môžu kochať krásnymi výhľadmi a občerstviť sa na horskej chate Andreja Kmeťa. Turistov navyše môžu osloviť turistické chodníky, ktoré vedú zo Sitna. Nachádzajú sa tu napríklad:<sup>118</sup>

- Turistický chodník z Počúvadla na Sitno, ktorý je najznámejšou a najfrekventovanejšou trasou,
- Turistický chodník Sedlo Krížna – Petrov vrch – Sitno,
- Turistický chodník Sedlo Krížna – Sitno – Vlčia jama – Granty,
- Turistický chodník zo Svätého Antona na Sitno,
- Turistický chodník z Prenčova na Sitno.

Náučný chodník Glanzenberg je taktiež zaujímavou trasou, počas dobrej viditeľnosti je krásny výhľad na historickú Banskú Štiavicu. Návštevníci sa počas túry môžu z informačných tabúl dozvedieť niečo viac o banskej činnosti a štôlnach v okolí mesta Banskej Štiavnici.<sup>119</sup>

Tajch Počúvadlo je významnou turistickou lokalitou hlavne v letných mesiacoch, ba dokonca aj v zimnom období pre otužilcov. Je vhodné na rekreáciu, oddych, či prechádzky

---

<sup>117</sup> SLOVAKIA.TRAVEL.SK. 2015. *Štiavnické vrchy*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://slovakia.travel/stiavnicke-vrchy>

<sup>118</sup> HIKING.DENNIK.N.SK. 2023. *Sitno – osem najkrajších túr do kolisky slovenskej turistiky*. [online]. [cit. 2024-22-03]. Dostupné na internete: [https://hiking.dennikn.sk/ar/7521/sitno\\_osem\\_najkrajších\\_túr\\_do\\_kolisky\\_slovenskej\\_turistiky.html](https://hiking.dennikn.sk/ar/7521/sitno_osem_najkrajších_túr_do_kolisky_slovenskej_turistiky.html)

<sup>119</sup> NAUČNECHODNIKY.EU. 2024. *Náučný chodník Glanzenberg*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://naucechodniky.eu/naucny-chodnik-glanzenberg/>

okolo jazera. Turisti si tu môžu zapožičať loďky a previesť sa do stredu jazera. Vznik jazera sa spája s banskou činnosťou v okolí Štiavnických vrchov, je najväčšie zo všetkých Tajchov v okolí.<sup>120</sup> Okrem Počúvadla sú známe Richňava, Evičkino jazero alebo Tajch Klinger.

Ďalším unikátom tejto oblasti je Tajch Veľká Vodárenská, ku ktorému vedie turistický chodník priamo z centra mesta Banskej Štiavnice. Turistov láka najmä sfarbenie vody, ktorá je tyrkysovo-modrá. V minulosti bolo funkciou Tajchu poháňanie strojov potrebných v baniach. V súčasnosti slúži už len na rekreáciu, oddych a kúpanie.<sup>121</sup>

Ďalšou prírodnou zaujímavosťou je liečivý prameň, ktorý sa nachádza v kúpeľnom mestečku Dudince. Voda obsahuje oxid uhličitý a sulfán, vďaka čomu je vhodná na liečbu pohybových, nervových a srdcových ochorení. Liečivý prameň do Dudiniec priniesol potenciál kúpeľného mesta. Je tam nepretržitý cestovný ruch počas celého roku. Nachádzajú sa tam rôzne hotely a liečebné zariadenia, v lete je pre turistov sprístupnené miestne kúpalisko. Okrem hotelov a bazénov je v okolí vybudovaný rozľahlý kúpeľný park.<sup>122</sup>

#### *Historický potenciál regiónu*

Najznámejším historickým centrom regiónu Hont je mesto Banská Štiavnica. Pre región má národný význam, pretože je zaradené do zoznamu svetového dedičstva UNESCO. Na jeho rozlohu sa tu nachádza veľké množstvo historických pamiatok. V minulosti patrila Banská Štiavnica medzi významné kráľovské banské mestá, kde sa ťažili drahé kovy. Pamätihodnosti Banskej Štiavnice sú:<sup>123</sup>

- ✓ Starý zámok,
- ✓ Nový zámok,
- ✓ Kalvária,
- ✓ Morový stĺp na Trojičnom námestí,
- ✓ Gotický kostol sv. Kataríny a ostatné.

---

<sup>120</sup> DOMALENKA.SK. 2024. *Počúvadlianske jazero*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://domalenka.sk/atrakcie/pocuvadlianske-jazero>

<sup>121</sup> TURISTICKY.SK. 2024. *Tajch Veľká Vodárenská*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://turisticky.sk/vylet/tajch-velka-vodarenska/>

<sup>122</sup> KUPELE.DUDINCE.SK. 2024. *Liečivé zdroje v kúpeľoch Dudince*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://kupele.dudince.info/kupele-dudince/liecive-zdroje/>

<sup>123</sup> ICESTOVANIE.SK. 2023. *BANSKÁ ŠTIAVNICA – HISTÓRIA, PAMIATKY, ZAUJÍMAVOSTI*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.icestovanie.sk/banska-stiavnica/>

Okrem historických pamiatok sa tu nachádzajú múzeá ako sú Hornícke múzeum, múzeum baníctva v Starom zámku alebo Slovenské banícke múzeum, do ktorého v roku 2022 zavítalo 137 637 návštevníkov.<sup>124</sup>

Národnou významnou pamiatkou v meste Banská Štiavnica je Betlehem, ktorý patrí do zoznamu svetového dedičstva UNESCO. Pochádza zo 17. storočia a každé Vianoce je vystavený na námestí mesta, kde ho môžu návštevníci obdivovať.<sup>125</sup>

Bzovický hrad tvoril v minulosti funkciu kláštora, dnes je známy ako najstarší kláštor na území stredného Slovenska. Počas existencie mal veľa vlastníkov, dnes patrí jeho správa obci Bzovík. V okolí kláštora môžu návštevníci nájsť informačné tabule a dozvedieť sa niečo viac o histórii kláštora.<sup>126</sup>

V okolí sa nachádzajú aj známe zrúcaniny ako sú napríklad hrad Sitno a hrad Čabrad'. História hradu Sitno siaha až do 13. storočia, kedy ho postavili pod vrchom Sitno ako ochranu banských miest.<sup>127</sup> Hrad Čabrad' pochádza takisto z 13. storočia, plnil funkciu strážneho hradu a neskôr slúžil ako ochrana proti tureckým nájazdom. Hradný vrch a okolie hradu patrí do národnej prírodnej rezervácie, nachádza sa tu nespočetne veľké množstvo plazov.<sup>128</sup>

Kaštieľ Svätý Anton sa nachádza neďaleko od mesta Banská Štiavnica. Návštevníci si môžu zaplatiť prehliadku kaštieľa so zachovaným historickým interiérom a poľovníckymi exponátmi. V okolí kaštieľa je veľká záhrada, ktorá je sprístupnená bezplatne. Okrem expozície sa tu konajú aj rôzne podujatia.<sup>129</sup>

Banské múzeum v prírode poskytuje dych berúci zážitok nie len pre deti, ale aj pre dospelých. Múzeum od roku 1974 sprístupňuje starú štôľňu menom Bartolomej. Na povrchu

---

<sup>124</sup> TERAZ.SK. 2023. *Slovenské banské múzeum (SBM) v Banskej Štiavnici navštívilo vlani 137. 637 ľudí.* [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.teraz.sk/spravy/navstevnost-slovenskeho-banskeho-m/717920-clanok.html>

<sup>125</sup> ICESTOVANIE.SK. 2023. *BANSKÁ ŠTIAVNICA – HISTÓRIA, PAMIATKY, ZAUJÍMAVOSTI.* [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.icestovanie.sk/banska-stiavnica/>

<sup>126</sup> REGIONHONT.SK. 2024. *Bzovický hrad.* [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.regionhont.sk/bzovicky-hrad>

<sup>127</sup> HRADY.SK. 2024. *Sitno hrad.* [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.hrady.sk/sitno>

<sup>128</sup> SLOVAKIA.TRAVEL.SK. 2024. *Hrad Čabrad'.* [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://slovakia.travel/hrad-cabrad>

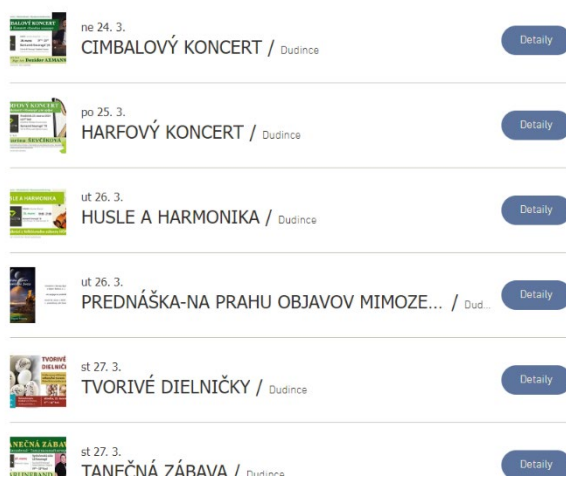
<sup>129</sup> MSA.SK. 2024. *Kaštieľ vo Svätom Antone.* [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.msa.sk/>

si návštevníci môžu prezrieť výstavu baníctva, nástrojov a strojov potrebných na ťažbu drahých kovov.<sup>130</sup>

### *Kultúrny potenciál regiónu*

Región Hont je bohatý aj na kultúrne podujatia, ktoré sú organizované v jednotlivých mestách a obciach. Na webovej stránke regionhont.sk je zverejnený kalendár podujatí z minulého roku 2023, nový kalendár na rok 2024 na stránke nie je zverejnený. Na webstránke sa nachádzajú iba informácie o nadchádzajúcich udalostiach v regióne Hont, ktoré nie sú prehľadne zoskupené v jednom kalendári podujatí. Okrem všeobecného kalendára podujatí v celom regióne je na internetovej stránke regionhont.sk dostupný kalendár podujatí, ktoré sa v roku 2023 konali v kúpeľnom meste Dudince, taktiež nie je dostupný aktualizovaný kalendár na rok 2024. Avšak webstránka mesta Dudince sprístupňuje aktuálny zoznam udalostí, ktoré sa konajú v meste. Podujatia nie sú zoskupené do jedného informačného zoznamu podujatí, ale sú uvedené jednotlivo. Zaujímavosťou sa môžu preklikáť jednotlivými podujatiami a zistiť o nich viac informácií. Prikladáme snímky obrazovky z webstránok, kde je konkrétne vidieť spôsob zverejňovania podujatí.

*Obrázok 4-1: Kalendár podujatí mesto Dudince rok 2024*



Zdroj: DUDINCE.SK. 2024. *Pripravované podujatia*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.dudince.sk/podujatia>

<sup>130</sup> MUZEUMMBS.SK. 2024. *Banské múzeum v prírode*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.muzeumbbs.sk/sk/banske-muzeum-v-prirode>

Obrázok 4-1: Kalendár podujatí regiónu Hont rok 2023



Zdroj: REGIONHONT.SK. 2023. *Podujatia v regióne*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.regionhont.sk/podujatia-v-regione>

Jednou z najvýznamnejších a najnavštevovanejších udalostí konajúcich sa v regióne Hont je slávnostné otvorenie začiatku sezóny v kúpeľnom meste Dudince. Podujatie sa koná každoročne v mesiaci máj. Pre návštevníkov organizátori podujatia pripravujú pestrý program v podaní známych spevákov, hudobných skupín alebo ľudových vystúpení.<sup>131</sup>

Ďalším jedinečným podujatím je oberačka v obci Sebechleby. Návštevníci si môžu pochutnať na miestnych gastronomických špecialitách a zapíť ich čerstvým burčiakom, keďže sa toto podujatie koná na jeseň v období oberačiek hrozna. Okrem jedla a pitia organizátori každý rok pripravujú bohatý kultúrny program v réžii rôznych folklórnych súborov, ale aj slovenských interpretov. V obci sú počas podujatia sprístupnené miestne

<sup>131</sup> REGIONHONT.SK. 2023. *Otvorením kúpeľnej sezóny priťahujú Kúpele Dudince, ale i región Hont*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.regionhont.sk/otvorenim-kupelnej-sezony-prihajuju-kupele-dudince-ale-iregion-hont>

vínne pivnice a návštevníci si môžu zakúpiť rôzne druhy suvenírov. Podujatie sa teší veľkej obľube u turistov a každoročne ho navštívi veľký počet obyvateľov Slovenska.<sup>132</sup>

Salamandrové dni patria medzi významné a obľúbené podujatia pre obyvateľov z celého Slovenska. Konajú sa každý rok v septembri v meste Banská Štiavnica. Týmto podujatím si mesto pripomína a oslavuje banskú históriu mesta a samotných baníkov, hutníkov a ostatné povolania spojené s baníctvom v tejto lokalite. Podujatie je spestrené slávnostným sprievodom v maskách, ktoré sa koná na začiatku podujatia trvajúceho celý víkend. Okrem pestrého programu, výstav a sprievodu sa tu koná aj jarmok s rozličným tovarom.<sup>133</sup>

Okrem tradičných ľudových jarmokov sa v regióne Hont konajú aj hudobné festivaly. Sú nimi napríklad Festival Atmosféra, Festival peknej hudby alebo Sitno blues. Sitno blues je zaujímavým okrem hudobného žánru blues aj miestom konania. Festival organizátori každoročne usporadúvajú na amfiteátri v prírode, neďaleko od tajchu Počúvadlo v Štiavnických vrchoch.<sup>134</sup>

Dni Sv. Huberta sú celoslovenským podujatím poľovníkov. Konajú sa tu poľovnícke dni a ukážky poľovníctva, pre ktoré je kaštieľ v Svätom Antone ako stvorený. Taktiež sa tu koná súťaž vo vábení, rybolove a iné, Výhercovia môžu získať zaujímavé ocenenia.<sup>135</sup>

Región Hont je známy aj svojimi športovými podujatiami, akými sú napríklad Dudinská päťdesiatka, Rozbehajme Krupinu, Rybárske preteky alebo Sebechleby duathlon tour.

Informácie o jednotlivých podujatiach konajúcich sa v regióne Hont záujemcovia môžu nájsť okrem kalendára podujatí na webovej stránke regionhont.sk, na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, ale aj na webových stránkach jednotlivých podujatí, ktorými však nedisponujú všetky podujatia. Ceny vstupeniek na podujatia v regióne Hont sú symbolické alebo žiadne, podujatia sú zadarmo.

---

<sup>132</sup> REGIONHONT.SK. 2019. *Oberačka po sebechlebsky – festival vína, dobrého jedla a kultúry*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.regionhont.sk/oberacka-po-sebechlebsky-festival-vina-dobreho-jedla-a-kultury>

<sup>133</sup> KULTURA.BANSKASTIAVNICA.SK. 2024. *Salamandrové dni*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.kultura.banskastiavnica.sk/page/4005/salamandrove-dni>

<sup>134</sup> REGIONHONT.SK. 2019. *Festivaly*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.regionhont.sk/kategoria/festivaly>

<sup>135</sup> MSA.SK. 2023. *Dni Svätého Huberta*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.msa.sk/dni-sv-huberta>

### 4.3 Návrhy a odporúčania

Regióny Tekov a Hont disponujú veľkým potenciálom, či už sa jedná o prírodné a historické bohatstvo alebo prítomný kultúrny potenciál. Avšak aj v rámci regiónov a jeho fungovania sa nájdu menej silné stránky, ktoré sa dajú zlepšiť buď vylepšením existujúcich nástrojov a metód marketingu alebo zavedením nových nástrojov marketingu územných samospráv.

Zavedenie nasledovných zmien by prospelo zefektívniť celkový dojem regiónov a prilákať viac návštevníkov na územie regiónov Tekov a Hont a tak zvýšiť cestovný ruch, atraktivitu oblasti a navyše celkovú prosperitu na danom území. Navrhnuté riešenie sú nasledovné:

- Subjekty regionálneho rozvoja na danom území vykonávajú marketingové aktivity, ktoré sme uviedli v 3. kapitole. Avšak niektoré subjekty realizujú viac marketingových aktivít v porovnaní s inými. Dostatok marketingových aktivít vykonáva Levická informačná agentúra, OZ Tekov-Hont, OOCR Tekov a Mestský úrad Levice. Tieto subjekty vykonávajú od bežnej komunikácie na sociálnych sieťach a webovej stránke aj propagáciu regiónov prostredníctvom informačných letákov a brožúr. Tvoria vlastné časopisy alebo využívajú regionálne televízie. Ďalej usporadúvajú rôzne podujatia a akcie na podporu a zviditeľnenie daných regiónov. Regionálne agentúry s menej efektívnou alebo žiadnou marketingovou komunikáciou sú Levicko a RRA Levice. Agentúra Levicko realizuje len základnú marketingovú činnosť v podobe komunikácie s cieľovými skupinami v rámci webovej stránky, Facebooku a priamu komunikáciu prostredníctvom e-mailu. RRA Levice je poslednou agentúrou, o ktorej marketingových aktivitách nie sú dostupné žiadne informácie, RRA Levice dokonca nedisponuje ani webovou stránkou či sociálnymi médiami. Preto by sa subjekty regionálneho rozvoja mali zamerať na vykonávanie marketingových aktivít, aby tak dokázali zviditeľniť svoju činnosť a dané regióny Tekov a Hont, v ktorých pôsobia. Zefektívnenie marketingových činností a zavedenie nových nástrojov marketingu by prinieslo lepšiu prosperitu regiónov, zvýšenie cestovného ruchu a celkovo by zvýšilo uplatnenie bohatého potenciálu regiónov.
- Komunikačné kanály a celková komunikácia regiónov s verejnosťou je nedostatočná a menej efektívna. Samosprávy a agentúry regionálneho rozvoja

síce využívajú marketingovú komunikáciu, avšak v nedostatočnej miere, ktorá nedokáže zaujať a osloviť všetky cieľové skupiny, pre ktoré je potrebné zvoliť odlišné formy komunikácie na základe spoločných znakov a charakteristík.

- Orientácia a prehľadnosť webových stránok regionálnych rozvojových agentúr a miestnych samospráv je častokrát komplikovaná a zdĺhavá. Preto by sme odporučili zjednodušiť prehľadnosť internetových stránok čoho následkom by bola zvýšená návštevnosť webov a s tým spojené väčšie povedomie o informáciách uvádzaných na webstránkach.
- Mesto Levice by sa malo zamerať na vybudovanie značky, ktorá mestu chýba. S tým je spojená aj absencia sloganu alebo loga. Tieto prvky pôsobia ako základné charakteristiky mesta a pomáhajú cieľovým skupinám identifikovať a rozpoznať mesto Levice, jeho lokálne výrobky, tradície a zvyky.
- Implementácia využívania regionálnej turistickej karty v regióne Hont by regiónu pomohlo zvýšiť cestovný ruch v regióne vďaka zvýhodneným cenám ubytovania na danom území, rôznymi zľavami na kultúrne podujatia, hudobné koncerty, divadelné predstavenie alebo do múzeí.
- Gastroturizmus predstavuje pre vybrané regióny ďalší prvok na zviditeľnenie regiónov a prilákanie návštevníkov. Navyše dokáže podporiť miestnych pestovateľov, chovateľov a výrobcov lokálnych surovín potrebných na výrobu miestnych špecialít.

## ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo identifikovať pozitíva, negatíva a nedostatky marketingových aktivít regiónov Tekov a Hont & cielených na subjekty nachádzajúce sa na danom mieste a následne tieto marketingové aktivity zefektívniť.

V diplomovej práci sme sa zaoberali marketingom územia, jeho definíciami od slovenských a zahraničných autorov. Marketing územia má viacero zaužívaných synonym používaných v literatúre, ktorými sú marketing municipalít, regionálny marketing a marketing miest a obcí. Cieľovými skupinami, na ktoré sa orientuje regionálny marketing sú v prvom rade obyvatelia, ktorí majú trvalý pobyt na danom území, ďalej sem patria podnikatelia a investori, turisti a návštevníci.

Efektivitu a správne fungovanie marketingu územia ovplyvňuje aj marketingový mix územia. Od klasického marketingového mixu 4P sa odlišuje 3 pridanými prvkami. Marketingový mix územia sa skladá z produktu, ceny, distribúcie, marketingovej komunikácie, personálu, procesov a fyzického prostredia.

Záverečná práca sa orientovala na analýzu regiónov Tekov a Hont, ktorých územie predstavovalo hlavný záujem praktickej časti diplomovej práce. Dané regióny nie sú zaujímavé len vďaka svojej priaznivej geografickej polohe, ale aj kvôli historickému a prírodnému bohatstvu, ktoré láka turistov a návštevníkov z rôznych kútov Slovenska a zahraničia. Regióny disponujú veľkým potenciálom či už kultúrnym, prírodným alebo historickým. Kľúčovým je schopnosť vedieť využiť všetky formy potenciálu pre blaho regiónov. Tomu dopomáhajú aj marketingové aktivity, ktoré pri správnom implementovaní a nastavení dokážu efektívne komunikovať potenciál Tekova a Hontu cieľovým skupinám.

Dôležitými subjektami, ktoré pôsobia v rámci regiónov sú agentúry regionálneho rozvoja. Tekov a Hont disponujú niekoľkými regionálnymi agentúrami, ktorými sú Levicko, RRA Levice, Levická informačná agentúra, OZ Tekov-Hont a OOCR Tekov. V kontexte subjektov regionálnych agentúr sme sa orientovali na základné informácie o marketingových činnostiach, iných aktivitách, poslaní a vízii, o vzniku a mieste pôsobenie agentúr. Subjekty regionálneho rozvoja, ich existencia a pôsobenie sú veľmi dôležitým pre regióny, pretože sú primárnym subjektom sprostredkujúcim regionálne informácie pre cieľové skupiny.

Pomocou SWOT analýzy sme identifikovali silné a slabé stránky, a taktiež príležitosti a hrozby, ktoré vplývajú na región z externého prostredia. Pomocou váhového

prepočtu, evaluácii prvkov a následného prepočtu sme zistili, že pre región Tekov je vhodná ofenzívna stratégia, ktorá prevyšuje silnými stránkami a príležitosťami pre región.

Na záver diplomovej práce sme navrhli opatrenia a riešenia, ktoré pozitívne ovplyvnia cestovný ruch na danom území regiónov Tekov a Hont, zvýšia povedomie o regiónoch a o všestrannom potenciáli regiónov.

# ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

## Bibliografia

DARÁZS, Tamás – ŠALGOVIČOVÁ, Jarmila. Marketingový mix v regionálnom marketingu – rešerš základných východísk. In *Marketing: Quo Vadis Makrketing. Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov*. Trnava: UCM Fakulta masmediálnej komunikácie, 2021. 204 s. ISBN 978-80-572-0196-0.

HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing územia Oblasti, možnosti a perspektívy*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2004. 236 s. ISBN 80-225-1918-9.

HANULÁKOVÁ, Eva – ČVIRIK, Marián. *Marketingový manažment*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 130 s. ISBN 9788022548861.

HARASIMOVÁ, Soňa. 2009. Marketing ve veřejné správě: [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]. Opava: Optys, 109 s. ISBN 978-80-8581-974-8.

HASPROVÁ, Mária – ŽÁK, Štefan. *Marketing miest a obcí*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. 137 s. ISBN 978-80-225-5032-1.

HORVÁTHOVÁ, Miriam. 2012. *Marketing miest a obcí – vybrané problémy*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 139 s. ISBN 80-225-2045-4.

JANEČKOVÁ, Lidmila – VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha : GRADA Publishing, 178 s. ISBN 80-7169-995-0.

JEŽEK, Jeři – RUMPEL, Petr – SLACH, Ondřej. *Marketingový management obcí, měst a regionů*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha : GRADA Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava – MATLOVIČ, René. 2009. Analýza obyvateľmi preferovaných komunikačných kanálov vo vzťahu k územnej samospráve (príklad mesta Prešov). In *Acta oeconomica, No. 26. Úloha územných samospráv v regionálnom rozvoji*. Banská Bystrica: UMB EF, 13 s. ISBN 978-80-8083-916-1.

SABOLOVÁ, Anna a kol. *Marketing v praxi*. Bratislava : Levosphere. 2021. 189 s. ISBN 978-80-973929-0-1.

VALACH, Maroš a kol. *Manažment územných samospráv*. 1. vyd. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2019. 255 s. ISBN 978-80-552-2079-6.

VAŇOVÁ, Anna. *Marketingové stratégie rozvoja územia*. 1. vyd. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2020. 135 s. ISBN 978-80-557-1783-8.

### **Internetové zdroje:**

APIDOMCEK.SK. 2024. *Apidomček Včelí hotel*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.vcelihotel.sk/>

BANSKASTIAVNICA.SK. 2024. *Mesto*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://www.banskastiavnica.sk/mesto/>

BATOVCE.SK. 2024. *Gazdovský trh Bátovce*. [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné na internete: <https://www.batovce.sk/gazdovsky-trh-batovce.html>

CORTIZO.SK. 2023. *O CORTIZO*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: [https://www.cortizo.com/en/paginas/sobre\\_cortizo](https://www.cortizo.com/en/paginas/sobre_cortizo)

DOMALENKA.SK. 2024. *Počúvadlianske jazero*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://domalenka.sk/atrakcie/pocuvadlianske-jazero>

DUDINCE.SK. 2021. *Region Hont*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://www.dudince.sk/region-hont>

DUDINCE.SK. 2021. *Region Hont, Vývoj osídlenia*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://www.dudince.sk/region-hont>

DUDINCE.SK. 2024. *Pripravované podujatia*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.dudince.sk/podujatia>

ELBA.SK. 2017. *O spoločnosti*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://www.elba.sk/>

HASSIB, Rehailia – IBTISSEM, Saadi. 2019. *Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories*. [online]. [cit. 2023-27-11]. Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/329561387\\_Territorial\\_marketing\\_A\\_tool\\_for\\_developing\\_the\\_attractiveness\\_of\\_territories](https://www.researchgate.net/publication/329561387_Territorial_marketing_A_tool_for_developing_the_attractiveness_of_territories)

HIKING.DENNIKN.SK. 2023. *Sitno – osem najkrajších túr do kolísky slovenskej turistiky*. [online]. [cit. 2024-22-03]. Dostupné na internete: [https://hiking.dennikn.sk/ar/7521/sitno\\_osem\\_najkrajších\\_túr\\_do\\_kolísky\\_slovenskej\\_turistiky.html](https://hiking.dennikn.sk/ar/7521/sitno_osem_najkrajších_túr_do_kolísky_slovenskej_turistiky.html)

HONTDEJINY.SK. 2023. *O Honte*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://hontdejiny.sk/o-honte/>

HONT-TECH.SK. 2018. *Kto sme a čo ponúkame*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://hont-tech.sk/>

HRADY.SK. 2024. *Sitno hrad*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.hrady.sk/sitno>

ICESTOVANIE.SK. 2023. *BANSKÁ ŠTIAVNICA – HISTÓRIA, PAMIATKY, ZAUJÍMAVOSTI*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.icestovanie.sk/banska-stiavnica/>

KAMNAVYLET.SK. 2024. *Turistika na Tekove*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://www.kamnavylet.sk/sk/turistika/tekov>

KULTURA.BANSKASTIAVNICA.SK. 2024. *Salamandrové dni*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.kultura.banskastiavnica.sk/page/4005/salamandrove-dni>

KUPELE.DUDINCE.SK. 2024. *Liečivé zdroje v kúpeľoch Dudince*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://kupele.dudince.info/kupele-dudince/liecive-zdroje/>

LEVICE.SK. 2023. *Organizačný poriadok Mestského úradu Levice*. [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné na internete: [https://www.levice.sk/?id\\_menu=3314](https://www.levice.sk/?id_menu=3314)

LEVICE.SK. 2023. *Organizačný poriadok Mestského úradu Levice*. [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné na internete: [https://www.levice.sk/?id\\_menu=3314](https://www.levice.sk/?id_menu=3314)

LEVICE.SK. 2020. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu mesta Levice na roky 2021-2026*. [cit. 2024-03-03]. [online]. Dostupné na internete: [https://www.levice.sk/index.php?id\\_menu=49057](https://www.levice.sk/index.php?id_menu=49057)

LEVICEONLINE.SK. 2024. *Nové Asistenčné centrum v Leviciach má pomôcť samosprávam, podnikateľom a mimovládny organizáciám v projektovej činnosti*. [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné na internete: <https://www.leviceonline.sk/spravy/spolocnost>

/ostatne-zo-spolocnosti/7519-nove-asistencne-centrum-v-leviciach-ma-pomocť-samospravam-podnikatelom-a-mimovladnym-organizaciam-v-projektovej-cinnosti

LEVICEONLINE.SK. 2020. *V regióne Tekov je množstvo zaujímavých prírodných jedinečností.* [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.leviceonline.sk/spravy/cestovanie-a-dovolenka/5753-v-regione-tekov-je-mnozstvo-zaujimavych-prirodných-jedinecnosti-video>

LEVICE.VIRTUALNE.SK. 2024. *Kalendár podujatí.* [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://levice.virtualne.sk/akcie-a-podujatia.html>

LEV MILK.SK. 2023. *Náš príbeh.* [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://levmilk.sk/o-nas/>

LIA LEVICE.SK. 2024. *Kalendár podujatí.* [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: [https://www.lialevice.sk/?page\\_id=409](https://www.lialevice.sk/?page_id=409)

LIA LEVICE.SK. 2024. *Kostol sv. Jozefa.* [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: [https://www.lialevice.sk/?page\\_id=263](https://www.lialevice.sk/?page_id=263)

LIA LEVICE.SK. 2024. *Múzeá a ľudové domy v regióne Tekov.* [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: [https://www.lialevice.sk/?page\\_id=499](https://www.lialevice.sk/?page_id=499)

LIA LEVICE.SK. 2024. *Služby.* [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné na internete: <https://www.lialevice.sk/>

MAČEK, Anita – OVIN, Rasto – STARC, Urška. 2019. *Smart Cities Marketing and Its Conceptual Grounds.* [online]. [cit. 2023-27-11]. Dostupné na internete: <https://sciendo.com/article/10.2478/ngoe-2019-0024>

MAROSY, Denis. 2023. *Výročná správa OOCR Tekov 2022.* [online]. Dostupné na internete: <https://drive.google.com/file/d/1qdcjZgSOOnDcv5e8m7RDTRzrfOQ0xL8B/view>

MINDOP.SK. 2024. *Register oblastných organizácií cestovného ruchu: OOCR Tekov.* [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné na internete: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/register-organizacii-cestovneho-ruchu/register-oblastnych-organizacii-cestovneho-ruchu>

MORUSACIERNA.SK. 2024. *Festival Moruše čiernej.* [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné na internete: <https://www.morusacierna.sk/>



BAzemnej%20samosp%20vy%201%201.1,...%204%201.4%20Zamestnanci%20ako  
%20cie%20ov%20skupina%20

OZ TEKOV-HONT. 2022. *Stratégia CLLD*. [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné na internete: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.tekov-hont.sk/download\\_file\\_f.php?id=1809661](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.tekov-hont.sk/download_file_f.php?id=1809661)

PLNIELANU.SK. 2021. *Spoznajte Hont a Tekov, v slovenských regiónoch zažijete čarovné výlety: Uličky plné atmosféry aj priehľadné jazerá*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://plnielanu.zoznam.sk/hont-a-tekov-tipy-na-vylety/>

PUKANEC.SK. 2024. *Kam do okolia*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.pukanec.sk/kam-do-okolia.html>

PUKANEC.SK. 2020. *Pukanské remeselnícke trhy*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.pukanec.sk/pukanske-remeselnicke-trhy.html>

REGIONHONT.SK. 2024. *Bzovický hrad*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.regionhont.sk/bzovicky-hrad>

REGIONHONT.SK. 2019. *Festivaly*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.regionhont.sk/kategoria/festivaly>

REGIONHONT.SK. 2019. *Oberačka po sebechlebsky – festival vína, dobrého jedla a kultúry*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.regionhont.sk/oberacka-po-sebechlebsky-festival-vina-dobreho-jedla-a-kultury>

REGIONHONT.SK. 2023. *Otvorením kúpeľnej sezóny priťahujú Kúpele Dudince, ale i región Hont*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.regionhont.sk/otvorenim-kupelnej-sezony-pritahuju-kupele-dudince-ale-region-hont>

REGIONHONT.SK. 2024. *Podmanivý región na juhu stredného Slovenska*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://www.regionhont.sk/>

REGIONHONT.SK. 2023. *Podujatia v regióne*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.regionhont.sk/podujatia-v-regione>

REGIONTEKOV.INFO.SK. 2020. *Cyklotrasy v regióne Tekov*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://regiontekov.info/aktuality/cyklotrasyvtekove-2318>

REGIONTEKOV.INFO.SK. 2024. *Levandul'ovo*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://regiontekov.info/portfolio/levandulovo>

REGIONTEKOV.SK. 2024. *Región vína*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://regiontekov.info/category/region-vino>

REGIONTEKOV.INFO.SK. 2024. *Rieka Hron*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://regiontekov.info/portfolio/rieka-hron>

REGIONTEKOV.SK. 2024. *Aktivity regiónu*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://regiontekov.info/atraktivita>

REGIONPRESS.SK. 2024. *NOVINY*. [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné na internete: <https://www.regionpress.sk/inzercia>

RRA-LEVICKO.SK. 2023. *RRA Levicko*. [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné na internete: <http://rra-levicko.sk/>

REFLEX24.SK. 2019. *Rozšírila sa Oblastná organizácia cestovného ruchu Tekov*. [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné na internete: <https://www.reflex24.sk/kraj/2019/12/27/rozsirila-sa-oblastna-organizacia-cestovneho-ruchu-tekov/?lang=sk>

SLOV-LEX.SK. 2023. *Zákon Slovenskej národnej rady zo 6. septembra 1990 o obecnom zriadení*. [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné na internete: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1990/369/20231101>

SLOVENSKOVKOCKE.SK. 2021. *Zoznam regiónov podľa počtu obyvateľov*. [online]. [cit. 2024-02-19]. Dostupné na internete: <https://slovenskovkocke.sk/regiony-cestovneho-ruchu/zoznam-regionov-podla-poctu-obyvatelov>

SLOVAKIA.TRAVEL.SK. 2024. *Hrad Čbrad'*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://slovakia.travel/hrad-cabrad>

SLOVAKIA.TRAVEL.SK. 2015. *Levický jarmok (október)*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://slovakia.travel/levicky-jarmok-oktober#:~:text=Levick%C3%BD%20jarmok%2C%20ktor%C3%BD%20m%C3%A1%20za%20sebou%20viac%20ako,17.%20storo%C4%8Dia.%20Ich%20%C5%A1pecialitou%20bol%20predaj%20husac%C3%ADch%20%C5%A1tvrtiek>.

SLOVAKIA.TRAVEL.SK. 2015. *Štiavnické vrchy*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://slovakia.travel/stiavnicke-vrchy>

- SLOVAKREGION.SK. 2016. *Celoslovenský informačný portál. Región Tekov*. [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné na internete: <https://slovakregion.sk/region-tekov>
- SLOVAKREGION.SK. 2024. *Región Tekov*. [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné na internete: <https://slovakregion.sk/region-tekov>
- SVETOBEZNIK-SAMUEL-SIKET.SK. 2024. *Kostol sv. Mikuláša v Pukanci*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://svetobeznik-samuel-siket.sk/miesta/kostol-sv-mikulasa-v-pukanci/>
- TEKOV-HONT.SK. 2016. *O nás*. [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné na internete: <http://www.tekov-hont.sk/o-nas-0.html>
- TERAZ.SK. 2023. *V levickom regióne vznikne nová Regionálna rozvojová agentúra Levice*. [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné na internete: <https://www.teraz.sk/regiony/v-levickom-regione-vznikne-nova-region/727395-clanok.html>
- TERAZ.SK. 2023. *Slovenské banské múzeum (SBM) v Banskej Štiavnici navštívilo vlani 137. 637 ľudí*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.teraz.sk/spravy/navstevnost-slovenskeho-banskeho-m/717920-clanok.html>
- TURISTICKY.SK. 2024. *Tajch Veľká Vodárenská*. [online]. [cit. 2024-21-03]. Dostupné na internete: <https://turisticky.sk/vylet/tajch-velka-vodarenska/>