


ZVYŠOVANIE
KONKURENCIESCHOPNOSTI
REGIÓNU NA ZÁKLADE
UPLATŇOVANIA INOVATÍVNYCH
PRÍSTUPOV K MARKETINGU

BRANDING OF NIAGARA REGION

Inštitút ekonomických vied
Univerzita Mateja Bela Banská Bystrica
Ing. Marica Mazureková

OSNOVA PREZENTÁCIE:

1. Úvod (cieľ, metódy a metodológia)
 2. Teoretické vymedzenie konkurencieschopnosti
 3. Inovatívny prístup k marketingu území – place branding
 4. Brand Niagara, Ontario, Kanada – Case study
 5. Záver a zhrnutie
 6. Bibliografia
- 

1. ÚVOD, CIEĽ, METÓDY A METODOLÓGIA

Konkurencieschopnosť – „schopnosť podnikov, odvetví, regiónov, národov a nadnárodných regiónov generovať vysokú úroveň príjmov a zamestnanosti“ (Skokan, 2004, s. 61)
....Kadeřábková (2003), Cellini a Soci (2002)konkurencieschopnosť – najdôležitejší faktor úspešnosti

OECD (1977) – “schopnosť regiónu produkovať výrobky a služby, ktoré sa predávajú na medzinárodných trhoch a tvoriť vysoké a udržateľné príjmy za vysokej zamestnanosti“

Prínosy konkurencieschopnosti – Mankiw (2009), Varian (2010), Samuelson a Nordhaus (1995), Henderson et al. (1991), Holman (2002), Frank (1995), Nezval (2004), Fuchs (2001) a i.

Cieľ príspevku: Poukázať na nevyhnutnosť marketingu územia (a inovatívneho prístupu – place marketingu a branding) s cieľom zlepšenia konkurencieschopnosti územia. Diskutovať prípadovú štúdiu Niagara Region ako príklad riešenia place branding v Kanade – proces prípravy procesu place branding v Kanade, proces implementácie a niektoré výsledky procesu place branding v Niagara Region a výsledky sekundárneho výskumu zameraného na zisťovanie produktovej stratégie v regióne Niagara, Ontário, Kanada.

METÓDY A METODOLÓGIA

Case study method – mixed method approach

Primárny výskum – cieleňé rozhovory s predstaviteľmi Niagara Region

- účasť na zasadnutí marketingových stretnutí odborníkov Brand Niagara a rozhovor s nimi
- osobný rozhovor a práca na niektorých štúdiách akademikmi a odborníkmi z CTC (Canadian Tourism Commission) a akademikmi z University of Waterloo a Brock University

Sekundárny výskum – preštudovanie správ a marketingových štúdií o Niagara Region
(internet, študijný pobyt v Kanade - Dana Porter Library, Waterloo)

Case studies – a proces in which the researcher explores in depth a program, an event, an activity, a process, or one or more individuals. The case (s) are bounded by time and activity, and researchers collect detailed information using a variety of data collection procedures over a sustained period of time (Stake, 1995).

2. TEORETICKÉ VYMEDZENIE KONKURENCIESCHOPNOSTI

Adam Smith 1776 „ Pojednanie o podstate a pôvode bohatstva národov“

David Ricardo 1817 „Princípy politickej ekonómie“

Schumpeter 1934

Porter 1985

Hunt 2000 a iní...

Resource-advantage theory (RA) – Schumpeter – Heterogénna teória dopytu (segmentácia dopytu, konkurenčná a komparatívna výhoda)

Pareto, Walras (neoklasická teória maximalizácie úžitku)

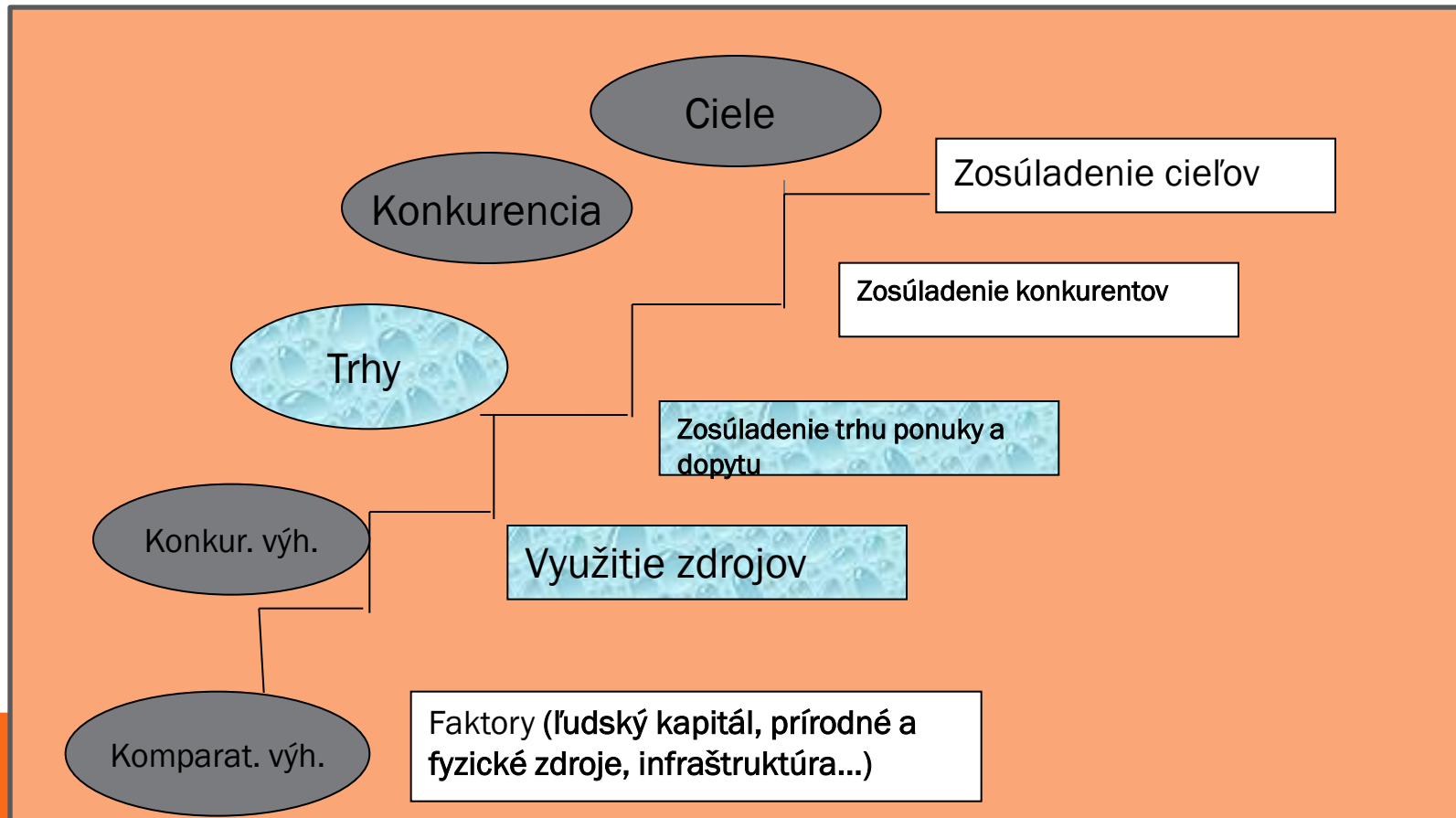
RA teória (**na rozdiel od neoklasickej teórie max. zisku**) – nedokonalá znalosť trhu (**faktory, segmenty, dodávatelia, konkurenti, technológie**)

- nenapodobiteľnosť zdrojov (konkurenčná výhoda)

KONKURENCIESCHOPNOSŤ

- Epistemologický prístup (tri prúdy – cenová konkurencia, manažérska perspektíva, sociálne a kultúrne hľadisko)
- Ekonomická konkurencieschopnosť – (Porter, 1996, s. 166) – faktorové podmienky, dopyt, podporné činnosti, stratégia, štruktúra, rivalita
- Porter (1980) 5 síl, ktoré charakterizoval ako konkurenčné prostredie, dopyt, ponuku, vstupy, rivalitu medzi existujúcimi firmami a nebezpečenstvo substitúcie
- Porter (1990) - úspech nezávisí len na stratégii a pozícii, ale aj na vplyve prostredia . **Regióny, územia sú teda zdrojom úspechu**, pretože poskytujú inovatívne, dynamické a konkurencieschopné prostredie. Význam faktorov - **šanca a vládna politika – šancou, ktorá je nutná byť správne pochopená aj municipalitami a vládou je i využívanie inovatívneho prístupu k marketingu územi – place marketing (10 rokov a viac), ale najmä place branding.**

KONKURENCIESCHOPNOSŤ ÚZEMIA (NAPR. REGIÓN) CROUCH & RITCHIE (2003)



Marketing územia: „aplikácia filozofickej koncepcie trhu, ktorá vychádza z podmienok trhu a je na trh orientovaná, pričom využíva v podmienkach územia špecifické marketingové metódy a nástroje.“

Neoklasický prístup k marketingu – mikroekonomická perspektíva (Kotler, Hankinson, Smith)

Prístup k marketingu na základe tvorby vzťahu – spolupodieľanie sa spotrebiteľov na tvorbe produktov (Vargo, Lusch) – Place Branding

Rumpál (2002) „maximalistickým typom regionálneho marketingu je komplexný (integrálny, holistický) marketing.“

Anholt (2008)- nový prístup k marketingu- spolupráca V a S sektora, imidž, nadhodnota, inovácie

5. Konkurencieschopnosť a inovácie – inovatívny prístup k marketingu

3. INOVATÍVNY POHĽAD NA KONKURENCIESCHOPNOSŤ ÚZEMÍ

Vedomosti (učiace sa regióny, networking)

Organizačná štruktúra (organizácia činnosti) – klastre, partnerstvá

Motivácia (Porter, 1998, s. 78)

KV (Asheim, Isaksen, 1997, Porter, 1998) – územne lokalizované a často neekonomické faktory (imidž, reputácia)

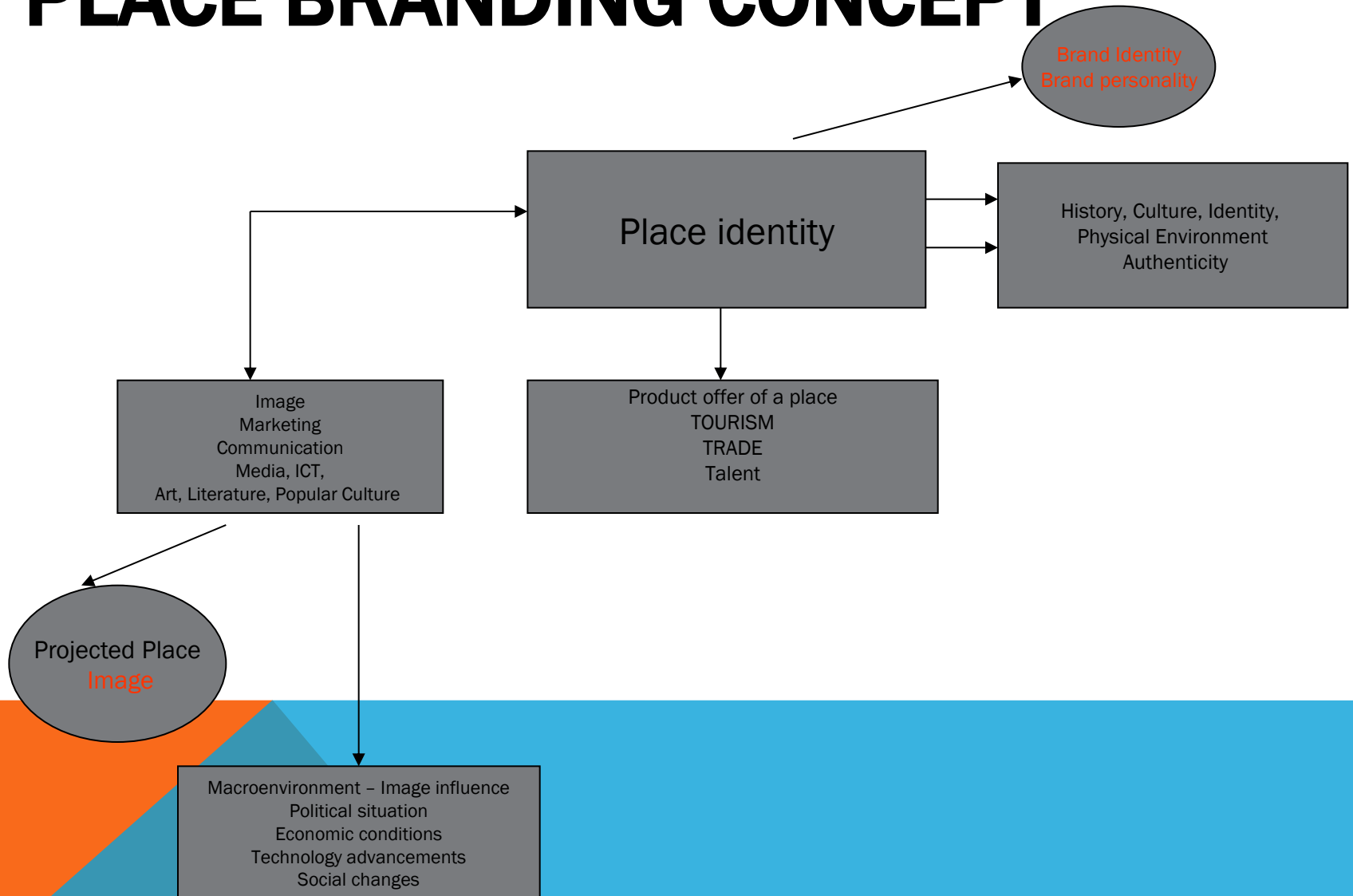
Vaňová (2006, s. 83) – územie umiestni svoju ponuku pevne v mysliach zákazníkov (Henderson, 2006) „boj bude prebiehať v srdciach a mysliach zákazníkov“ – nové prístupy k marketingu územia a ponuke produktov územia ako jedného z nástrojov uplatnenie konkurenčnej výhody

Konkurenčná výhoda – tri ciele – uspokojovanie potrieb zákazníkov, efektívne využívanie zdrojov územia, tvorba pozície (motivácia spotrebiteľov)

Spotrebiteľ – uspokojovanie potrieb zákazníkov (užívateľov územia), efektívne využívanie zdrojov územia, tvorba pozície, motivácia, kvalita životného prostredia, infraštruktúra, pozitívny imidž)

Porter (1998, s. 78) – miestne princípy – vedomosti, vzťahy, motivácia (základom komparatívnej výhody) – princípy **BRANDINGU a **brand equity****

PLACE BRANDING CONCEPT



FUNCTIONS OF BRAND

Identity

Differentiation

Expectation of a memorable experience

Emotional connection

Reduces risk and costs

Destination image creation

Choice of destination



NIAGARA FALLS (NIAGARA REGION)



BRAND OF NIAGARA REGION, ONTARIO, CANADA – TOURISM DESTINATION BRANDING

Characteristics of Niagara Region:

Niagara Peninsula



12 municipalities: Niagara Falls, Niagara-on-the-Lake, Fort Erie,

St. Catharines, Port Colborne, Thorold,
Weinfleet, Welland, West Lincoln, Pelham,
Lincoln

REGIONAL MUNICIPALITY OF NIAGARA



CHARACTERISTICS OF NIAGARA REGION

One of the most colourful regions

Niagara Falls – the icon

Location – proximity to the U.S.A.

Fertile region, mild climate

History

Welland Canal

Attractions

Wineries (Niagara Winery Route), Orchards

Culinary tourism

Casino Niagara

Culture – Theatre (Shaw Festival Theatre)

Wedding (Honey Moon Capital of the World)



INNOVATION OF TOURISM PRODUCT STRATEGY

TAMS (Travel Activity and Motivation Survey) – 2006 and 2007 - visitors of Niagara Falls and Niagara region compared to the visitors to Niagara Region (not Niagara Falls)

a priori and a posteriori segmentation of marketing products offered in marketing strategy – need to innovate some tourism products – resulted in BRAND NIAGARA ORIGINAL

Some results of survey:

Psychological factors – benefits, attitudes, gaps between expectations and experiences

Correlation between the multiple visitation and participation in the multiple trips

- The most popular activity in both regions (except natural beauty experiencing in Niagara Falls) – **local food experience (55,7%)**, pleasure to do shopping (49,3 %), **local food restaurants (48,7 %)**, natural parks visits (39,4 %).
- In both destinations – research confirmed that seniors have not been considered as an important target group (the survey results from Niagara Falls (56,4 %) and Ontario region (43,8 %) agreed that these destination – **suitable products for seniors (niche product strategy)**
- **58 mill. inhabitants in North America – seniors**
- **85 mil. inhabitants of North America - seniors in 2025**
- **Ontario region: Wine and Culinary Tourism Action Plan** (to recognize Ontario internationally as a marketing brand destination in wine and culinary tourism)

BRAND NIAGARA

[DESTNIA005_brandbook.pdf](#)



SOME OUTCOMES FROM THE COMPETITIVE BRAND STRATEGY CREATION – BRAND NIAGARA ORIGINAL

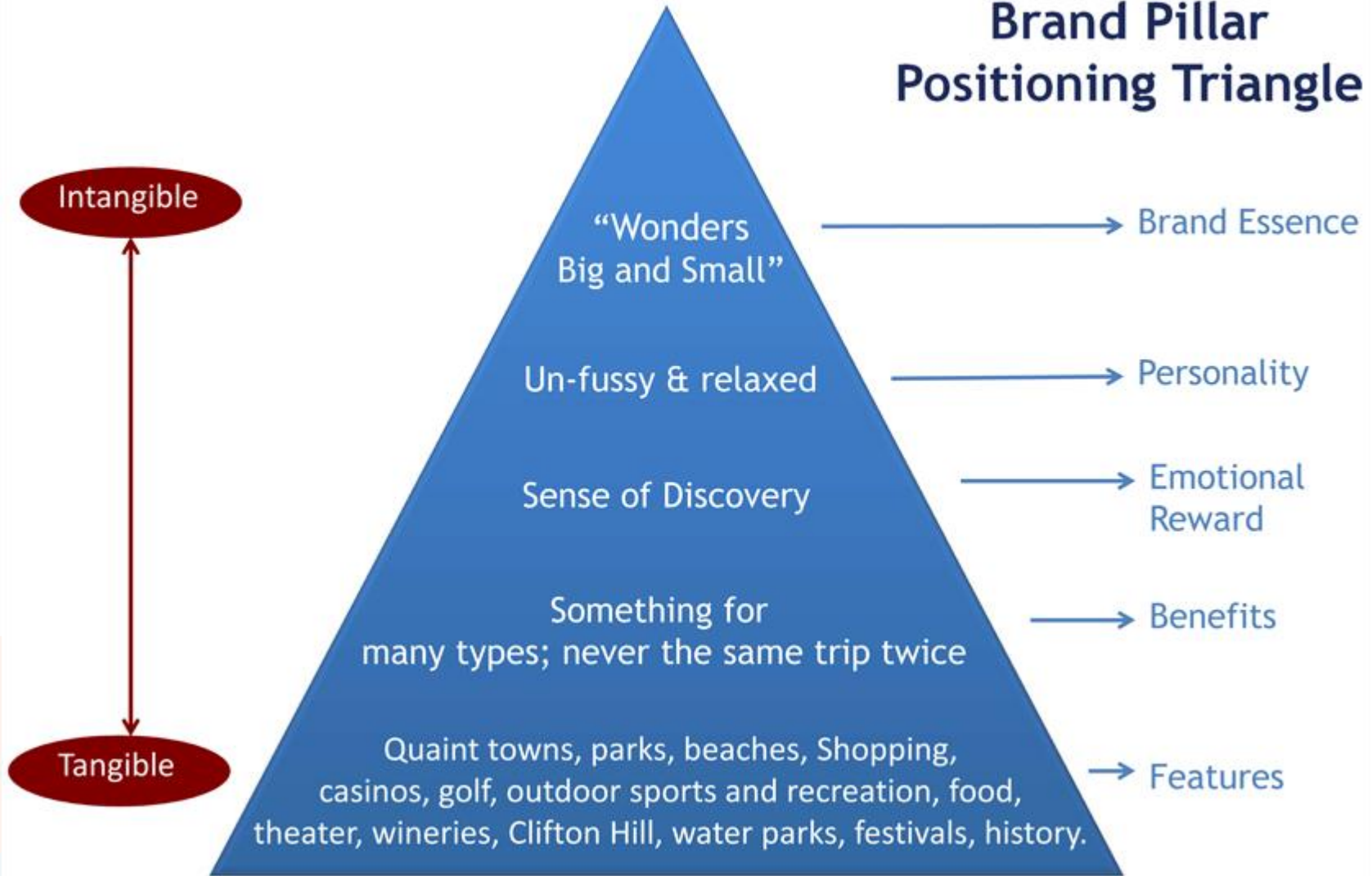
Creation of the image of world destination of tourism and investments.

Goals:

- co-operation of Niagara Falls city with the Niagara Parks Commission, the Niagara Region, Province of Ontario, Government of Canada and with the private sector in preparing of vision of regional development
 - improvement of image of Niagara Region and Niagara Falls on the market
 - successful segmentatin and focus at the domestic and international visitors
 - offering of help to domestic and foreign investors
 - support of organizing of special events and festivals (solution of seasonality and multiplication effect)
- the growth of service quality in the region

BRAND NIAGARA REGION (BASIC CONCEPTS)

Brand Pillar Positioning Triangle



5. ZÁVER A ZHRNUTIE

Inovácie – videnie nových riešení, nových zdrojov bohatstva, konkurencieschopnosti, nový spôsob videnia vecí a hospodárskej praxe – výsledok evolučného vývoja v spoločnosti – industriálnej, post-industriálnej, založenej na vedomostnom kapitáli a tzv. experience economy (založenej na poznaní a kreativite)

Teória konkurencieschopnosti – nielen maximum zisku – nové zdroje – VEDOMOSTI, ORGANIZAČNÁ KULTÚRA FIRIEM, PROCESOV A ORGANIZAČNÉ ŠTRUKTÚRY FIRIEM + **ORIENTÁCIA NA SPOTREBITEĽA (CO-CREATION)**

VEDOMOSTI – VZŤAHY – MOTIVÁCIA - ZDROJE KONKURENČNEJ VÝHODY
(nenapodobiteľné, ťažšie kvantifikovateľné, rast konkurencieschopnosti)

Tieto koncepcie zahŕňa – BRANDING zameraný na územia a ich rozvoj (PLACE BRANDING A PLACE MARKETING)

Case study Niagara Region Original – príkladom dobrej praxe (výnimočné územie, inovatívne marketingové a manažérske metódy) - zdroj inšpirácie pre iné krajiny vo svete ?

6. BIBLIOGRAFIA

- Asheim, B.T., Isaksen, A. 1997. Localisation, Agglomeration and Innovation. Towards Regional Innovation Systems in Norway? *European Planning Studies* 5(3), s. 299-330.
- Camagni, R. et al. 2002. On the concept of territorial competitiveness – sound or misleading? *Urban Studies* 39, s. 2395-2411
- Cellini, R; Soci, A. 2002. Pop competitiveness. In: *BNL Quarterly Review*, č. 220, s. 71-101.
- Crouch, G. I.; Ritchie, J. R. B. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Cambridge: CABI Publishing. ISBN 0851996647.
- Drucker, P. F. 1993. *Post-Capitalist Society*. Butterworth, Heinemann, NY. In: Johansson, J. A., Olsen, B.; Lumpkin, G. T (2001). *Innovation as newness: what is new, how is new, and new to whom?* *European Journal of Innovation Management*, Vol. 4, No. 1, s. 20-31.
- Frank, R. H. 1995. *Mikroekonomie & chování*. 1995. Praha: Nakladatelství Svoboda. 765 s. ISBN 80-205-0438-9.
- Fuchs, K. 2001. *Mikroekonomie*. UMB: Občianske združenie Financ. ISBN 80-968702-3-8. 181 s.
- Henderson, J. V. et al. 1991. *Principles of Microeconomics*. Lexington: D.C. Heath and Company. ISBN 0-601-144492-4, s. 630.
- Holman, R. 2002. *Mikroekonomie*. Praha: C. H. Beck. 591 s. ISBN 80-7179-737-5.
- Hunt, S. D.(2000). *A general Theory of Competition*. California: Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 0-7619-1729-2.
- Kadeřábková, A. 2003. *Základy makroekonomickej analýzy: rust, konkurenceschopnost, rovnováha*. Praha: Linde. 2003. 175 s. ISBN 80-861-3136-X.
- Mankiw, G. N. 2009. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 80-7169-891-1.

BIBLIOGRAFIA

Morgan, N. L., Pritchard, A.; Pride, R. 1999. Destination Branding: Creating the Unique Destination Position. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 0978075069697.

Nezval, P.; Tuleja, P. 2004. Mikroekonomie. Karviná: SU OPF, 2004. ISBN 80-7248-235- 1.

Plog, S. 2004. Leisure Travel: A Marketing Handbook. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. ISBN 9780130493170.

Porter, M. E. 1985. Konkurenčná výhoda. Praha: Victoria Publishing. 1985. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.

Porter, M. E. 1998. Clusters and New Economies of Competition. Harvard Business Review, Nov/Dec, s. 77-90.

Porter, M. E. 2000a. Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy. Economic Development Quarterly, 14 (1), s. 15-34.

Porter, M. E. et al. 2001. Regions and New Economics of Competition. In: Scott, A.J. 2001. Global City Regions. In: Blackwell Oxford, s. 139-152.

Samuelson, P. A.; Nordhaus, W. D. 1995. Economics. Boston: Irwin McGraw. 1995. ISBN 0-07-054981-8.

Smeral, E. 1996. In: Peter Keller, Thomas Bieger. Fundamentals and Concepts for Achieving growth and competitiveness. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH&Co. ISBN 978 3 503 103430.

Thode S.F., Maskulka J. M. 1998, Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation, Journal of Product and Brand Management, 7(5), s. 379-399.

Vaňová, A. 2006. Strategické marketingové plánovanie rozvoja územia. Banská Bystrica: ekonomická fakulta UMB, 2006, 140 s. ISBN 80-8083-301-X.

Varian, H. R. 2010. Microeconomics. A Modern Approach. New York: W.W. Norton & Company. 2010. ISBN 978-0-393-93424-3.

ĎAKUJEM ZA VAŠU POZORNOSŤ

Kontaktný údaj: marica.mazurekova@umb.sk

