

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ВОПРОСОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

М. В. Артамонова, С. В. Белова, Е. Г. Ефремова

CONCEPTUALISATION OF THE ISSUE OF TOURIST DESTINATION COMPETITIVENESS IN FOREIGN RESEARCHES

M. V. Artamonova, S. V. Belova, E. G. Efremova

Проведен анализ теоретических взглядов исследователей на вопросы конкурентоспособности туристской дестинации. Выделены три основных направления исследований конкурентоспособности туристской дестинации. Наиболее важным моментом, представляющим интерес для теоретического исследования и практического применения концептуальных моделей туристских рынков, является разграничение сравнительных и конкурентных преимуществ туристской дестинации. Рассмотрены и проанализированы наиболее значимые (по мнению авторов) попытки ученых актуализировать и усовершенствовать модель G. I. Crouch и J. Ritchie. Практическое использование рассмотренных концептуальных моделей позволит обеспечить рост конкурентоспособности туристского продукта и повышению эффективности управления конкурентоспособностью туристской дестинации. Адаптация модели к конкретному туристскому рынку и диверсификация портфолио туристских аттракторов, сервиса и опыта позволят развивать устойчивый туризм на разных уровнях. Чем больше актуализирована модель, тем выше привлекательность и следовательно конкурентоспособность туристской дестинации.

The paper presents the analysis of different researchers' theoretical views on competitiveness of tourist destinations. Three main directions of researching tourist destinations competitiveness are outlined. The differentiation of the tourist destinations comparative and competitive advantages is the most important point for the research and practical application of tourist markets conceptual models. Two key attempts to improve G. I. Crouch and J. Ritchie's model are analyzed in this research. Practical application of the conceptual models allows to increase the competitiveness of the tourist product and to improve the efficiency of tourist destination competitiveness management. Adaptation of this model to the specific tourist market and service diversification can help to develop sustainable tourism at different levels. The more update the model is, the higher attractiveness and competitiveness of a tourist destinations are.

Ключевые слова: туристская дестинация, конкурентоспособность дестинации, модель конкурентоспособности дестинации, сравнительные преимущества, конкурентные преимущества.

Keywords: tourist destination, competitiveness of destination, model of tourist destination competitiveness, comparative advantage, competitive advantage.

Вопросы конкурентоспособности туристской дестинации начали активно рассматриваться и изучаться в научных исследованиях, начиная с последнего десятилетия XX века. Сегодня без изучения и внедрения передового опыта развития конкурентоспособности дестинаций невозможно развитие туризма, особенно в регионах. В зарубежной экономической литературе представлены различные аспекты и теоретические взгляды на данную проблему. Достаточно широкое их многообразие можно условно подразделить на три основных направления исследований конкурентоспособности туристской дестинации. Первое представлено исследованиями конкурентоспособности туристских дестинаций в географическом аспекте (таблица 1).

Второе направление исследований конкурентоспособности туристской дестинации фокусируется на изучении ее различных методологических аспектов, которые мы попытались систематизировать в таблице 2.

И наконец, третья группа исследований, являющаяся предметом рассмотрения в данной статье, представлена работами по развитию концептуальных моделей, базовое место среди которых занимает модель авторов G. I. Crouch и J. Ritchie (рис. 1), которые начали свои исследования в этой области в

1992 г. [5]. Их целью было развитие концептуальной модели, которая базируется, с одной стороны, на теории сравнительных преимуществ Давида Рикардо, а с другой стороны, теории конкурентных преимуществ Майкла Портера.

Таблица 1

Географическая систематизация теоретических исследований конкурентоспособности туристской дестинации

<i>Дестинация</i>	<i>Ученые-исследователи</i>
США	Ahmed Z. U., Krohn F. B.; Chon K., Mayer K. J.
ЮАР	Botha C., Crompton J. L., Kim S.
АВСТРАЛИЯ	Dwyer L., Livaic Z., Mellor R. [8]; Faulkner B., Opermann M., Fredline E.
АЗИАТСКО- ТИХООКЕАНСКИЙ РЕГИОН	Enright M. J., Newton J. [9]
ЮЖНАЯ КОРЕЯ	Kim C., Dwyer L. [13]
ТУРЦИЯ	Baloglu S. [2]; Yuksel A. & Yuksel F.
КИТАЙ	Lew A. [23]
РОССИЯ	Александрова А. Ю. [1]

Таблица 2

Методологическая систематизация научных исследований конкурентоспособности туристской дестинации:

<i>Предмет исследования</i>	<i>Ученые-исследователи</i>
Система управления дестинацией	Baker M., Hayzelden C., Sussmann S.
Маркетинг	Buhalis D. [4]
Ценовая конкуренция	Dwyer L., Forsyth P., Rao P. [6]; Hassan S. S. [11]; Mihalic T.
Стратегический менеджмент	Jamal T., Gets D.; Soteriou E. C., Roberts C.
Охрана окружающей среды	Hassan S. S. [11]; Mihalic T.
Методологические вопросы	Hall M. [10]; Leiper N; Jafari J.; Tribe J.; Crouch G. I., Ritchie J. [5]
Устойчивость развития туризма	Bramwell B., Lane B. [3]

Генеральная концептуальная модель конкурентоспособности туристской дестинации была представлена G. I. Crouch и J. Ritchie в 1999 г. и далее ими развита в 2003 г. Методология исследования базируется на сочетании результатов обзоров, представленных экспертами в области туризма (региональными менеджерами), и определенных теоретических исследований. Методологическая база исследования носит название «Аналитический Иерархический Процесс» (Analytic Hierarchy Process – АНП). В данной методологии было представлено 36 основных факторов конкурентоспособности дестинации, среди которых наиболее важными определены следующие из них:

география и климат;
рыночные связи;
культура и история;
туристская структура;
безопасность;
стоимость;
доступность;
имидж;
местоположение;
инфраструктура.

Структурирование факторов конкурентоспособности в рамках представленной модели позволяет более эффективно управлять туристской дестинацией. По мнению авторов, «наиболее конкурентоспособна та дестинация, которая более эффективно создает устойчивый уровень благосостояния для туристов» [5]. «Конкурентоспособность иллюзорна без устойчивости... Для того, чтобы быть конкурентоспособной, дестинация должна быть устойчива не только экономически, и даже экологически, но также социально, культурно и политически» [10, 5].

Наиболее важным моментом, представляющим интерес для теоретического исследования и практического применения модели, является разграничение

сравнительных и конкурентных преимуществ туристской дестинации. К сравнительным преимуществам отнесены: человеческие ресурсы, физические ресурсы, знания, капитал, инфраструктура и туристская инфраструктура, исторические и культурные ресурсы. Если сравнительные преимущества представляют собой наличные ресурсы дестинации, то конкурентное преимущество представляет собой возможность данной дестинации эффективно их использовать. Это означает, что «дестинация, у которой есть свое видение туризма и это видение разделяют все участники, понимающие его силу и слабость, и она развивает соответствующую маркетинговую стратегию, успешное применение которой может быть более конкурентоспособной, чем та дестинация, которая никогда не задавалась вопросом о роли туризма, которую он играет в экономическом и социальном развитии» [5].

Модель G. I. Crouch и J. Ritchie была широко представлена в зарубежной экономической литературе и явилась теоретической базой для научных исследований туристской дестинации. Среди множества работ современных зарубежных авторов мы можем отметить две значимые попытки ученых актуализировать и усовершенствовать модель G. I. Crouch и J. Ritchie.

Первая модель авторов С. Kim и L. Dwyer (рис. 2) полностью базируется на модели Crouch&Ritchie и определяет конкурентоспособность дестинации как функцию от обеспеченности ресурсами, управления дестинацией, ситуационных условий и спроса [13]. Позиция авторов модели С. Kim и L. Dwyer заключается в том, что в настоящее время бизнес, и особенно туристский бизнес, сталкиваются с двойной угрозой. С одной стороны, это возрастающая международная конкуренция, а с другой стороны, повышение уровня вмешательства многонационального бизнеса в национальный рынок. И в случае низкого уровня конкурентоспособности национальная туристская индустрия не может противостоять двойному давлению. В основе модели лежит принципиальная разница в природе «туристского продукта» и традиционных товаров и услуг. Сравнительные преимущества туристской дестинации определяются климатом, флорой и фауной и т.п. Конкурентные преимущества связаны с туристской инфраструктурой: качеством отелей, многообразием развлечений, наличием соответствующих транспортных сетей и т.п., качеством управления, уровнем квалификации работников, государственной политикой и т. д. Однако, туристские ресурсы, несмотря на то, что потребители платят за их использование, не обязательно должны быть полностью использованы. Туристы, несмотря на пользование природными ресурсами принимающей страны, не могут вывезти их с собой, за исключением некоторых разрешенных артефактов или фотографий. То есть феномен туризма представлен фундаментально отличающимися формами обмена, чем, например, сфера торговли, которая подразумевает физическое перемещение реализованных ресурсов.



Рис. 1. Модель конкурентоспособности дестинации (Crouch & Ritchie)

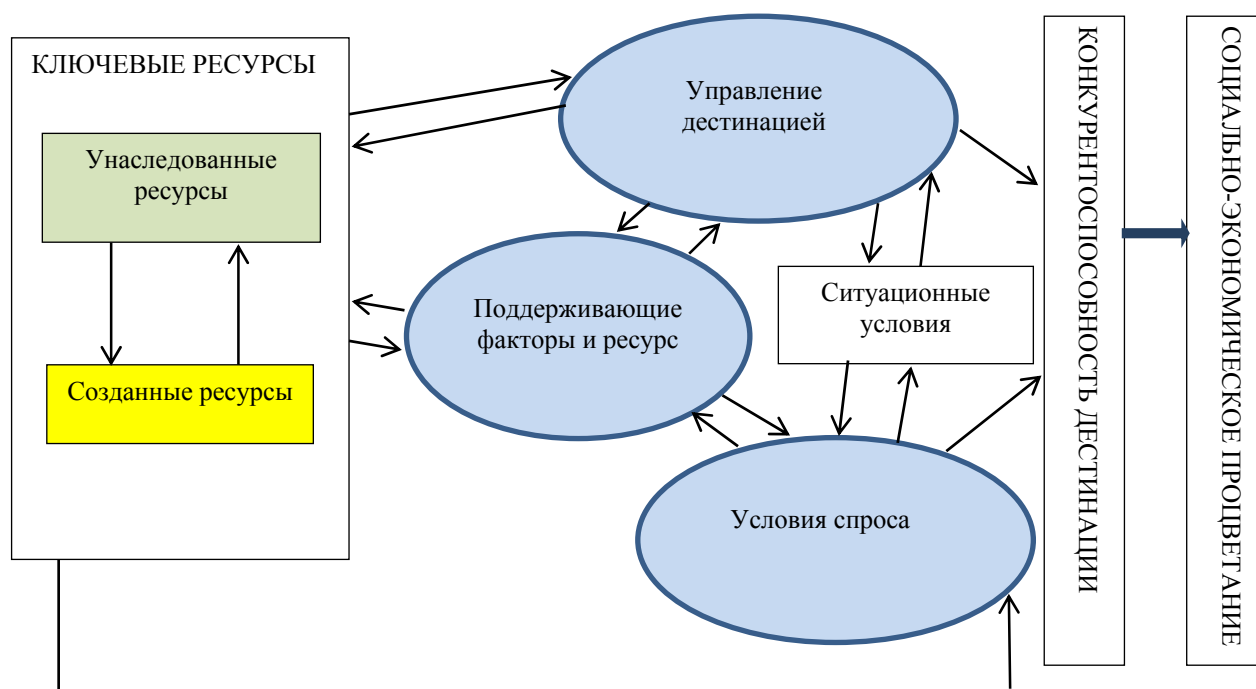


Рис. 2. Интеграционная модель конкурентоспособности дестинации Kim C., Dwyer L

Унаследованные ресурсы включают как природные, так и культурные элементы: 1) комфортабельность климата для туристов; 2) уникальность природных пейзажей; 3) санитарное состояние дестинации; 4) флора и фауна; 5) исторические объекты, включая музеи; 6) архитектурные особенности; 7) традиционные виды искусства; 8) разнообразие кухни; 9) национальные парки; 10) первозданность природы; 11) фольклорные деревни.

В процессе формирования концептуальной модели конкурентоспособности дестинации авторы проводили сравнительный анализ созданных туристских ресурсов Кореи и Австралии и рассматривали следующие позиции: 1) специфические события/ фестивали; 2) тематические парки/развлечения; 3) водные развлечения; 4) качество/разнообразие развлечений; 5) развлечения на базе натуральной природы; 6) приключенческая активность; 7) «Ночная жизнь» (бары, дискотеки, танцевальные шоу); 8) качество объектов размещения; 9) эффективность/качество аэропортов; 10) туристское сопровождение и информативность; 11) эффективность транспортной инфраструктуры; 12) разнообразие торговых организаций; 13) качество /разнообразие сервиса по предоставлению питания; 14) доступность для туристов природных объектов; 15) выставочные возможности; 16) рекреационные возможности; 17) возможности для занятий спортом (гольф, теннис и т.п.).

К поддерживающим факторам и ресурсам авторы отнесли качество медицинской базы; телекоммуникационную систему; безопасность для туристов; дистанцию от страны туриста; прямые/непрямые перелеты; требования к наличию визы; рыночные связи. Вместе эти факторы образуют базу для конкурентоспособности дестинации. При рассмотрении схематичного изображения модели (Рисунок 2) мы можем видеть, что между ресурсами (унаследованными и созданными) и поддерживающими факторами существует двухсторонняя связь, которая показывает недостаточность просто наличия тех или иных туристских ресурсов при отсутствии соответствующей инфраструктуры, организованной структуры для развлечений и т. д.

Наиболее представительной является группа управленческих факторов. Авторами данной модели оценивается 38 различных сравнительных позиций, которые можно сгруппировать следующим образом: признание государством важности устойчивого развития туризма; формирование позитивного имиджа дестинации; индустриальное развитие и иностранные инвестиции, а также стоимость туристских услуг дестинации.

Следующая группа факторов в представленной модели касается условий спроса и включает три основных элемента – осведомленность о дестинации; ожидания туристов и их предпочтения.

Ситуационные условия, которые связывают в модели условия спроса и управленческие факторы, связаны с экономическими, социальными, культурными, демографическими, политическими, юридическими, технологическими тенденциями и событиями, которые влияют на осуществление туристской деятельности.

«В результате процесса взаимодействия всех основных факторов, определенных в модели, формирует-

ся конкурентоспособность дестинации, способствующая социально-экономическому процветанию, которое, в свою очередь, означает, что дестинация конкурентоспособна как промежуточная цель по направлению к достижению фундаментальной цели» [13, с. 60]. Вторая модель автора E. Heath (рис. 3) также базируется на модели Crouch&Ritchie, но адаптирует ее к Южно-Африканскому туристскому рынку [12]. Модель схематически представлена в виде «дома, состоящего из основных ключевых элементов: фундамента, который формирует сущностную базу конкурентоспособности; цемента, который связывает все элементы; строительных блоков, позволяющих вывести туризм дестинации в статус «случился»; крыши (ключевого драйвера успеха), которую составляют люди, как часть конкурентоспособности» [12, с. 509].

При детальном рассмотрении схематического изображения представленной выше концептуальной модели мы можем констатировать, что базовым элементом фундамента являются аттракторы, которые объясняют причины туристского предпочтения туристами той или иной дестинации. Автор модели, также как и авторы предыдущей модели, подразделяет их на два основных типа: унаследованные и созданные. Унаследованные ресурсы, в свою очередь, представлены природными (климат, флора, фауна и т. п.) и культурными аттракторами. В отношении созданных аттракторов автор выражает мнение, что можно выделить по меньшей мере 4 типа, включая: «события, уровень предоставляемого активного отдыха, развлечения и шопинг» [12, с. 511]. Причем, «чем более диверсифицирован портфолио туристских аттракторов, сервиса и опыта, тем выше привлекательность и следовательно конкурентоспособность» [5].

Все большее значение для повышения конкурентоспособности туристской дестинации приобретает обеспечение личной безопасности и здоровья туристов, которое признается в модели как «необсуждаемый фундаментальный вопрос» [12, 511]. В данной связи в модели оцениваются: политическая нестабильность, возможность террористических актов, уровень криминала, коррупция политической/ административной структур, качество медицинских услуг и т.п.

Фундамент туристской индустрии не может быть сформирован без наличия генеральной инфраструктуры, включающей сеть автодорог, аэропорты, железнодорожное и автобусное сообщение, водоснабжение, телекоммуникации, электроснабжение, финансовый и компьютерный сервис. Также значительный вклад вносят ценовая конкурентоспособность, близость к ключевым рынкам и стратегические связи дестинации, которые, по мнению автора модели, капитализируют добавочную стоимость. Структурная составляющая фундамента модели включает транспортные возможности, сервис по организации питания туристов, уровень туроператоров, агентов по организации путешествий, компаний по организации аренды автомашин и т. п., а также наличие вспомогательных учреждений: предприятий розничной торговли, продовольственных магазинов, авторемонтных мастерских, автозаправочных, аптек, прачечных и т. п.

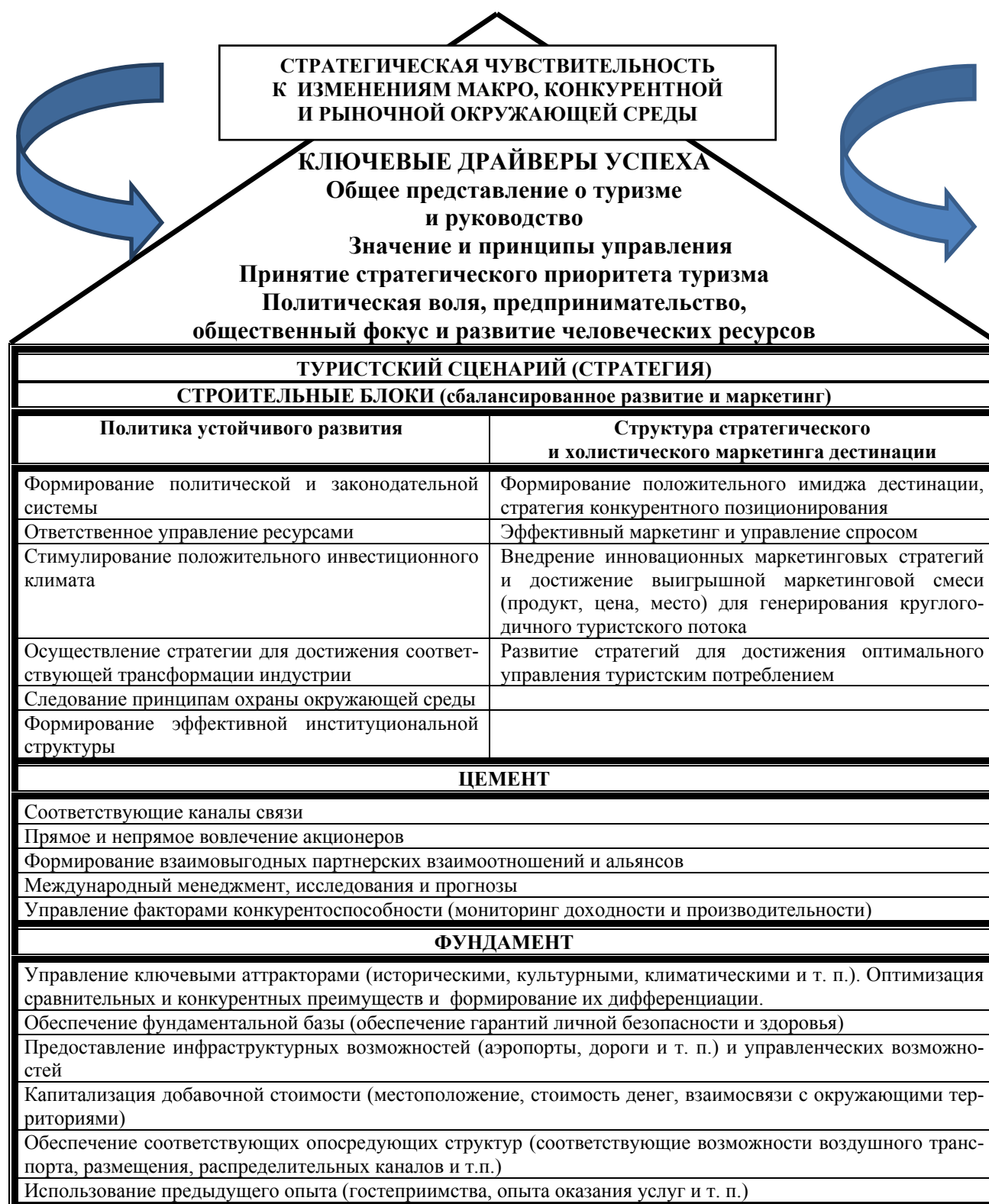


Рис. 3. Модель достижения устойчивой конкурентоспособности дестинации (Южная Африка) [18, с. 510]

Последним элементом фундамента в представленной модели выступает предыдущий опыт гостеприимства и предоставляемого сервиса, которые связаны «с ожиданием дружелюбия местного населения и их отношением к туристам» [12].

Логика концептуальной модели движется далее в направлении рассмотрения ключевых драйверов успеха, выраженных в осознании стратегического приори-

тета значения туризма и формировании соответствующих принципов управления, принятия стратегии сбалансированного развития. «Туристская политика должна стремиться к созданию идеально благоприятных условий, в которых туризм может процветать в адаптивной и устойчивой манере» [10].

Последним, но очень важным элементом модели, являются связующие организационные факторы, осу-

ществляющие роль «цемента». «Дестинация может повысить свою конкурентоспособность через специализацию, инновации, инвестиции, принятие риска и совершенствование производительности. К этому списку мы добавляем формирование стратегических альянсов» [10].

Как мы видим, несмотря на некоторые отличия представленных моделей, как в их схематическом изображении, так и методологическом выражении основной концепции, мы можем отметить общую логику исследования, начинающуюся от характеристики базовых, фундаментальных элементов, представленных аттракторами (ресурсами), и, заканчивая анализом ключевых драйверов успеха, выражаемых через управ-

ленческие факторы и общее видение роли туризма. Важное методологическое значение каждой из представленных выше концептуальных моделей заключается в структурировании основных компонентов конкурентоспособности дестинации и определении их взаимосвязи и взаимозависимости, что представляется очень актуальным для успешного планирования управленческого процесса и достижения наивысшего уровня конкурентоспособности туристской дестинации. Адаптация концептуальных моделей конкурентоспособности туристских дестинаций к отечественному туристскому рынку является одним из важнейших элементов развития туризма.

Литература

1. Александрова А. Ю. Территориальная организация социально-экономической системы международного туризма // Диссертация на соискание ученой степени доктора географических наук. МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет. 2002. 343 с.
2. Baloglu S. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions // Tourism Management. 2001. Vol. 22. P. 127 – 133.
3. Bramwell B., Lane B. Critical research on the governance of tourism and sustainability // Journal of Sustainable Tourism. 2011. № 19(4/5). P. 411 – 421.
4. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism management. 2000. Vol. 21(1). P. 97 – 116.
5. Crouch G. I., Ritchie J. R. B. The competitive destination: a sustainability perspectives // Tourism management. 2000. Vol. 21(1). P. 1 – 7.
6. Dwyer L., Forsyth P., Rao P. Destination price competitiveness: exchange rate versus domestic inflation // Journal of travel research. 2002. Vol. 40. P. 328 – 336.
7. Dwyer L., Mistilis N., Forsyth P., Rao P. International price competitiveness of Australia's MICE industry // International Journal of Tourism Research. 2001. Vol. 3(2). P. 123 – 139.
8. Dwyer L., Livaic Z., Mellor R. Competitiveness in Australia as Tourism Destination // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2003. Vol. 10(1). P. 60 – 79.
9. Enright M. J., Newton J. Determination of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality // Journal of Travel researches. 2005. Vol. 43(4). P. 339 – 350.
10. Hall C. M., Page S. J. The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space // London and New York: Routledge. 2006. 456 p.
11. Hassan S. S. Determinants of market competitiveness in an environmentally Sustainable Tourism Industry // Journal of travel research. 2000. Vol. 38(3). P. 239 – 245.
12. Heath E. Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African perspective. CAUTHE Conference. Lismore, N.S.W. Southern Cross University. 2013. P. 500 – 520.
13. Kim C., Dwyer L. Destination competitiveness and bilateral flows between Australia and Korea // Journal of tourism studies. 2003. Vol. 14(2). P. 54 – 67.
14. Lew A. A. Tourism in China. The Haworth Hospitality Press. New Yourk. London. Oxford. 2003. 315. p.

Информация об авторах:

Артамонова Марина Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой Туризма, гостеприимства и курортного дела НГУЭУ, Новосибирск, Mir-kurortov@mail.ru.

Marina V. Artamonova – Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hospitality, Novosibirsk State University of Economics and Management.

Белова Светлана Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма, гостеприимства и курортного дела НГУЭУ, Новосибирск, 2165083@mail.ru.

Svetlana V. Belova – Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Tourism and Hospitality, Novosibirsk State University of Economics and Management.

Ефремова Екатерина Григорьевна – старший преподаватель кафедры туризма, гостеприимства и курортного дела НГУЭУ, Новосибирск, ee807@mail.ru.

Ekaterina G. Efremova – Senior Lecturer at the Department of Tourism and Hospitality, Novosibirsk State University of Economics and Management.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.