

Четырехугольная модель конкурентного преимущества туристического направления

Концептуальная модель конкурентного преимущества «четырёхугольной модели» необходима для определения связи между ресурсами территории и типа конкурентного преимущества, которые могут возникнуть в результате надлежащей оценки местных ресурсов туризма.

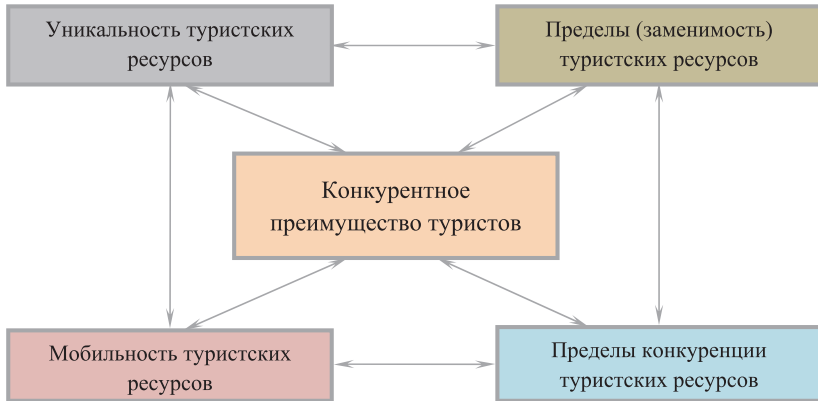


Рисунок 1: Четырехугольная модель конкурентного преимущества, адаптированная к туристическому направлению.

В модели территориальной конкуренции просматривается, что все регионы имеют разнообразную ресурсную базу. В перспективе управления основными ресурсами территории в туристических целях также разнообразны.

Ресурсы парка Неброды, которые включают в себя археологические и богатые природные ресурсы, по своей природе редки (первый краеугольный камень), и в этом смысле они являются естественной монополией.

Ресурсы туристического направления можно представить двумя типами аннулетов. Аннулеты, типичные для тех туристических направлений, которые имеют обилие природных и культурных ресурсов, а также развитую инфраструктуру туристических услуг, что позволяет им использовать весь потенциал для достижения максимального размера развития туристского направления. А также туристские направления с монопольной аннулетой, которые вытекают из способности к иннова-

циям туристского направления в использовании малой эластичности текущего и потенциального спроса. Парк Неброди не может использовать стратегию увеличения объема за счет редкости ресурсов, специфичных для конкретной территории с точки зрения рельефа местности, что не позволяет размещать большое количество туристов и увеличить размер существующей вместимости.

Другой ключевой аспект представленной модели – определение пределов конкуренции за конкретные ресурсы туристического назначения (второй краеугольный камень). Ресурсы, которые трудно заместить или найти похожие, являются основой конкурентных преимуществ и напрямую зависят от механизмов изоляции конкурентоспособного туристского направления, именно они требуют активации (*Rumelt 1984*). Действительно, территории, способные конкурировать в экономике знаний и развивать нематериальные ресурсы, особенно ресурсы знаний, сразу приобретают высокую конкурентоспособность (*Valdani, Ancarani, 2000*).

Когда конкурентным преимуществом туристического направления являются нематериальные ресурсы, навыки и межличностные способности интегрировать в стратегическом центре весь капитал знаний местных заинтересованных сторон, такое направление становится сильным посредством межорганизационных процессов и конкурентноспособным для других туристических направлений своими «скрытыми различиями». Последние могут быть рассмотрены с позиции «айсберга» дифференциации, используемого для объяснения различий в плане конкуренции между предприятиями (рисунок 4).



Рисунок 4: Айсберг конкурентных преимуществ в туристическом направлении.

Третий краеугольный камень подчеркивает, что нет совершенной мобильности определенных ресурсов (Третий краеугольный камень), потому что исторические и археологические ресурсы могут быть технически воспроизводимы без способности восстановления связи с событиями прошлого, которые по-прежнему твердо связаны с территорией, на которой они расположены.

Не редкость, что в некоторых районах можно найти возможности для развития туризма, аннуитеты которых распространяются среди держателей ресурсов. Мы считаем, что расположение в районе развлечений искусственного притяжения, таких как Диснейленд – аннуитеты, вытекающие из него, используют собственники ресурсов в своих интересах. Этот стратегический ход фактически реализован несколькими городами, которые создали ресурсы привлечения (т.е. музей современного искусства «Гуггенхайма» в Бильбао или парк Диснейленд в Париже). Археологические ресурсы парка Неброди могут, в теории, также передаваться заинтересованным предприятиям, однако, арендная плата на приобретение будет более высокая с точки зрения туризма.

Пределы конкуренции (четвертый краеугольный камень) демон-

стрируют то, что все туристические направления, преследующие конкурентное преимущество, должны сделать затраты на приобретение этих ресурсов, на которых она основана, предельно высокими, сделав его экономически невыгодным для каждого направления в погоне за развитием туристского направления. Это привело нас к выводу, что рынок ресурсов должен быть таким, чтобы туристы приносили больше аннуитетов, чем затраты на его приобретение, что бы гарантировало существование этого туристического направления, таких как парк Неброди, при этом преследуя стратегию повышения уникальности ресурсов, а не материальной выгоды. Поэтому решающую роль в данном случае играет определение четкого ценностного предложения через конкурентное позиционирование среди целевых клиентов и конкурирующих туристических направлений.