

UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102005/B/2018/36097107976468484

Produkt ako komunikačný nástroj regiónov na Slovensku

Bakalárska práca

2018

Sandra Szabóová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Produkt ako komunikačný nástroj regiónov na Slovensku

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v cestovnom ruchu

Študijný odbor: Cestovný ruch

Školiace pracovisko: Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru

Vedúci záverečnej práce: Ing. Tatiana Košútová, PhD.

Bratislava 2018

Sandra Szabóová

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

Sandra Szabóová

Pod'akovanie

Ďakujem svojej školiteľke Ing. Tatiane Košútovej, PhD. za odbornú pomoc a usmernenie pri písaní mojej práce, za cenné rady a informácie.

Obsah

Abstrakt.....	6
Abstract.....	7
Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 Produkt ako komunikačný nástroj.....	9
1.1.1 Stratégia marketingu	10
1.1.2 Produkt ako nástroj v marketingovom mixe.....	10
1.1.3 Komunikačný mix.....	11
1.2 Región a jeho charakteristika	12
1.2.1 Regióny – členenie.....	12
1.2.2 Regionalizácia.....	13
1.2.3 Regionálny marketing.....	13
1.3 Regionálna značka	14
1.3.1 Produkty regionálne značky Ponitrie a ich charakteristika.....	15
1.3.2 Medovina firmy BERAMED, s.r.o.....	16
1.3.3 Včelí med a peľ od Jozefa Bojdu.....	18
2 Cieľ práce.....	20
3 Metodika práce a metódy skúmania	21
4 Výsledky práce a diskusia.....	22
4.1 Región Ponitrie a vybrané produkty regiónu	22
4.2 Výsledky prieskumu dotazníkom.....	27
4.3 Návrhy na propagáciu regionálneho produktu a regiónu	39
Záver	40
Použitá literatúra	41

Abstrakt

SZABÓOVÁ, Sandra: Produkt ako komunikačný nástroj regiónov na Slovensku. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru. – Ing. Tatiana Košútová, PhD. – Bratislava: OF EUBA, 2017, 43 strán

Cieľom záverečnej práce je preskúmať vplyv regionálnej značky na rozvoj cestovného ruchu regiónov Slovenska. Zámerom je pomocou dotazníkového prieskumu preskúmať popularitu a skúsenosti s regionálnymi produktmi Ponitria a navrhnúť ich propagáciu na Slovensku.

Bakalárska práca sa okrem úvodnej a záverečnej časti skladá zo 4 hlavných kapitol. V prvej časti sa zaoberá vymedzením základných pojmov – produkt, komunikácia, marketing, región, následne ich konkrétne analyzuje na vybraných produktoch, pomocou dotazníka dochádza k vyhodnoteniu výsledkov a návrhov na zviditeľnenie a zatraktívnenie regionálnej značky, produktov i regiónu.

Kľúčové slová: produkt, komunikácia, marketing, región

Abstract

SZABÓOVÁ, Sandra: The product as a communication tool for regions in Slovakia. - University of Economics Bratislava. Faculty of Business, Department of Commodities and Quality of Goods. - Ing. Tatiana Košútová, PhD. - Bratislava: OF EUBA, 2017, 43 pages

The aim of the final thesis is to examine the impact of the regional brand on the development of tourism in the regions of Slovakia. The intention is through the questionnaire survey to explore popularity and experience of Ponitrie regional products and propose their promotion in Slovakia.

Thesis is in addition to the initial and final part consists of 4 main chapters. In the first part deals with the definition of basic concepts - product, communication, marketing, region, followed by their specific analyzes on selected products, using a questionnaire occurs to evaluate the results and proposals for visibility and making the regional brand, product and region more attractive.

Key words: product, communication, marketing, region

Úvod

V súčasnosti Európska únia riadi a ovplyvňuje marketingovú politiku nielen členských štátov ale aj konkrétnych regiónov krajín vrátane Slovenska, pričom využíva rôzny vývoj technológií na propagáciu a komunikáciu regiónov.

Regióny Slovenska majú snahu zviditeľňovať sa hlavným prvkom marketingovej stratégie vychádzajúc z efektívnej komunikácie a propagácie – produktom - regionálnej značky v rámci daného regiónu a uspokojiť potreby a prania potenciálnych zákazníkov regiónu a okolia.

V prvej kapitole sa práca zaoberá vymedzením a definíciami pojmov ako – produkt, komunikácia, marketing v rámci regiónu Slovenska a jeho členenia.

V druhej časti je stručne definovaný cieľ práce, v tretej a štvrtej časti sa práca zaoberá vybranými produktmi ako aj informovanosťou verejnosti o konkrétnych produktoch. Práca rieši vplyv produktov na regióny a cestovný ruch. Pomocou dotazníka sa skúmajú a vyhodnocujú pozitíva a negatíva komunikácie regiónu, produktov. V práci sú navrhnuté možné zlepšenia propagácie a riešenia problémov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Produkt ako komunikačný nástroj

Bakalárska práca sa venuje téme **Produkt ako komunikačný nástroj regiónov na Slovensku**. V prvej teoretickej časti rieši problematiku v dielach domácich a zahraničných autorov a venuje sa základným pojmom vychádzajúc z témy, t.j. čo je to produkt, komunikácia, marketing, región z hľadiska propagácie regiónov Slovenska.

Získať si a udržať zákazníka je hlavný cieľ podnikania s dvoma základnými funkciami – marketingom a inováciou. Pomocou marketingu je možné prilákať si a udržať zákazníka vo svoj prospech. (Drucker, 2010).

Toto poznanie vysvetľuje, že marketing je dôležitou súčasťou pre úspech v podnikaní, prostredníctvom získavania a udržania si zákazníkov. Účel marketingu spočíva v snahe získať každého zákazníka za každú cenu. Realita je taká, že je oveľa drahšie získavanie nového zákazníka ako udržanie si už jestvujúceho. Za získanie nových zákazníkov v skutočnosti zaplatíme niekedy až 6 násobne viac ako za udržanie si pôvodných.

Slovo „marketing“ pochádza z anglického výrazu *market* – *trh*, obchodovanie, a z latinského slova *mercatus, merx*, - obchod, tovar. Je to činnosť zameraná na obchodnú a výrobnú politiku podniku dosiahnuť maximálny ekonomický efekt vo vzťahu k trhu, resp. obchodovaniu (Králik, 2015). Táto činnosť je ovplyvňovaná dopytom po tovaroch a službách a je závislá na reklame a trhu, na ktorom podnik pôsobí. Odmenou a odrazom úspešného podnikania a správne vedeného marketingu je zisk z predaja.

Marketing je taký proces, v ktorom spoločensky a riadene jednotlivci alebo skupiny získavajú pomocou tvorenia a výmeny produktov a hodnôt to, na čo majú potrebu a čo chcú (Kotler, 1995; Kotler, Armstrong 2007).

Marketing sa považuje za činnosť s cieľom uspokojiť potreby a želania zákazníkov pomocou ekonomicky, technologicky a psychologicky účinnými prostriedkami alebo prostredníctvom marketingových nástrojov. Rozvoj trhovej orientácie podniku je zameraný na manažment a zabezpečuje okrem potreby zákazníka aj efektívne hospodárenie podniku s využitím marketingového plánovania rešpektujúc spoločenské záujmy a priority.

1.1.1 Stratégia marketingu

Marketingová stratégia firmy je tvorená najmä tzv. marketingovým mixom ako súhrn základných prvkov marketingu na dosiahnutie cieľov zahrňujúcich činnosti ovplyvňujúce dopyt po tovaroch a službách súborom vzájomne prepojených premenných (Foret, Prochádzka, Urbánek, 2005).

Základný pojem marketingový mix v sebe skrýva tzv. „4P“ a ďalšie „P“ vychádzajúce z anglických slov –

1. Produkt - produkt, služba
2. Price – cena
3. Place - miesto (distribúcia a predaj)
4. Promotion – reklama – oslovovanie zákazníkov, komunikácia

V súčasnosti je snaha rozšíriť marketingový mix o ďalšie „P“

5. Process management – manažment procesu
6. Personnel – personál a ľudské zdroje
7. Physical facilities – hmotné vybavenie

V modernej ére e – biznisu okrem 4P sa vychádza marketing aj zo 4C –

1. Customer value – hodnota pre zákazníka
2. Customer's total cost - celkové náklady zákazníka
3. Convenience – komfortný prístup k službe
4. Communication – komunikácia

Ďalej obsahuje tiež marketingové prostredie podniku (regiónu) a makro a mikro prostredie podniku (regiónu) (Lauterborn, 1990).

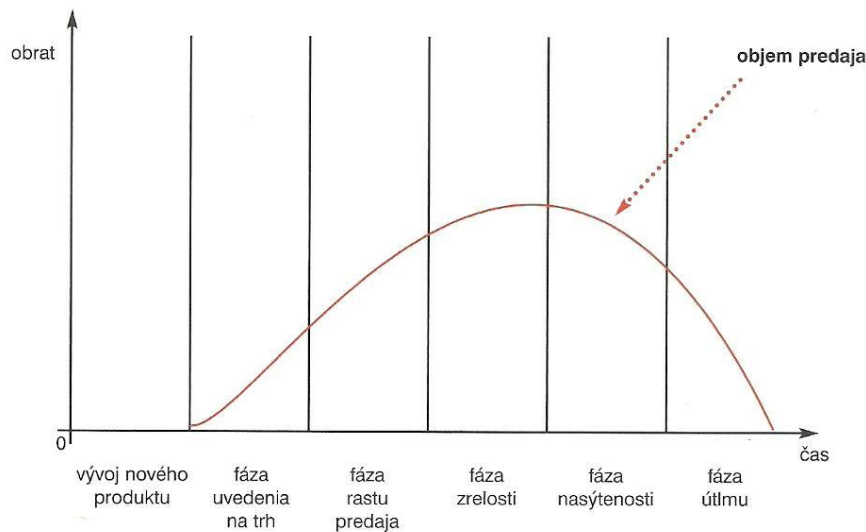
1.1.2 Produkt ako nástroj v marketingovom mixe

Produkt je jeden z najdôležitejších nástrojov marketingového mixu. Za produkt sa považuje všetko, čo môže byť predmetom výmeny alebo môže uspokojiť nejakú potrebu na trhu, t.j. tovar, služba, informácie, myšlienky, zážitky a ich kombinácie (Karlíček M., a kol. 2013; Kotler, P., Armstrong, G., 2004).

Každý úspešný produkt zavedený na trh má určitý životný cyklus, ktorý odráža predaj a zisk v závislosti od času. Na začiatku tohto priebehu je uvádzanie produktu na trh, jeho rast a postupne jeho zrelosť a pokles, niektorí autori uvádzajú tieto 4 fázy (Majtán, Š, a kol. 2007; Kita J. a kol., 2010).

Na grafe č.1 sa uvádza 6 fáz životného cyklu produktu.

0-1 Graf č. 1: životný cyklus produktu



Zdroj: JAKUBEKOVÁ, M., a kol., 2004

Zavedenie nového produktu na trh sa môže rozdeliť na osem štádií.

1. nápad, idea
2. konkrétna predstava o budúcom produkte
3. spracovanie, spôsob výroby
4. skúmanie trhu, jeho ponuka, objem predaja, možný zisk
5. zavedenie na trh
6. stanovenie ceny a samotná výroba
7. testovanie produktu
8. komercializácia, uvedenie na trh (Majtán, Š, a kol. 2007).

Kľúčovým aspektom podniku je produkt predat' a uspokojiť potreby kupujúceho, aby sa vracali opakovane.

1.1.3 Komunikačný mix

Štvrtým nástrojom v marketingovom mixe „4P“ je Promotion = reklama, komunikácia, resp. v modernom marketingovom mixe „4C“ je to Communication =

komunikácia. Komunikačný mix je tvorený jednoznačne reklamou, podporou predaja, verejnou mienkou (publicrelations) a osobným predajom.

Každá minca má dve strany, platí to aj v marketingovej komunikácii, kde na jednej strane je potrebné zákazníka o produkte informovať, oboznamovať, vyzdvihnúť jeho kvality, prospešnosť atď. a na strane druhej načúvať požiadavkám, podnetom spotrebiteľov a zareagovať na ne (Kita, J, 2002).

Rozdielna hospodárska vyspelosť krajiny, legislatívne a právne normy ako aj sociálno – kultúrne prostredie vplyvajú na nástroje komunikácie a je nutné sa určitým spôsobom prispôbiť týmto faktorom. (Špirko, D, 2006).

1.2 Región a jeho charakteristika

Pojmu regionálny marketing predchádza pojem región. Spájaním prvkov podsystemov priestorovej štruktúry podľa určitých obsahových kritérií do rozmanitých funkčných a hierarchicky usporiadaných územných celkov vznikajú regióny (Maier, G., Tödtling, F.,1998).

Región charakterizuje Tvrdoň, J. a kol., (1995) aj ako dynamický prvok väčšieho celku, ktorého skutočné rozmery nie sú navždy dané a skutočná veľkosť je daná intenzitou ekonomických síl.

1.2.1 Regióny – členenie

Umiestenie regiónov Slovenska spolu s ich názvami (**Bratislava, Záhorie, Podunajsko, Dolné Považie, Stredné Považie, Horné Považie, Dolná Nitra, Horná Nitra, Tekov, Hont, Kysuce, Orava, Turiec, Liptov, Horehronie, Podpoľanie, Novohrad, Tatry, Zamagurie, Spiš, Gemer, Šariš, Abov = Košice, Horný Zemplín, Dolný Zemplín**) je možné vyčítať z nasledujúcej mapy, práca sa podrobnejšie venuje regiónu **Ponitrie**, ktorý sa rozprestiera na Podunajskej rovine, pahorkatine ako aj Hornonitrianskej kotline.

REGIÓNY SLOVENSKA



0-1 Obrázok č. 1 regióny Slovenska

Zdroj : <http://www.benesport.sk/article/sk/regony-slovenska>

1.2.2 Regionalizácia

Regionalizácia spája regióny a tvorí ju regionálno-geografické členenie, slúži ako tradičná a neodmysliteľná metóda na určovanie hraníc regiónov.

Regionalizácia je proces definovaný územnými jednotkami, ktoré majú určitý znak (znaky) a oddeľujú územia, ktoré tento znak (znaky) nemajú (Lauko, V., 1982).

Slovenská republika predstavuje NUTS I v klasifikácii nazývanej Nomenklatúra územných štatistických jednotiek (NUTS). Celkovo sa delia na NUTS I až V. Pričom NUTS V predstavuje najnižšiu úroveň miest a obcí v počte 2883.

1.2.3 Regionálny marketing

Súbor činností tvorby, udržania alebo zmeny správania k určitému regiónu rieši regionálny a mestský marketing. Rôznymi metódami a nástrojmi sa dá zabezpečiť, aby daný región prosperoval. Produkty a budúci rozvoj príslušného regiónu je definovaný zosúladením ponúk regiónu a potrebami trhu. Zhodnocovaním a optimalizáciou sa zdroje a celkový potenciál zlepšuje. Smeruje sa tak k uspokojeniu obchodných a neobchodných potrieb, s dôrazom na verejný záujem (Hanuláková, a kol. 2004).

Región alebo mesto musí poznať čo môže ponúknuť ako svoj produkt, ako aj poznať možnosti a úskalia ich rozvoja a v neposlednom rade poznať ich silné a slabé stránky. Tieto poznania musia byť kvalitné a neustále sledované a vyhodnocované, aby bol regionálny a mestský marketing úspešný. Preto je nevyhnutné, aby každý región a každé mesto vytvorilo vhodnú inštitúciu na podporu komunikácie, koordinácie a kooperácie využitím nástrojov marketingového mixu.

Hlavný cieľ regionálneho a mestského marketingu je vplývať na názory, postoje a spôsob správania vonkajších a vnútorných skupín zapojených klientov prostredníctvom tvorenia správnych prostriedkov a nástrojov podnetov výmenných relácií (Meffert, 1989).

Strategickým cieľom regionálneho a mestského marketingu sú nasledovné tri body:

- rozvoj a kvalita služieb poskytované verejnými inštitúciami určeným obyvateľom a hospodárskym subjektom
- tvorba pozitívneho obrazu regiónu, mesta
- atraktívnosť a zlepšovanie pozícií medzi súperiacimi regiónmi a mestami (Viestová, 2010).

1.3 Regionálna značka

Produkt regiónu treba definovať ako ponuky svojim obyvateľom, návštevníkom, podnikom a potenciálnym investorom slúžiace na uspokojovanie ich individuálnych a kolektívnych potrieb. (Janečková, L., Vašítková, M., 1999).

Materiálne prostredie a subjekty pôsobiace v území môžu byť súčasťou produktu regiónu (obce, mikroregiónu, kraja a pod.). Patrí sem napríklad tá časť potrieb, ktorá nie je schopná súkromný sektor uspokojiť. Tieto potreby dodáva súkromnému sektoru obec prostredníctvom štatutárnych orgánov.

Podľa Pauličkovej (2005) produkt tvoria:

- samosprávny celok ako taký - produkt je celý región s prírodným, historickým, ekonomickým, kultúrnym a sociálnym prostredím,
- verejné služby, ktoré poskytujeme v zmysle zákonov,
- ponuka priestorov vo vlastníctve regiónu a mesta na predaj, prenájom,
- spoločenské, vzdelávacie, kultúrne a športové akcie organizované samosprávou, ktoré prinášajú možnosť prezentácie a realizácie pre miestnych podnikateľov,

- súčasťou produktu regiónu a mesta je aj pozitívny obraz, ako výsledok efektívneho budovania ich zhody, ktorá umožňuje, aby konkrétny región alebo mesto pôsobili na relevantnú verejnosť priaznivo, dokonca lepšie ako konkurenčné mestá a región.

1.3.1 Produkty regionálne značky Ponitrie a ich charakteristika

V roku 2016 sa eviduje 12 produktov regionálnej značky Ponitrie, nachádzajú sa tu nielen produkty poľnohospodárskej a potravinárskej výroby, ale aj služby a umelecké diela.

Medzi poľnohospodárske a potravinárske výrobky patria :

Kravské a kozie mlieko z farmy Anubisfarm – Samostatne hospodáriaceho roľníka (SHR) Vladimíra Koppána, **tekutý výťažok z chilli papričiek** spoločnosti Paprikáreň CHILLIS, s.r.o., **tekvicové jadierka** od Marty Kozárovej. Od roku 2004 vyrába spoločnosť H2G, s.r.o. kvalitné **vína** pod značkou „VINUM VIVO“ a výnimočná odroda pestovaná len v oblasti Veľkého Cetína – **víno biele „Cetínska kadarka“** od spoločnosti Agropest, spol. s r. o.. **Včeliemu medu** sa venujú pod značkou Ponitria tiež dve firmy, Ing. František Honřík a Jozef Bojda. Práca sa bude zaoberať podrobnejšie práve výrobou **medu a peľu** od Jozefa Bojdu a **medovinou** od spoločnosti BERAMED, s.r.o.

Ubytovacie a stravovacie služby na vysokej úrovni ponúka **Hotel HRADNÁ STRÁŽ ******, **umeleckým rezbárstvom sôch a reliéfov** sa zaoberá pán Peter Šrank a Marek Záhon maľuje od roku 2003 **olejové krajinomalby**. Pestovaniu, tvorbe a tvarovaniu **Krušpánu** sa venuje rodinná firma Ing. Mariána Mokráňa – BuxusGarden.

Značka „regionálny produkt PONITRIE“ bola vytvorená v rámci projektu „Zavádzanie regionálneho značenia produktov na nitrianskom vidieku – budovanie kapacít“ a „Zavádzanie regionálneho značenia na nitrianskom vidieku – tvorba regionálnej značky a systému kvality“.

Táto značka identifikuje kvalitné prírodné, poľnohospodárske a potravinárske produkty, výnimočné remeselné výrobky a služby, je výsledkom činnosti miestnych remeselných výrobcov, poľnohospodárskych a potravinárskych producentov a poskytovateľov ubytovacích a stravovacích služieb. Producenti spĺňajú certifikačné kritériá, ich produkt je kvalitný a jedinečný vo vzťahu k regiónu, jeho tradíciám a kultúrnym zvyklostiam. Jeho výrobca, producent má pozitívny vzťah k prírode, ochraňuje životné prostredie a prispieva v rámci jeho možností k uchovávaniu prírodného dedičstva v prospech budúcich generácií. <http://www.produktponitrie.sk>

1.3.2 Medovina firmy BERAMED, s.r.o.

Rodinná firma so sídlom v Topolčiankach sa zaoberá výrobou medoviny z vybraných druhov medu z produktov vlastných fariem a od dlhodobo osvedčených včelárov z regiónu. Spojili sa dve včelárske rodiny a začala sa tradícia výroby Tekovskej medoviny. Firma BERAMED s.r.o. má certifikovanú Tekovskú medovinu svetlú, mandľovú, orechovú a višňovú.

Medovina je charakteristický nápoj Slovenska, dá sa zaradiť ako elixír pre zdravie.

V zmysle § 2 písm. i) vyhlášky č. 30/2014 Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky z 31. januára 2014 o požiadavkách na nápoje je medovinou nápoj vyrobený alkoholovým kvasením včelieho medu rozriedeného vodou. V § 9 spomínanej vyhlášky sa stanovujú požiadavky na medovinu, pričom podľa ods. 1 medovina musí mať farbu, chuť a vôňu po použitých zložkách, ods. 2 hovorí, že hlavnou surovinou na výrobu medoviny musí byť a) med a b) voda určená na ľudskú spotrebu. V ods. 3 pri výrobe medoviny možno k hlavnej surovine pridať a) ovocné šťavy alebo ovocie, alebo b) bylinné extrakty a koreniny. <https://www.slov-lex.sk>

Hlavnú zložku medoviny tvorí med, ktorý má liečivé účinky z nasledovných dôvodov:

1. prevencia rakoviny a ochorení srdca

Med obsahuje flavonoidy, antioxidanty, ktoré pomáhajú znížiť riziko niektorých druhov rakoviny a ochorenia srdca.

2. pomáha pri liečbe vredov a iných tráviacich ťažkostí

Liečba medom môže pomôcť odstrániť problémy s tráviacim systémom (žalúdočné vredy, gastroenteritída, zápcha, hnačka, zápal žalúdka). Tieto účinky sa pripisujú antibakteriálnym vlastnostiam medu.

3. prírodné antibiotikum

Med je účinný „posilňovač“ imunitného systému. Ako sa už spomenulo, jeho antibakteriálne vlastnosti a obsah antioxidantov pomáhajú tráviacemu systému, cez ktorý sa odpadové látky dostávajú von z tela. Preto je dôležité, aby fungoval správne a aby telo zvládalo bojovať s vírusmi. Asi najznámejší účinok medu, ktorý sa pozná z detstva je uvoľnenie od dráždivého kašľa. Ideálna je kombinácia je spolu s cesnakom, ktorý je tiež považovaný za prírodné antibiotikum.

4. regulácia krvného cukru

Med síce obsahuje jednoduché cukry, no rozhodne sa nedá porovnávať s bielym cukrom alebo umelými sladidlami. Vďaka kombinácii fruktózy a glukózy pomáha telu regulovať hladinu cukru v krvi. Niektoré medy majú nízky hypoglykemický index, a tak sa energia z nich uvoľňuje postupne, čo nenaruša stabilitu hladiny cukru v krvi.

5. pomáha k lepšiemu spánku a kombinácii s teplým mliekom

6. hojenie rán

Med sa používal pre svoje liečivé vlastnosti pred viac ako 2000 rokov a pokračuje vo svojom dedičstve ako viacúčelová podpora zdravia. Ako prírodné antibiotikum môže byť použitý pri liečbe rán alebo ako dezinfekcia.

7. podporuje pamäť

Nektár je bohatý na antioxidanty, ktoré pomáhajú zabrániť poškodeniu buniek a straty v mozgu. Mozog potrebuje vápnik, aby pre správne fungovanie a med pomáha telu absorbovať vápnik, čím podporuje jeho zdravie.

8. detoxikácia organizmu

Med navyše obsahuje látky, ktoré absorbujú toxíny, čím sú podporené prirodzené detoxikačné procesy tela. Zlepšuje krvný obeh, čím podporuje odstraňovanie škodlivín.

9. krása vďaka medu

Široké využitie medu určite poznáte aj z kozmetiky a skrášľovacích procedúr. Med sa používa na pleťové masky, zábaly na vlasy, peelingy, zábaly na ruky či na popraskané pery. <https://www.vyzivovo.sk/ucinky-medu/>

Pravý med sa nikdy nepokazí. Vysoký obsah cukrov a nízky obsah vody ho konzervujú. Môže sa však stať, že ak nie je správne skladovaný, stráca chuť či vôňu. Med je hygroskopický – pohlcuje vlhkosť zo vzduchu, preto ho treba skladovať v uzatvorenej nádobe, najlepšie v tme a chlade.

Nie je pravdou, že skryštalizovaný med je pokazený. Kryštalizácia je prirodzená vlastnosť medu – stále tekutý med nie je normálny. Kryštalizácia pomáha medu, aby zakonzervoval sám seba a dlhšie vydržal. Rýchlosť kryštalizácie je u rôznych druhov medu rozličná – je daná pomerom fruktózy, sacharózy a glukózy. Čím viac je glukózy, tým je kryštalizácia rýchlejšia. Najdlhšie ostáva tekutý agátový med s vysokým obsahom fruktózy.

Včely chováme prioritne kvôli opeľovaniu kvetov. Med je len príjemnou odmenou.

Dôležité je keď sa vyrába medovina, použiť kvalitný med, či kvetový, lesný, alebo iný druh. Ďalšia súčasť medoviny je, aby obsahovala kvalitné a optimálne kvasinky a

kvásenie vo vhodných nádobách pri ideálnej teplote. Medový roztok tvorí základ, ktorý je potrebné rozpustiť a následne variť. Vylúhujú sa z neho bielkoviny vo forme peny, ktorá sa pozbiera a ostane číry roztok, nechá sa vychladnúť a pridajú sa kvasinky a fosforečnan amónny. Do medoviny sa môžu pridať aj aromatické látky alebo chute až po vykvasení. Medovina kvasí 4 až 7 týždňov v závislosti od zákvasu a obsahu cukru. Čím je vyššie množstvo medu, tým obsahuje medovina viac alkoholu.
<https://korzar.sme.sk/c/5181592/dusan-zajaros-prezradil-recept-na-medovinu.html#ixzz4yrzTVtfV>

1.3.3 Včelí med a peľ od Jozefa Bojdu

Rozmanitá flóra karpatskej kotliny vytvára jedinečné predpoklady pre výrobu peľu a medu v regióne Ponitrie. Jozef Bojda vlastní 35 včelých rodín umiestnených na 3 stanovištiach v obci Čakajovce a špecializuje sa na produkciu jednodruhových medov (repkový, agátový, lipový, slnečnicový, lesný a medovicový) a včelieho obnôžkového sušeného peľu výhradne z Nitrianskeho regiónu. <http://www.produktponitrie.sk>

Proces výroby medu po prieskume smeru a vzdialenosti k zdroju potravy začína naplňovaním medového včaku v úli. Prinesený nektár sa rozkladá na plástoch a odparuje sa prebytočná voda.

Včely občas zbierajú aj medovicu, ktorá vzniká v pukliciach na stromoch ihličnatých aj listnatých, kríkoch aj tráv.

Základné delenie medu, ktoré sa odvíja od jeho pôvodu, je med nektárový (alebo kvetový, niekedy tiež lúčny) a med medovicový (alebo lesný). Už názvy hovoria o tom, z akého zdroja si včely priniesli do plástov vzácnu šťavu. <http://www.vcelarstvoirha.estranky.sk/clanky/o-vcelach-a-ich-produktoch/o-mede.html>

Prírodným multivitamín a s významným množstvom prírodných antibiotík je včelí peľ. Je najväčším antioxidantom nachádzajúci sa voľne v prírode. Obsahuje nielen aj esenciálne aminokyseliny, minerály, zdravé tuky, vitamíny a proteíny. Dodáva energiu, reguluje hladinu cukru v krvi a pomáha pri zvýšenej fyzickej a psychickej námahe.

Obnôžkový peľ sa získava pomocou lapačov peľu umiestnených pri vchode do úľa, ktorý zo zadných nožičiek včiel zachytí peľové koláčiky. Peľové zrná sa líšia tvarom vôňou aj farbou, ktorá je zväčša žltá, ale i biela, zelená, tmavá podľa druhu rastlinných zdrojov. Jedným z najzaujímavejších faktov o včelom peľe je, že nemôže byť syntetizovaný v laboratóriu. Bolo vykonaných množstvo chemických analýz

najmodernejšími diagnostickými zariadeniami, ale stále ešte existujú niektoré prvky, ktoré sa nepodarilo identifikovať. <https://www.fitstrava.sk/n/vceli-pel-prirodny-multivitamin>

2 Cieľ práce

Cieľom záverečnej práce je preskúmať vplyv regionálnej značky na rozvoj cestovného ruchu regiónov Slovenska. Prehodnotiť popularitu a skúsenosti s regionálnymi produktmi Ponitria a navrhnúť ich propagáciu na Slovensku.

Za jeden z hlavných cieľov bakalárskej práce sme si stanovili preskúmanie vplyvov dvoch regionálnych produktov konkrétnej značky na rozvoj cestovného ruchu v regióne. Cieľom je zhodnotiť popularitu a skúsenosti s regionálnymi produktmi Ponitria a navrhnúť propagáciu produktov na Slovensku.

Bakalárska práca bude vychádzať z nasledovných hypotéz: Predpokladá sa, že viac ako 50% respondentov nepozná produkty regiónu Ponitria, tzn. regionálnu značku. Predpokladá sa, že menej ako 50% respondentov pozná medovinu od spoločnosti Beramed, s.r.o., či včelí med a peľ od Jozefa Bojdu. Predpokladá sa, že viac ako 50% respondentov pozná a navštívilo región Ponitrie.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Tretia časť bakalárskej práce sa vychádzajúc z teoretickej časti zaoberá metodikou a metódou skúmania produktu ako komunikačného nástroja regiónov na Slovensku. Analyzujú sa dva produkty medovina firmy Beramed s.r.o. a med a peľ od Jozefa Bojdu regionálnej značky Ponitrie formou štandardizovaného prieskumu dotazníkom riešeného vo štvrtej časti práce. Dotazník sa vytvoril v prostredí komerčnej stránky www.surveo.com/sk/ a bol rozposlaný pomocou sociálnej siete a e-mailom. Dotazník obsahuje 10 otázok vyhodnotených v tabuľkovom a grafickom prostredí MS Excel. Analyzuje sa najmä informovanosť o regióne Ponitrie a regionálnych produktoch medoviny firmy Beramed s.r.o. a medu a peľu od Jozefa Bojdu.

Vychádzajúc z metodiky náhodného výberu vzorky sa stanovila spoľahlivosť odhadu pre 95 % $z=1,96$. Rozptyl bol určený na 0,25, presnosť odhadu 10 %, minimálna veľkosť vzorky 96 respondentov, pričom vzorku tvorilo 110 respondentov, zväčša ženského pohlavia.

Pri spracovaní práci je snaha využiť okrem vyššie uvedených metód aj všeobecné teoretické metódy analýzy, syntézy, indukcie a dedukcie.

V závere štvrtej časti sa práca venuje možným návrhom propagácie a diskusii riešenej problematiky produktu ako komunikačného nástroja na Slovensku.

4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Región Ponitrie a vybrané produkty regiónu

Región Ponitrie sa rozprestiera na území Nitrianskeho a Trenčianskeho kraja v juhozápadnej časti Slovenska. Je tvorený okresmi **Nitra, Zlaté Moravce, Topoľčany, Bánovce nad Bebravou, Prievidza a Partizánske**. Ponitrie na severe hraničí s regiónom Turca, na juhu sa dotýka Podunajského regiónu, na západe hraničí s Považím a na východe s Pohroním a Tekovom.

Názov dostal región odvíjajúc sa od polohy. Ponitrie sa nachádza na hornom toku rieky Nitry v Hornonitrianskej kotline medzi pohoriami Vtáčnik, Žiar, Strážovské vrchy, Trábeč a Malá Fatra. Na hornej Nitre leží aj chránená krajinná oblasť Ponitrie a Strážovské vrchy, ako i štátne prírodné rezervácie Rokoš, Veľká skala, Buchlov, Temešská skala a Vtáčnik, ktorý je najvyšším bodom Ponitria s výškou 1345,8 metrov nad morom.

Ponitrie sa oplatí z hľadiska turistického ruchu navštíviť najmä kvôli historickému mestu Nitra, ktoré je zároveň krajským mestom Nitrianskeho kraja a bývalé hlavné mesto Veľkej Moravy, so stredovekým hradom a zachovalým historickým centrom. Mesto Nitra žije aj folklórom a ľudovými zvyklosťami pod záštitou tanečnej skupiny Zobor. Ďalším obľúbeným a známym mestom sú kúpele Bojnice so zoologickou záhradou a rozprávkovým hradom. Turisti si vychutnajú hrebene Nitrianskej magistrály cez Vtáčnik a Trábeč. Za spomenutie ešte stojí vodná nádrž Duchonka, v okolí ktorej sa rozprestiera rovnomenná rekreačná oblasť. <http://www.mojeslovensko.sk/ponitrie-region>

Cieľom regionálnej značky je **podporiť miestne subjekty - poľnohospodárskych a potravinárskych producentov, remeselných výrobcov a poskytovateľov služieb**, ktorí vykonávajú svoju činnosť na území regiónu PONITRIE šetrne voči životnému prostrediu, a ktorí prispievajú k ochrane prírodného a kultúrneho dedičstva a k uchovaniu tradícií pre budúce generácie.

Na to aby sa regionálna značka podnikateľom pridelila, musia spĺňať certifikačné kritériá, ktoré garantujú, že produkt/výrobok/služba označený značkou „regionálny produkt PONITRIE“ je výsledkom činnosti miestneho producenta, je kvalitný, prispieva k uchovávaniu tradícií a je šetrný voči životnému prostrediu.

Miestne produkty, ktoré reprezentujú tradície, kultúrne a prírodné dedičstvo, dotvárajú zážitok návštevníka v cestovnom ruchu a jeho záujem o región. **Cieľom značky**

je preto tiež prispievať k rozvoju trvalo udržateľného cestovného ruchu prostredníctvom poskytovania hodnotnejšieho zážitku pre návštevníkov vo vidieckom cestovom ruchu. Značka „regionálny produkt PONITRIE“ slúži k tomu, aby návštevník v cestovnom ruchu rozpoznal kvalitný miestny produkt, jeho jedinečnosť, ako aj jedinečnosť regiónu, z ktorého produkt pochádza, kúpil si tento produkt a opätovne navštívil región. <http://www.produktponitrie.sk/produkt-ponitrie/>



0-1 Obrázok č. 2 Označenie regionálneho produktu Ponitrie

Zdroj: <http://www.produktponitrie.sk/produkt-ponitrie/vzhlad-znacky.html>

V dotazníkovom prieskume sa bližšie zaoberáme produktom **MEDOVINA** od rodinnej firmy BERAMED, s.r.o. vyrábanej v Topoľčiankach.

Recept na medovinu

Mnohí z nás si na jarmokoch alebo farmárskych trhoch pochutnávajú na lahodnej medovine. Autorom receptu na medovinu je [Veronika Zámečnicková](#).

Postup pri výrobe medoviny sa príliš nelíši od výroby vína, len sa miesto šťavy z hrozna použije roztok vody s medom. Sú potrebné iba kvasinky, živná soľ a dostatok času, aby medovina vyzrela.

Dôležité je, aký sladký nápoj sa chce pripraviť. Ak sa pridá viac medu, kvasinky zahynú skôr, ako sa spotrebuje všetok cukor a medovina zostane sladšia. Ideálna je zlatá stredná cesta a suroviny sa zmiešajú v pomere 1:2 (1 diel medu a 2 diely vody).

Čo si pripraviť?

5 kg medu

10 l vody

vinné kvasinky

živnú soľ pre kvasinky

plastová fľaša 1,5 l

plastový vedro s poklopom

gumová hadička

plátno alebo sitko

demižón

1) príprava zákvasu

Zoberie sa trochu teplej vody a 4 lyžice medu a dôkladne sa to rozmieša. Do plastovej fľaše sa pripraví liter vody a vyleje sa do nej čiastočne schladený medový roztok (50 °C), fľaša sa uzavrie a pretrepe. Ihneď sa pridá štipka živnej soli a kvasinky a obsah sa poriadne premieša. Fľaša sa uzavrie vatou alebo priklopí vekom, **nikdy sa uzáver neuťahuje!** Nechá sa roztok pracovať 3-4 dni v miestnosti, kde je teplota 25–28 °C. Správne rozkvasený zákvas je zakalený, pri stene nádoby sa tvoria bublinky a po zamiešaní pení.

2) príprava medového roztoku

Med sa vyleje do teplej vody, mieša sa až kým sa rozpustí a privedie sa k varu. Varí sa na miernom plameni približne hodinu, zbiera sa vznikajúca pena a zároveň sa priebežne pridáva prevarená voda. Potom sa nechá vychladnúť asi na 25 °C.

Dochutenie - do medového roztoku sa môžu pred kvasením pridať rôzne koreniny (škoricu, klinčeky, koriander, badián, limetka, alebo citrón).

3) prvé kvasenie medoviny

Roztok sa preleje do čistej nádoby, napríklad do demižónu s kvasnou zátkou. Tekutina sa leje najlepšie z výšky aby sa poriadne prevzdušnila. Nádoba sa neplní až po okraj, ale jedna pätina obsahu sa ponechá prázdna. Pridá sa živná soľ (0,3g na 1 liter roztoku) a priklopí sa vekom, ktoré sa nepritlačí, ponechá sa tak priestor pre únik vznikajúceho oxidu uhličitého. Nádoba sa umiestni na tmavé miesto pri teplote 25-28 °C, kde sa nechá kvasenie prebiehať 3-6 týždňov.

4) prvé stáčanie

Pomocou gumovej hadičky sa stočí medovina do demižónu tak, aby sa nenasali na dne usadené kvasinky. Nádoba sa uzavrie „na voľno“, aby nedochádzalo ku kontaktu

medoviny so vzdušným kyslíkom, ale zároveň mohol odchádzať vznikajúci plyn. Dokvasenie sa ponechá prebiehať v chladne (10-15 °C) a tme opäť asi 6 týždňov.

5) druhé stáčanie

Po dokvasení sa medovina znovu stočí, a tentokrát s minimálnym kontaktom so vzduchom.

6) zrenie

Dokvasená medovina sa naplní do demižónu až po okraj, pevne sa uzavrie a nechá sa aspoň šesť mesiacov zrieť v tme a chlade. Medovina získa svoju typickú chuť a vôňu a zároveň sa vyčistí od kalu, ktorý sa usadí na dne nádoby.

<https://www.ireceptar.cz/vareni-a-recepty/napoje/recept-na-domaci-medovinu/>

Druhý regionálny produkt označený značkou Ponitria, ktorým sa zaoberáme, je VČELÍ MED A PEĽ od Jozefa Bojdu vyrábaný v Čakajovciach.

Dôležité je sa na konzumáciu peľu pripraviť, aby bol účinný, musia sa dodržať tieto nižšie uvedené rady.

Ľudský organizmus nedokáže spracovať látky obsiahnuté v peľi jednoduchým prehĺtnutím peľových zŕn. Aby sa dali využiť, musí prejsť peľ fermentáciou (štiepením) v mede alebo v medovej vode, čiže musí naklíčiť. Na naklíčenie odnôžkového peľu sa odporúča použiť osvedčený recept:

Do uzatvárateľnej nádoby s cca ml. (musí byť väčšia, aby naklíčený peľ ostal v nádobe) nalejeme 25 g vlažnej vody, 15 g medu a dôkladne sa premieša. Potom sa pridá 100 g odnôžkového peľu, dôkladne sa premieša, čím vznikne hmota podobná cestu. Uzatvorená nádoba sa uloží na tmavom mieste, kde o tri dni peľ pri izbovej teplote naklíči. Takto pripravený vydrží bez ujmy na kvalite až do úplného spotrebovania. Peľ sa dá pripraviť tiež ako roztok v liehu.

Peľ nie je návykový, preto sa môže užívať dlhodobo. Je vhodný i pre deti. Vhodné však je po dvoch mesiacoch užívania urobiť si prestávku. Sú však jedinci, ktorí sú na peľ alergickí a po užití sa dostaví prudká reakcia. Na druhej strane lekári s ním úspešne liečia sennú nádchu. Je potrebné začať s užívaním 6 týždňov pred očakávaným nástupom sennej nádchy. Alergici reagujú priamo na rastlinný peľ vdychovaný pľúcami, no fermentovaný peľ v prevažnej väčšine prípadov nevyvoláva alergické reakcie. Alergici musia byť pri užívaní obozretní, je vhodné začať s menšími dávkami.

<https://www.vcelarskeforum.cz/archive/index.php?thread-2257.html>

História a výroba medu

O tom, že má med liečivé účinky sa vedelo už dávno, prisudzovali sa mu až zázračné vlastnosti. Od nepamäti je preferovaný nielen pre svoju skvelú chuť, ale aj pre svoje liečivé, povzbudzujúce a omladzujúce účinky. Už v dobe kamennej naši prapredkovia vyhľadávali divé včely, aby získali trochu vzácnej, žltej lepkavej hmoty.

V starom Egypte sa verilo, že včely sú slzami boha slnka RA. Vychutnať si lahodnú chuť medu mohli iba vysoko postavené osoby. Bol totiž veľmi vzácny, drahý a cenný. V papyrusovej knihe egyptskej medicíny, ktorá pochádza z obdobia pred 3500 rokov je uvedených nie málo receptov na lieky, ktoré obsahujú med.

Med má dodnes nezastupiteľnú úlohu v domácej kuchyni a liečiteľstve takmer po celom svete. Med je považovaný za kvalitnú surovinu, ktorá má blahodarný vplyv na mnoho chorôb. Včelárstvo sa stalo obľúbeným koníčkom, a má perspektívu do ďalekej budúcnosti.

Pokiaľ med pochádza priamo od nejakého včelára, je viac než isté, že je med vyrábaný prírodnou cestou. Pri jeho výrobe nie sú použité žiadne chemické látky. Všetky pomôcky používané pre výrobu medu spĺňajú hygienické normy, ktoré sú v potravinárskom priemysle veľmi prísne.

<https://vcelarske-potreby.on-line-obchod.cz/historie-medu>

Med je pre včely hlavnou potravou a to predovšetkým v zimnom období. Výroba medu začína v úľoch včelími robotnicami. Tie celý deň lietajú v blízkom i ďalekom okolí svojho úľu, a nosia doňho peľ. Vo vnútri úľu si peľ prevezmú úľové včely, ktoré ho postupným presliňovaním a odparovaním vody premenia na med. Ten ukladajú do plástov, ktoré zaviečkovávajú voskovými viečkami a nechávajú ho zrieť. Plásty medu sa vyberú z úľu, postupne sa odviečkovávajú pomocou nerezových vidličiek a poskladajú do medometov. Prostredníctvom odstredivej sily sa med vytlačí na steny a dno medometu, odkiaľ vyteká. Med sa ukladá do skladovacích nádob, a uskladňuje sa v chlade a tme. I pre voskové viečka existuje ďalší využitie. Roztavením sa získava kvalitný včelí vosk, ktorý sa používa najviac na výrobu sviečok.

<https://vcelarske-potreby.on-line-obchod.cz/vyroba-medu>

4.2 Výsledky prieskumu dotazníkom

Cieľom dotazníkového prieskumu je zhodnotiť popularitu a skúsenosti s regionálnymi produktmi Ponitria a navrhnúť propagáciu produktov na Slovensku. V dotazníku sa riešili aj konkrétne otázky týkajúce sa dvoch produktov regionálnej značky Ponitria medu a peľu od Jozefa Bojdu a medoviny firmy Beramed s.r.o. Dotazník tvorilo 10 otázok na ktoré odpovedalo celkovo 110 respondentov.

Otázka č. 1 Rozdelenie respondentov podľa pohlavia.

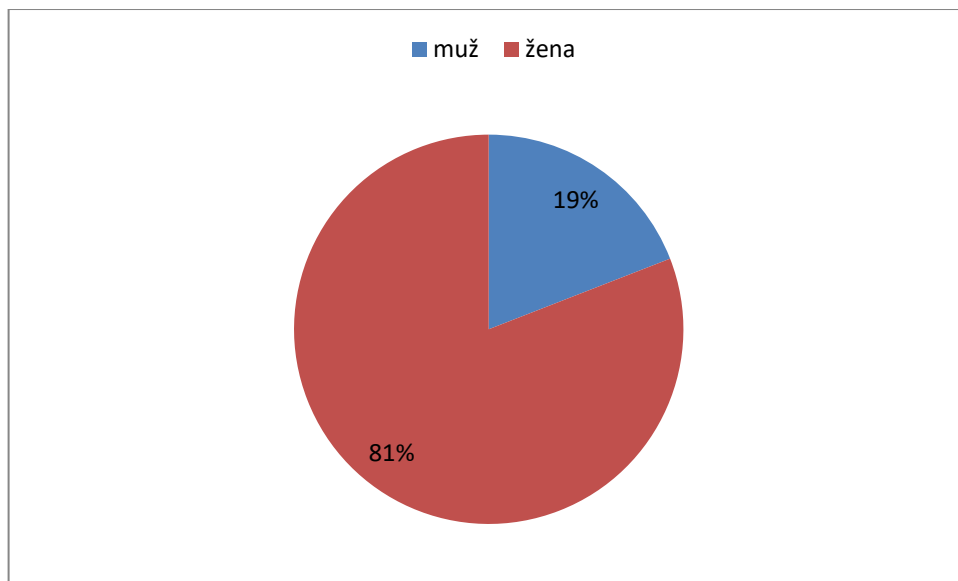
0-2 Tabuľka č. 1 Respondenti podľa pohlavia

pohlavie	počet	podiel v %
muž	21	19%
žena	89	81%
spolu	110	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako vidieť z tabuľky č. 1 a grafu č. 1 na otázky dotazníka odpovedali prevažne ženy. Ženské pohlavie zastupovalo 89 žien, čo predstavovalo 81 % všetkých odpovedajúcich. Muži mali zastúpenie v počte 21, to znamená 19 % opýtaných, čo vyplnili dotazník.

0-2 Graf č. 1 Respondenti podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 2 odráža vekové zloženie skupiny respondentov, počet ľudí v rovnakom veku od 18-68 rokov. Tabuľka 2 je tvorená vekovými skupinami od 18-30 rokov v počte 17 respondentov, t.j. 15%, skupinou 31-45 rokov s najvyšším zastúpením 74 respondentov, 67 % percentným podielom a nad 45 rokov v počte 19 respondentov, čo predstavuje 17 % odpovedí.

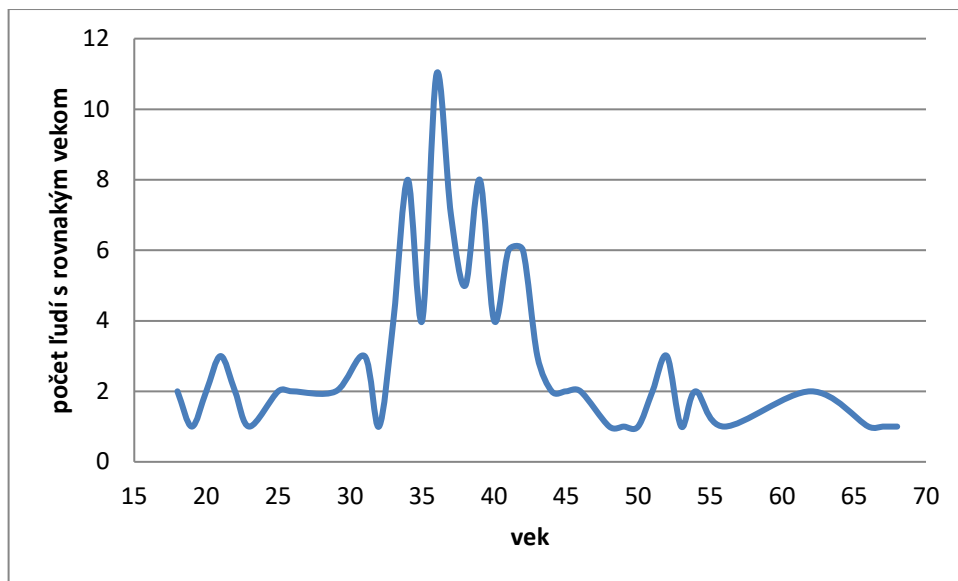
Otázka č. 2 Rozdelenie respondentov podľa veku

0-2 Tabuľka č. 2 Vekové zloženie respondentov

Vek	počet odpovedí	podiel v %
18-30 rokov	17	15
31-45 rokov	74	67
45 a viac	19	17
spolu	110	100

Zdroj: Vlastné spracovanie

0-2 Graf č. 2 Vekové zloženie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na Slovensku je celkovo 8 samosprávnych krajov, čo podľa regionalizácie znamená NUTS III – vyššie územné celky. V otázke č. 3 sa zaujímalo o to, z akého kraja respondenti pochádzajú. Najväčšie zastúpenie má Nitriansky kraj až 94 opýtaných, čo predstavuje 85 %, žiadne zastúpenie nemal Žilinský kraj s počtom odpovedí 0. Ako druhý sú zastúpený respondenti z bratislavského kraja v počte 9, t.j. 8 %.

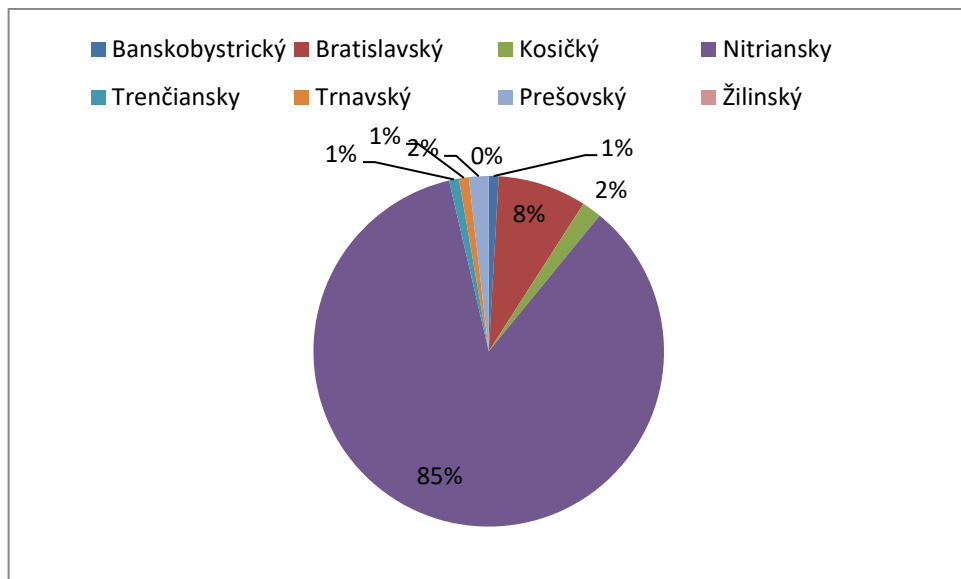
Otázka č. 3 Z akého kraja pochádzajú respondenti?

0-2 Tabuľka č. 3 Kraj z ktorého respondenti pochádzajú

Kraj	počet odpovedí	podiel v %
Banskobystrický	1	1
Bratislavský	9	8
Košický	2	2
Nitriansky	94	85
Trenčiansky	1	1
Trnavský	1	1
Prešovský	2	2
Žilinský	0	0
spolu	110	100

Zdroj: Vlastné spracovanie

0-2 Graf č. 3 Kraj z ktorého respondenti pochádzajú



Zdroj: Vlastné spracovanie

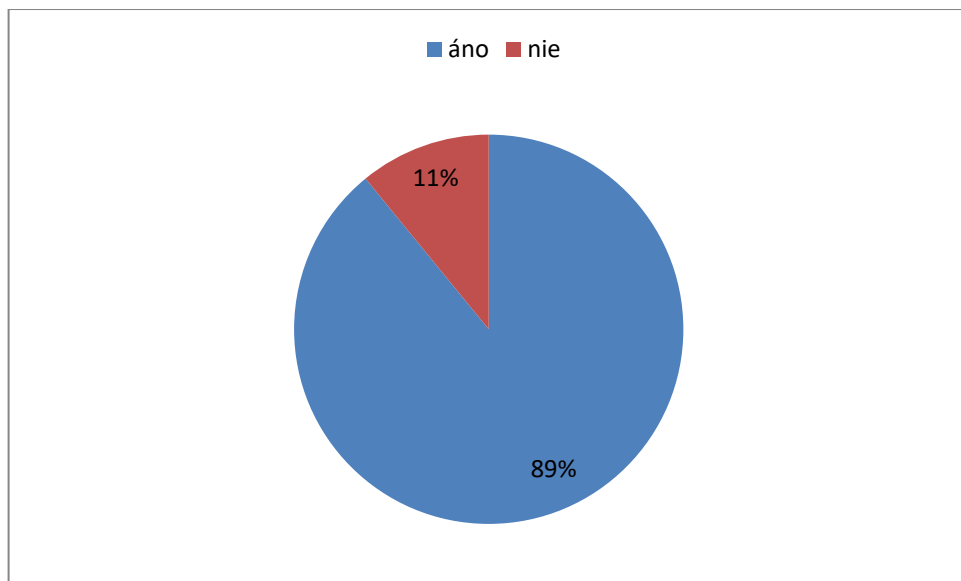
Otázka č. 4 Navštívili ste a poznáte región Ponitrie?

0-2 Tabuľka č. 4 Návštevnosť a poznanie regiónu Ponitrie

odpoveď	počet odpovedí	podiel v %
áno	98	89
nie	12	11
spolu	110	100

Zdroj: Vlastné spracovanie

0-2 Graf č. 4 Návštevnosť a poznanie regiónu Ponitrie



Zdroj: Vlastné spracovanie

V grafe a tabuľke č. 4 sa sledovala návštevnosť a poznanie regiónu Ponitrie, až 98 respondentov navštívilo a pozná región Ponitrie, čo predstavuje podiel 89 %, čo je zapríčinené pravdepodobne tým, že najviac opýtaných je z Nitrianskeho kraja.

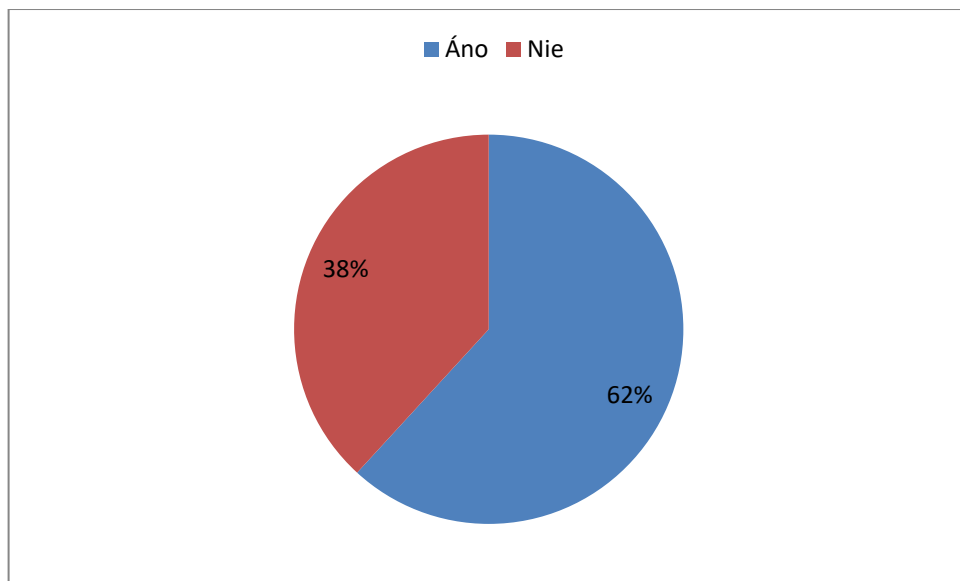
Otázka č. 5 Viete o tom, že na Slovensku máme tzv. regionálne značky

0-2 Tabuľka č. 5 Vedomosť o tom, že na Slovensku máme tzv. regionálne značky

odpoveď	počet odpovedí	podiel v %
áno	68	62
nie	42	38
spolu	110	100

Zdroj: Vlastné spracovanie

0-2 Graf č. 5 Vedomosť o tom, že na Slovensku máme tzv. regionálne značky



Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke č. 5 sa zaujímalo o to, či respondenti majú vedomosť o tom že na Slovensku máme tzv. regionálne značky. 68 respondentov s podielom 62 % odpovedalo, že regionálnu značku poznajú, naopak 42 respondentov s podielom 38% odpovedalo, že o tom vedomosť nemajú.

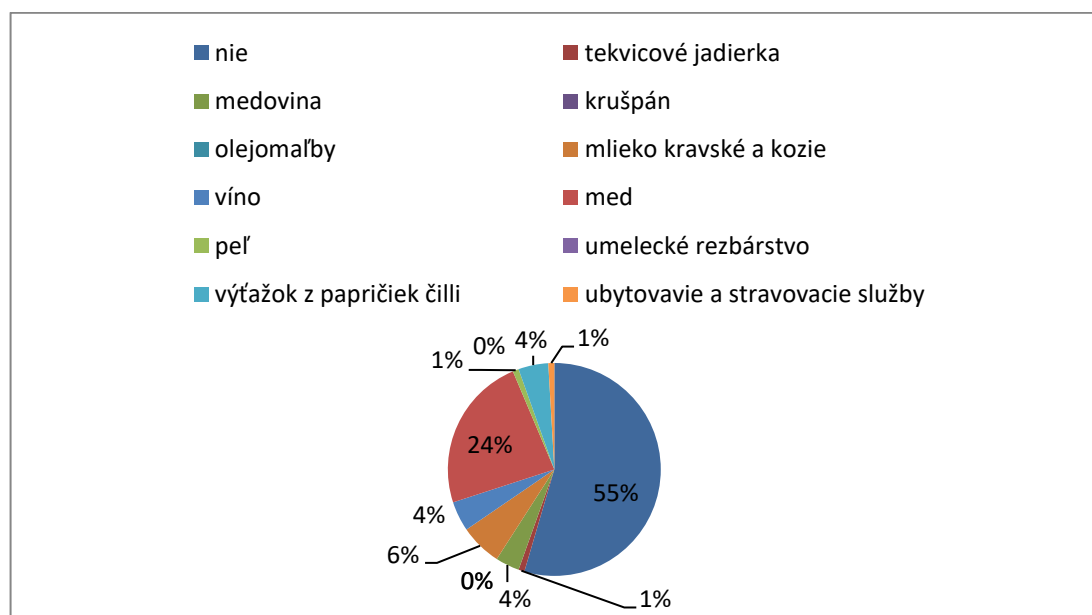
Otázka č. 6 Poznáte produkty, ktoré sú označené regionálnou značkou Ponitrie, konkrétne tekvicové jadierka, medovina, krušpán, olejomaľby, kravské a kozie mlieko, víno, med, peľ, umelecké rezbárstvo, výťažok z papričiek čilli, ubytovacie a stravovacie služby?

0-2 Tabuľka č. 6 Znalosť produktov, ktoré sú označené regionálnou značkou Ponitrie

Produkt	počet odpovedí	podiel v %
nie	60	55
tekvicové jadierka	1	1
medovina	4	4
krušpán	0	0
olejomaľby	0	0
mlieko kravské a kozie	7	6
víno	5	5
med	26	24
peľ	1	1
umelecké rezbárstvo	0	0
výťažok z papričiek čilli	5	5
ubytovacie a stravovacie služby	1	1
spolu	110	100

Zdroj: Vlastné spracovanie

0-2 Graf č. 6 Znalosť produktov, ktoré sú označené regionálnou značkou Ponitrie



Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke č. 6 boli vymenované všetky regionálne produkty značky Ponitrie a bolo potrebné respondentmi určiť či dané produkty poznajú. Až 60 opýtaných nepoznalo žiadny z produktov čo predstavuje 55 %. Najznámejším produktom sa stal med, v zastúpení 26 odpovedí čo predstavuje 24 % z celkového počtu odpovedí.

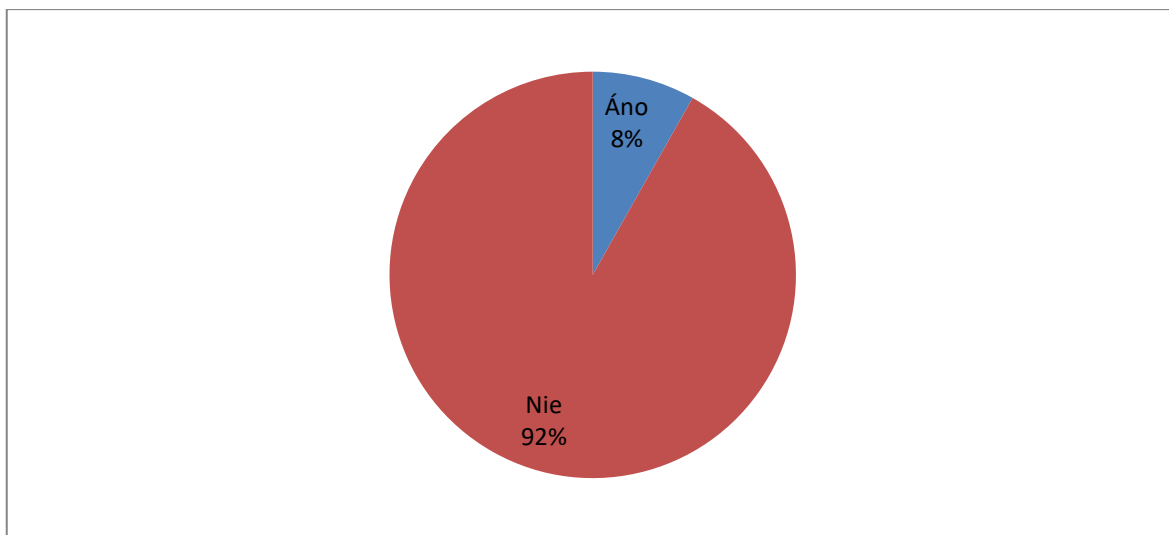
Otázka č. 7 Viete o tom, že produkty ako Medovina od spoločnosti Beramed s.r.o. a včelí med a peľ od Jozefa Bojdu sú súčasťou regionálnej značky Ponitrie?

0-2 Tabuľka č. 7 Znalosť o tom, že produkty ako Medovina od spoločnosti Beramed s.r.o. a včelí med a peľ od Jozefa Bojdu sú súčasťou regionálnej značky Ponitrie

	počet odpovedí	podiel v %
áno	9	8
nie	101	92
spolu	110	100

Zdroj: Vlastné spracovanie

0-2 Graf č. 7 Znalosť o tom, že produkty ako Medovina od spoločnosti Beramed s.r.o. a včelí med a peľ od Jozefa Bojdu sú súčasťou regionálnej značky Ponitrie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z otázky č. 7 je zrejme, že 101 respondentov nemá vedomosť o tom, že prezentované produkty Medovina od spoločnosti Beramed s.r.o. a včelí med a peľ od Jozefa Bojdu sú súčasťou regionálnej značky Ponitrie, čo predstavuje 92 % všetkých opýtaných. 9 opýtaných odpovedalo, že o tom vedia, čo predstavuje 8% zo všetkých opýtaných.

Otázka č. 8 Uprednostnili by ste produkty medoviny firmy Beramed s.r.o., medu a peľu od Jozefa Bojdu regionálnej značky Ponitrie?

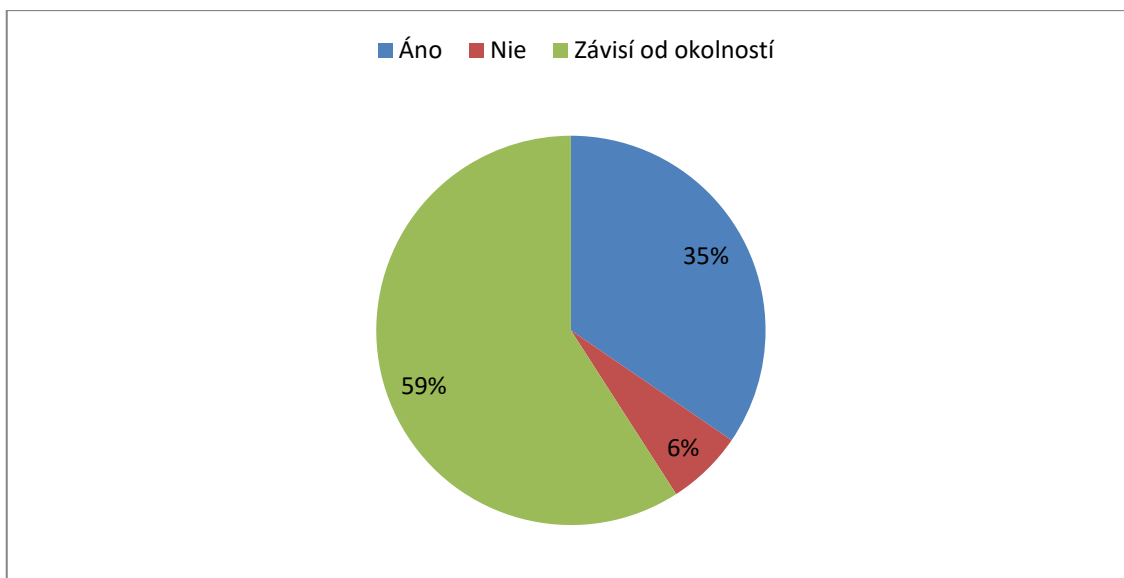
0-2 Tabuľka č. 8 Uprednostnenie produktov medoviny firmy Beramed s.r.o., medu a peľu od Jozefa Bojdu regionálnej značky Ponitrie

	počet odpovedí	podiel v %
áno	38	35
nie	7	6
závisí od okolností	65	59
spolu	110	100

Zdroj: Vlastné spracovanie

0-2 Graf č. 8 Uprednostnenie produktov medoviny firmy Beramed s.r.o., medu a peľu od Jozefa Bojdu regionálnej značky Ponitrie

Na otázku, či by uprednostnili regionálne produkty dvoch vybraných firiem medovinu a med a peľ odpovedalo 110 respondentov, z toho 65 odpovedalo, že to závisí od okolností, čo je podiel 59 %, 38 ľudí odpovedalo áno uprednostnili by ich čo je 35 % a iba 7 odpovedajúcich by regionálny produkt neuprednostnili, čo predstavuje 6 %.



Zdroj: Vlastné spracovanie

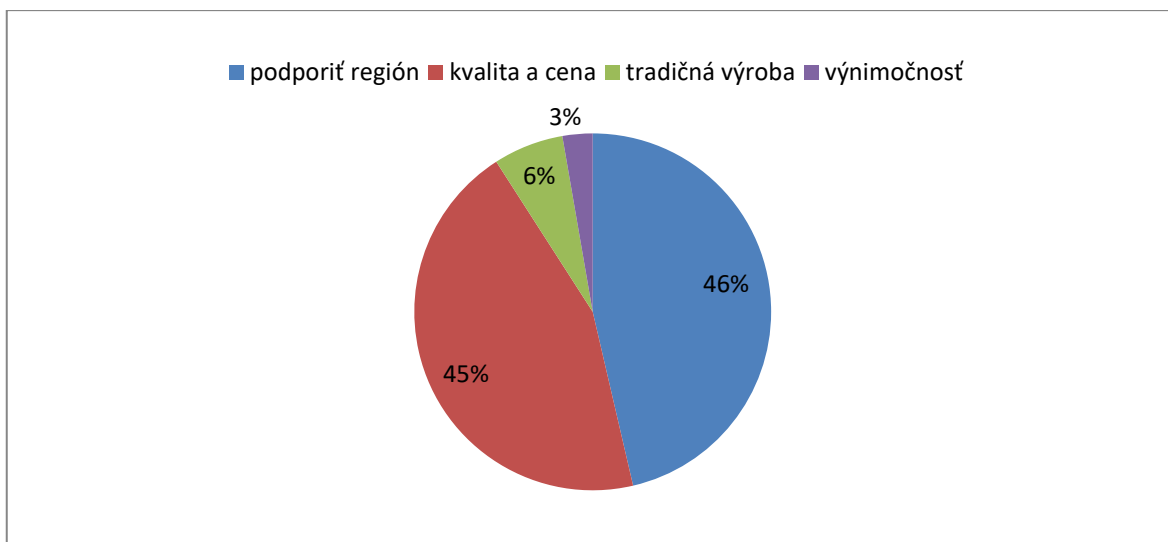
Otázka č. 9 Ak by ste dali prednosť medovine, medu a peľu regionálnej značky Ponitrie, uveďte prečo?

0-2 Tabuľka č. 9 Ak by ste dali prednosť medovine, medu a peľu regionálnej značky Ponitrie, uveďte prečo?

dôvod kúpy	počet odpovedí	podiel v %
podporiť región	51	46
kvalita a cena	49	45
tradičná výroba	7	6
výnimočnosť	3	3
spolu	110	100

Zdroj: Vlastné spracovanie

0-2 Graf č. 9 Ak by ste dali prednosť medovine, medu a peľu regionálnej značky Ponitrie, uveďte prečo?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke č. 9 bolo potrebné uviesť dôvod kúpy dvoch vybraných regionálnych produktov medoviny a medu a peľu. Za účelom podporiť región by si kúpilo 51 odpovedajúcich produkty, čo je 46 %. Kvalita a cena by bola rozhodujúca pre 49 opýtaných, čo predstavuje 45%. V zmysle tradičnej výroby by nákup zrealizovalo 7 respondentov, čo je 6 % všetkých odpovedajúcich. Pre dôvod výnimočnosti produktov by si ich kúpili traja odpovedajúci, čo je 3 % podielu všetkých 110 odpovedajúcich.

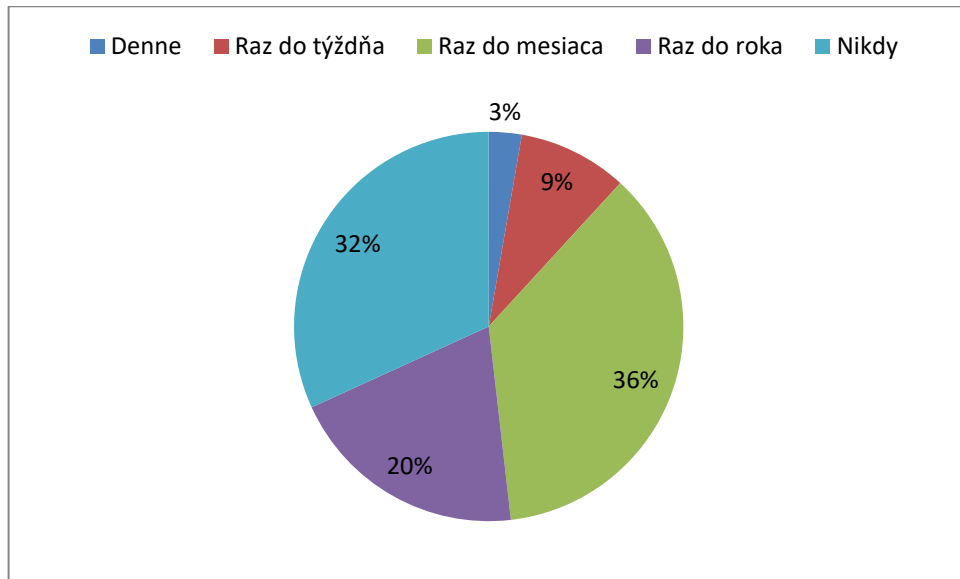
Otázka č. 10 Ako často by ste si kúpili medovinu, med a peľ regionálnej značky Ponitrie?

0-2 Tabuľka č. 10 Ako často by ste si kúpili medovinu, med a peľ regionálnej značky Ponitrie?

	počet odpovedí	podiel v %
denne	3	3
raz do týždňa	10	9
raz do mesiaca	40	36
raz do roka	22	20
nikdy	35	32
spolu	110	100

Zdroj: Vlastné spracovanie

0-2 Graf č. 10 Ako často by ste si kúpili medovinu, med a peľ regionálnej značky Ponitrie?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z otázky č. 10 vyplýva, že najviac ľudí by si kúpilo vybrané produkty s frekvenciou raz do mesiaca a to 40 opýtaných, čo predstavuje 36 %. Najmenej, iba traja opýtaní by si kupovali produkty denne, prekvapujúco nikdy by si nekúpilo produkty až 35 respondentov, čo je 32 % podielu opýtaných. Raz do roka by si produkty kúpilo 22 ľudí, čo je 20 % zo 110 respondentov. Raz do týždňa by nakupovalo 10 odpovedajúcich, čo predstavuje 9 %.

4.3 Návrhy na propagáciu regionálneho produktu a regiónu

V bakalárskej práci zaoberajúc sa témou regionálny produkt vyplynulo, že respondenti/spotrebitelia nemajú dostatočne v povedomí pojem regionálny produkt, resp. regionálnu značku. Je potrebné venovať sa propagácii nielen samotného územia Ponitria rozvojom cestovného ruchu, ale aj vhodnou reklamou v médiách ako aj na sociálnych sieťach o možnostiach získania a nákupu regionálnych produktov.

Produkty regionálnej značky Ponitrie by bolo vhodné zavádzať napríklad na trh pomocou celoslovensky pôsobiaceho najväčšieho veľtrhu, výstav a podujatí AGROKOMPLEX NITRA, ktorý sa koná každoročne koncom leta.

S cieľom podporiť región celoročne by mohlo lákať kúpeľné mestečko Bojnice podujatiami konanými minimálne raz do mesiaca na hrade alebo v zoo počas víkendu s názvom „Rodinné potulky Bojnicami“.

Najväčším lákadlom pre občanov by mohli byť jarmoky v jednotlivých obciach každého okresu Nitra, Zlaté Moravce, Topoľčany, Bánovce nad Bebravou, Prievidza a Partizánske, kde by sa najmä potravinárske produkty Ponitria mohli ochutnávať.

Veľké uznanie patrí HOTELU HRADNÁ STRÁŽ**** v Topoľčiankach, ktorý svoje ubytovacie a stravovacie služby ponúka cez taký úspešný webový portál ako je www.booking.com.

Turistov by mohla lákať už spomínaná magistrála cez pohorie Vtáčnik a Trábeč kochajúc sa krásnym prírodným prostredím a historickými tradíciami.

Záver

Bakalárska práca s názvom Produkt ako komunikačný nástroj regiónov na Slovensku sa delí na štyri tematické celky . Regióny Slovenska majú svoje charakteristické produkty, ktoré sa prostredníctvom marketingu dostávajú do povedomia spotrebiteľov. V prvej časti práce sa opisujú teoretické poznatky rôznych autorov a pomocou štúdia odbornej literatúry je práca zameraná na kľúčové slová ako produkt, komunikácia, marketing, región.

Cieľom práce je skúmanie vybraných produktov na rozvoj cestovného ruchu daného regiónu stanovením troch základných hypotéz. V tretej časti práce sa opisuje spôsob akou formou bude štvrtá časť práce analyzovaná.

Možno konštatovať, že všetky tri stanovené hypotézy sa potvrdili, t.j. viac ako 50% respondentov nepozná produkty regiónu Ponitria, tzn. regionálnu značku. Potvrdilo sa, že menej ako 50% respondentov pozná medovinu od spoločnosti Beramed, s.r.o., či včelí med a peľ od Jozefa Bojdu, dokonca len 8 %. Z tretej hypotézy vyplýva, že región Ponitrie pozná dostatočne viac ako 50 % opýtaných a radi sa do neho vracajú s cieľom podporiť ho,

Záver práce je venovaný návrhom na propagáciu regiónu prostredníctvom produktu ako komunikačného nástroja. V súčasnosti je veľmi dôležité odpútať sa od virtuálneho sveta a vrátiť sa späť k prírode, tradíciám pomocou trvalo udržateľného rozvoja s cieľom zachovania životného prostredia budúcim generáciám. Snahou je tento princíp zaviesť nie len do Slovenska a regiónov, ale použiť ho aj vo svetovom meradle.

Použitá literatúra

- BENESPORT.SK, 2015. Regióny Slovenska [on line]. Smižany, 2015 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://www.benesport.sk/article/sk/regony-slovenska>
- ESTRANKY.SK, 2009. Ako vzniká med [on line]. Praha, 2009 [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <http://www.vcelarstvoirha.estranky.sk/clanky/o-vcelach-a-ich-produktoch/o-mede.html>
- FITSRAVA.SK, 2015. Včelí peľ - prírodný multivitamín [on line]. Rimavská Sobota, 2015 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://www.fitstrava.sk/n/vceli-pel-prirodny-multivitamin>
- FORET, M – PROCHÁDZKA, P. – URBÁNEK, T. 2005. Marketing – základy a princípy. 2. vyd.. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- HANULÁKOVÁ, E. a kol. 2004. *Marketing územia. 1. vyd.* - Bratislava: Ekonóm 2004. - 236 s. - ISBN 80-225-1918-9.
- IRECEPTAR.CZ, 2017. Recept na domáci medovinu - Veronika Zámečníková [on line]. Praha, 2017 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.ireceptar.cz/vareni-a-recepty/napoje/recept-na-domaci-medovinu/>
- JAKUBEKOVÁ, M., a kol. 2004. *Ekonomika pre študijné odbory výrobného a nevýrobného zamerania. SPN, 1. vyd.* 2004. ISBN 80-10-00363-8
- JANEČKOVÁ, L. – VAŠTIKOVÁ, M. 1999. *Marketing měst a obcí.* Praha : Vydavatelství Grada Publishing, 1999. s. 60
- KARLÍČEK, M .a kol. 2013. *Základy marketingu.* Praha : GradaPublishing, s. 154. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KITA, J. a kol. 2010. *Marketing.* Bratislava : IuraEdition, 2010. s. 219 . ISBN 978-80-8078-327-3.
- KITA, J. 2002. *Marketing.* Bratislava : IuraEdition, 2002. s. 308. ISBN 80-89047-23-8.
- KORZAR.SME.SK, 2010. Dušan Zajaroš prezradil recept na medovinu [on line]. Košice, 2010 [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://korzar.sme.sk/c/5181592/dusan-zajaros-prezradil-recept-na-medovinu.html#ixzz4yrzTVtfV>
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing.* Praha : GradaPublishing, 2004. s. 381. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P.- KELLER, K.L. 2013. *Marketing management.* Praha: GradaPublishing. 2013. s.56. ISBN 978-80-265-0076-6.
- KOTLER, Ph. 1995. *Marketing management.* Praha 1995. Victoria Publishing. str. 4

- KOTLER, Ph - ARNSTROM, G. 2007. Marketing, Praha, Grada Publishing. 2007. 855 s. ISBN:80-247-0513-3. str.53
- KRÁLIK, Ľubor. 2015. Stručný etymologický slovník slovenčiny. 1. vyd. Bratislava : Veda. 2015. 704 s. ISBN 978-80-224-1493-7. str.347
- LAUKO, V. 1982. Podstata regionálnej geografie a jej postavenie v systéme geografických vied. In: Geografický časopis, roč. 34, 1982, č. 3, s. 265-276.
- LAUTERBORN, B. 1990. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*. 1990.
- MAIER, G. -TÖDTLING, F. 1998. *Regionálna a urbanistická ekonomika (2)*. Bratislava : Vydavateľstvo Elita. 1998. s. 32
- MAJTÁN, Š., a kol. 2007. *Odbytová stratégia*. 1. vyd. Bratislava. 2007. s. 145-147 . ISBN 978-80-225-2252-6 (290s)
- MEFFERT, H.1989. *Städtemarketing - Pflicht oder Kur?* In: Symposium Stadtstrategien und Städtemarketing in der Zukunft. Munster, 2-3. Marca 1989.
- MOJESLOVENSKO.SK, 2004. Ponitrie - región [on line]. Bratislava, 2004 [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <http://www.mojeslovensko.sk/ponitrie-region>
- MOKOS, O. 2009. Ekonomika pre 2.ročník študijného odboru technické a infromatické služby, Expol Pedagogika. 1. vyd. 2009. ISBN 978-80-8091-164-5
- ORBÁNOVÁ, D., VELICHOVÁ, Ľ. 2009. Podniková ekonomika pre 3.ročník študijného odboru obchodná akadémia, SPN, 1. vyd. 2009. ISBN 978-80-10-01633-4
- PAULIČKOVÁ, R. 2005. *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : Vydavateľstvo Eurounion, 2005. s. 61
- PRODUKTPONITRIE.SK, 2007. Program rozvoja vidieka SR 2007-2013 [on line]. Zbehy, 2007 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://www.produktponitrie.sk>
- REDAKCIA PODNIKAJTE.SK, 2010. Čo je to marketing? [on line]. Považská Bystrica, 2010 [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/64/category/marketing/article/marketing.xhtml>
- SLOV-LEX.SK, 2018. Právny a informačný portál, Ministerstvo spravodlivosti SR [on line]. Bratislava, 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2014/30/20160601>
- SURVIO.COM, 2018. Vytvoriť dotazník zdarma [on line]. Cologne (Germany), 2018 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.survio.com/sk/>

- ŠPIRKO, D. 2006. Globálne marketingové stratégie a trvalo udržateľný rozvoj. In *Trvalo udržateľný rozvoj a globalizácia*. Bratislava: Slovenska technická univerzita, 2006. ISBN 80-227-2441-6, s. 83-86
- TVRDOŇ, J. - HAMALOVÁ. M. - ŽÁRSKA. E. 1995. *Regionálny rozvoj*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 1995. s. 18
- VCELARSKEFORUM.CZ, 2013. O včelách a včelaření [on line]. Praha, 2013 [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://www.vcelarskeforum.cz/archive/index.php?thread-2257.html>
- VCELARSKE-POTREBY.ON-LINE-OBCHOD.CZ, 2017. Historie a výroba medu [on line]. Rovensko pod Troskami, 2017 [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://vcelarske-potreby.on-line-obchod.cz/>
- VIESTOVÁ, K. 2010. *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava: Centrum pre rozvoj regiónov, 2010. S. 218. ISBN 978-80-970495-3-9.
- VYZIVOVO.SK, 2016. Tekuté zlato: 9 účinkov medu, o ktorých ste nevedeli - Michel Struharova [on line]. Žilina, 2016 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://www.vyzivovo.sk/ucinky-medu/>