



Е. В. Шабляускене

**ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ  
«ПРИБАЛТИКА» НА ОСНОВЕ КЛАСТЕРИЗАЦИИ И БРЕНДИНГА**

*Развитие международного туризма в современном мире играет особую, очень важную роль. Не раз уже отмечалось его влияние не только на общий экономический рост, но и на увеличение социального, культурного, образовательного благосостояния каждого государства в отдельности. В этой связи большую роль начинают играть новые подходы в организации туристской деятельности. Внимание уделяется формированию и продвижению трансграничных туристских кластеров, способствующих взаимной интеграции соседних государств. Бренддинг территории в этой связи получает новые перспективы для реализации.*

*The development of international tourism in the world today has a special and very important role. It has often been noted that it influences the overall economic growth as well as social, cultural, educational well-being of each particular country. In this regard the new approaches in the tourism management become significant. Particular attention is paid to the promotion of cross-border tourism clusters that encourage mutual integration of the neighboring countries. Territory branding in this regard gains new perspectives for implementation.*

**Ключевые слова:** бренд территории, туристские кластеры, виды кластеров, трансграничный кластер, транснациональный кластер, страны Прибалтики, виды туризма, курорты на побережье Балтийского моря.

**Key words:** territory brand, tourism clusters, types of clusters, cross-border cluster, transnational cluster, the Baltic sea countries, types of tourism, Baltic coastal health resorts.

Современные тенденции разработки планов по развитию туристской индустрии той или иной территории отражают весьма большой интерес к двум направлениям — брендингу (созданию и внедрению узнаваемого туристского продукта, направления, территории и пр. с целью обеспечения долгосрочного предпочтения среди потребителей) и кластеризации (организации и последовательному развитию туризма на определенной территории с учетом ее индивидуальных уникальных и узнаваемых потребителями особенностей). Интерес к данным направлениям возник не случайно, он обусловил передачу положительного опыта работы в других сферах экономической деятельности. В частности, принято считать, что созданием и развитием кластеров впервые заинтересовался американский экономист М. Портер. Этот ученый впервые довольно подробно описал новый подход в своей работе [7] на примере организации промышленных кластеров. Однако данный способ территориально организованного ведения бизнеса



вскоре был признан настолько популярным и продуктивным, что вышел за рамки исключительно производственной деятельности и стал внедряться в сферу услуг, в том числе туристскую индустрию.

Брендинг, в свою очередь, также уходит корнями в промышленность. Его возникновение и широкое использование связано прежде всего с ее бурным развитием. Среди огромного количества схожих по своим свойствам товаров производитель должен был найти способ привлечь внимание большего количества потребителей, а значит, получить большую прибыль. Последовательное внедрение этого метода развития в другие сферы экономической деятельности доказали его эффективность. Не стал исключением и туризм. Пожалуй, ни один современный план развития территории не обходится без разработки комплекса разнообразных маркетинговых мероприятий, в том числе формирования устойчивого и узнаваемого бренда территории.

Однако сталкиваться с кластеризацией и брендингом — этими двумя направлениями развития туристской индустрии — в контексте их взаимозависимости и взаимодополняемости приходится не часто. Как правило, они встречаются отдельно и рассматриваются как совершенно разные способы привлечения внимания и финансирования. Тем не менее все больше специалистов приходят к выводу о том, что успешное развитие кластера невозможно без образования положительного туристского бренда данной территории. Взаимосвязь этих двух понятий сегодня становится все более очевидной. При формировании и грамотном функционировании туристского кластера просто не получится обойти стороной политику брендинга.

В традиционном виде под туристским брендом принято понимать какой-либо популярный или уникальный объект либо набор объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает данные объекты, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие большой поток туристов. По сути, это те известнейшие достопримечательности, ставшие обязательным пунктом посещения на той или иной территории. Однако и сама территория может выступать в качестве туристского бренда. Как примеры можно вспомнить Тибет, Лазурный Берег, Крым, Швейцарские Альпы и пр. На самом деле, сформировать бренд той или иной территории легче, чем, скажем, бренд на определенные туристские услуги, к которым можно отнести тайский массаж, грязелечение, финские сауны и т. д. Прежде всего, бренд территории (или ее туристский образ) уже будет содержать в себе тот имеющийся набор исключительных в своем роде туристских аттрактов, которые здесь представлены. Сюда можно отнести и культурно-историческое наследие, и уникальные маршруты и туры, и события, фестивали, праздники, и неповторимые природные явления, и гастрономию, и многое другое, что, несомненно, является привлекательным для туриста из любой страны.

При формировании туристского бренда территории следует учитывать не только все базовые факторы, то есть имеющиеся уникальные



особенности территории, но также информационный фон, который ее окружает. Положительное и отрицательное впечатление от того или иного туристского объекта складывается в основном из двух информационных потоков. Во-первых, это СМИ, выступающие «невольным» распространителем определенного устойчивого мнения о туристском бренде, во-вторых, личные мнения туристов, которые имели возможность посетить то или иное место и сформировать собственную позитивную или негативную оценку. Так или иначе, но первоначальный интерес к посещению какой-либо новой уникальной территории формируется в основном уже после того, как был разработан и внедрен бренд.

Кластерный подход, в свою очередь, на данный момент признан одним из самых перспективных и действенных в формировании туристской индустрии. Идею появления кластеров как экономически выгодных образований стали рассматривать в контексте повышения конкурентоспособности определенной территории. Во всяком случае, применение кластерной модели организации экономической деятельности (в частности, туризма) в качестве наиболее прогрессивного и эффективного инструмента модернизации экономики не имеет аналогов. Тем более что отмечена реальная взаимосвязь между такими важными процессами, как внедрение кластеров, увеличение конкурентоспособности и повышение инновационной деятельности. Темпы современной глобализации лишь подтверждают образовавшуюся взаимозависимость.

В современной науке пока нет однозначного четкого понятия туристского кластера. Однако существует довольно большое количество интерпретаций. Все они не очень сильно отступают от ставшего уже классическим определения, которое дал М. Портер для области промышленности. Под кластерами он понимал «сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем и ведущих совместную работу» [7]. Интернируясь в сферу туризма, понятие кластер приобретает следующий оттенок значения: «Туристско-рекреационные кластеры – группы экономически соседствующих, использующих рекреационный потенциал территории и взаимодействующих между собой предприятий, общественных организаций и связанных с ними органов государственного управления, формирующих и образующих туристские потоки» [5].

Так или иначе, туристская индустрия имеет ряд отличительных особенностей, которые придают еще большую актуальность внедрению кластерного принципа при ведении бизнеса. Говоря о туризме, не стоит забывать характерную для него широту межотраслевых связей, а также исключительное преобладание здесь малого и среднего бизнеса. Кроме того, сам продукт туристской индустрии носит нематериальный



характер, что довольно часто приводит к совершенно разному восприятию этого продукта потребителями и производителями. Преодолеть все подобные трудности сферы туризма и призван туристско-рекреационный кластер.

Существенных особенностей в функционировании туристского кластера довольно много, однако наиболее важный принцип его работы заключается в совмещении двух основополагающих направлений — кооперации и конкуренции. На начальном этапе формирования главным критерием для выделения той или иной территории в качестве туристского кластера является ее способность производить продукцию, которая могла бы стать конкурентоспособной на мировом рынке. Иначе говоря, территория должна иметь ряд уникальных особенностей, способных привести к созданию и продвижению бренда данного рекреационно-туристского района. В последующем продвижение и успешное функционирование образованного кластера будет зависеть от скооперированной и слаженной работы всех его участников, среди которых — не только предприятия и организации, непосредственно занимающиеся производством и реализацией туристских продуктов, но и административные структуры, научно-исследовательские институты, образовательные учреждения, общественные организации и пр.

Примеров успешного создания и функционирования туристских кластеров, ставших брендом территории, можно привести довольно много. Стоит вспомнить хотя бы о долине Напа в США, которую недаром называют «Диснейленд винного бизнеса». История появления первых виноградников на территории Калифорнии уходит в XVIII в., когда, по одной из версий, их выращивание начали испанские монахи-францисканцы. Сухой и жаркий климат долины не только оказался пригоден для винных сортов винограда, но и стал привлекать многочисленных туристов, которые стремились к побережью, чтобы насладиться пляжным отдыхом. Местные виноделы довольно быстро приняли идею совместить производство вина с туристской индустрией. Особую роль в этом сыграл кризис конца 1980-х гг., когда большая часть виноградников погибла в результате нашествия вредителей. Виноделы стали объединяться, разрабатывать маршруты для туристов, открывать рестораны и дегустационные залы. С 1986 г. здесь заработала специализированная железная дорога, по которой ежедневно сотни туристов совершают путешествие на «винном поезде». Вскоре долина Напа перестала ассоциироваться лишь с производством вина, а превратилась в настоящий туристский кластер и бренд винного туризма США.

Еще одним успешным примером образования туристского кластера и последующего бренда территории стала целая европейская страна — Хорватия. Здесь инициатива по развитию туристской индустрии исходила от правительства государства, которое сделало большую ставку именно на индустрию туризма. Это позволило превратить туризм Хорватии из плохо развитой отрасли в приоритетное направление экономики.

Говоря об особенностях развития туристских кластеров на той или иной территории, не следует забывать о том, что в своем классическом понимании они представляют собой, прежде всего, группу географи-



чески взаимодействующих компаний и организаций (определение М. Портера) [7]. Это, в свою очередь, означает, что кластеры обязательно имеют территориальную привязанность, а значит, и географические границы. Различные исследования демонстрируют порой совершенно разный подход к формированию структурных схем туристских кластеров. Например, Н. Н. Питгурская, анализируя организацию туризма в Средиземноморских странах, склоняется к выделению следующих структурных типов — *ленточный*, *звездочный* и *распределенный* [6]. Отнесение кластера к тому или иному типу происходит на основе анализа его транспортной инфраструктуры, специфических особенностей туристско-рекреационных ресурсов, наличия равнозначных туристских объектов (в том числе городов), исторического, географического и экономического развития региона.

Современные тенденции в туризме позволяют обозначить несколько видов кластерного взаимодействия:

- региональные кластеры (функционирующие в пределах одного региона страны);
- межрегиональные (осуществляющие свои функции в пределах двух или нескольких соседних регионов);
- трансграничные (действующие в приграничных территориях соседних государств);
- транснациональные (в состав которых включается сразу несколько иностранных государств);
- страны-кластеры.

Наиболее перспективными для развития туризма являются трансграничные и транснациональные кластеры. Тем более что культурно-познавательный, развлекательный, автобусный, круизный и прочие виды туризма способны нивелировать границы между административными районами различных стран.

Серьезные успехи уже отмечены в образовании и функционировании региональных туристских кластеров на побережье Средиземного, Тирренского, Адриатического, Ионического, Эгейского, Лигурийского, Черного, Азовского морей. Достаточно вспомнить Лазурный берег Франции (Ницца, Канны, Ментона, Антиб, Грас, Сен-Тропе, Вильфранш-сюр-Мер, Жуан-ле-Пен, Гольф-Жуан, Сен-Рафаэль, Вильнев Лобе), или испанское побережье (Коста-Брава, Коста-дель-Маресме, Коста-дель-Гарраф, Коста-Дорада, Коста-Бланка, Коста-дель-Соль, Коста-де-ла-Луз, Канарские и Балеарские острова), или Хорватию (Ровинь, Дубровник, Сплит, Истрия, Никола, Опатия, Пореч, Кварнерские острова, о. Брач).

Данные регионы хорошо знакомы туристам и не нуждаются в особом брендинге территории. Однако современные тенденции свидетельствуют о том, что туристский поток за последние годы несколько изменил свое направление, интерес к исключительно пляжному отдыху и классическим культурно-познавательным направлениям слабеет. Все большую популярность начинает получать отдых на побережье Балтийского моря, и в этой связи почти все расположенные здесь стра-



ны в своих стратегиях регионального развития отмечают значимость международного туризма. Тем более что именно в Балтийском регионе туристская индустрия в существенной степени влияет на развитие приграничного сотрудничества. Такие государства, как Литва, Латвия, Эстония и Польша, уже сделали туризм одним из приоритетных направлений своих экономик.

Некоторые страны Балтийского региона уже успели стать популярными у туристов не только из соседних государств, но и всей Европы. Так, в Эстонию традиционно приезжало большое количество туристов из Финляндии. Пляжи и санатории Латвии были хорошо знакомы россиянам еще до начала советской эпохи. Кроме того, русские и белорусы активно осваивали отдых в Литве. С недавнего времени и Калининградская область — эксклав Российской Федерации на Балтийском море — почувствовала новую волну интереса к себе со стороны иностранцев. Хорошо знакомо туристам и балтийское побережье Швеции — благодаря возможности совместить здесь пляжный отдых с походами в музеи и знакомством с историей страны. Особое место занимает Финляндия, прославившаяся своей самобытностью, лечебно-оздоровительными комплексами и, конечно, природой. Польша, Германия и Дания также ежегодно принимают поток туристов, желающих не только насладиться уникальной красотой балтийского побережья, но и зарядиться энергией в СПА, термальных комплексах, лечебницах и просто на пляжах.

На основе многих благоприятных факторов создаются весьма перспективные предпосылки для образования новых туристских направлений на относительно небольшой территории Прибалтики. Среди этих факторов стоит отметить прежде всего следующие:

- удобное географическое положение;
- богатая история и уникальные национальные традиции;
- желание больше узнать о прибалтийских странах;
- изменившаяся геополитическая ситуация в регионе;
- относительно приемлемая стоимость туристских услуг;
- развитая инфраструктура, в том числе транспортная сеть;
- небольшие расстояния между курортами.

Все это способствует активной интеграции между странами-соседями в области туризма. В качестве одного из перспективных направлений развития можно выделить формирование транснационального туристского кластера, объединяющего девять государств, имеющих курорты на побережье Балтийского моря. Особое значение в образовании и продвижении возможного кластера может сыграть уже существующий бренд «Прибалтика». До недавнего прошлого данным термином принято было характеризовать лишь несколько государств постсоветского пространства. Однако географический принцип позволяет интегрировать его и на остальные страны побережья Балтийского моря. Таким образом, термином «Прибалтика» в контексте продвижения туристского продукта следует, на наш взгляд, именовать Данию, Финляндию, Швецию, Германию, Эстонию, Латвию, Литву, Польшу, Рос-



сийскую Федерацию (Калининградскую область). Каждая из этих стран имеет туристские ресурсы (табл. 1) и возможности для развития трансграничного сотрудничества.

Таблица 1

**Туристские ресурсы государств Прибалтики**

Государство	Популярные курорты на балтийском побережье	Виды туризма
Дания	Копенгаген, Ольборг, Кертеминне, Скаген, Орхус	Экскурсионный, культурно-познавательный, пляжный, событийный, круизный, экологический
Финляндия	Турку, Хельсинки, Эспоо	Экскурсионный, культурно-познавательный, оздоровительный, спортивный, круизный, экологический, событийный
Швеция	Мальмё, о. Эланд, о. Готланд	Экскурсионный, культурно-познавательный, пляжный, оздоровительный, круизный, событийный
Германия	о. Рюген, о. Узедом, о. Фемарн, Любек, Травемюнде, Варнемюнде, Штральзунд	Экскурсионный, культурно-познавательный, пляжный, оздоровительный, круизный, событийный, спортивный, экологический
Эстония	Таллин, Пярну, Сааремаа, Хаапсалу, Нарва-Йыэсуу	Экскурсионный, культурно-познавательный, пляжный, оздоровительный, экологический, круизный, событийный, туризм выходного дня
Латвия	Юрмала, Рига, Лиепая, Вентспилс, Саулкрасты	Экскурсионный, культурно-познавательный, пляжный, оздоровительный, круизный, событийный, туризм выходного дня
Литва	Паланга, Клайпеда, Нида, Швянтойи	Экскурсионный, культурно-познавательный, пляжный, оздоровительный, экологический, туризм выходного дня
Польша	Сопот, Гдыня, Колобжег, Ястшембя Гура, Леба, Устка, Мендзыздрое, Свиноуйсьце, Крыница-Морска	Экскурсионный, культурно-познавательный, пляжный, оздоровительный, спортивный, экологический, событийный, туризм выходного дня
Российская Федерация (Калининградская область)	Куршская коса, Балтийск, Светлогорск, Янтарный, Зеленоградск	Экскурсионный, культурно-познавательный, пляжный, спортивный, экологический, событийный

Источник: собственная разработка автора на основе данных [1; 2; 8; 9].



Для каждой приведенной в таблице страны въездной международный туризм является одной из приоритетных областей экономики. В качестве фактора экономического развития его можно рассматривать как точку роста отдельных регионов, а также в контексте плотного территориального сотрудничества соседних государств.

В последние годы отмечался рост прибытий иностранных туристов на территорию Прибалтийских стран, а также увеличение дохода от туристической индустрии, что свидетельствует о явном интересе к этому направлению у туристов не только соседних государств, но и других стран мира (табл. 2). Стремление к новым впечатлениям и незнакомым местам в совокупности с относительно недорогой стоимостью туристского пакета делает регион привлекательным для путешествий и отдыха.

Таблица 2

**Общие сведения о туристских прибытиях  
и финансовых поступлениях в странах Прибалтики**

Страна	Туристские прибытия (тыс. чел.)				Финансовые поступления от туризма (млн дол. США)			
	2010	2013	2014	2015	2010	2013	2014	2015
Дания	8,744	8,557	10,267	—	5,853	7,028	7,632	6,623
Финляндия	2,319	2,797	2,731	2,622	3,051	4,050	3,594	2,750
Швеция	4,951	10,980	10,522	—	8,671	11,544	12,856	12,235
Германия	26,875	31,545	33,005	34,972	34,679	41,279	43,321	36,867
Эстония	2,372	2,873	2,917	2,763	1,073	1,629	1,814	1,500
Латвия	1,373	1,536	1,843	2,024	642	864	956	895
Литва	1,507	2,012	2,063	2,071	967	1,375	1,375	1,147
Польша	12,470	15,800	16,000	16,728	9,576	11,344	11,234	9,728

Источник: [10].

Формирование устойчивого туристского имиджа стран Прибалтики является важнейшей задачей как для отдельно взятых государств, так и для региона в целом. Однако до сих пор не было разработано ни одного проекта по созданию туристского кластера «Прибалтика», объединяющего страны, расположенные на побережье Балтийского моря. Наличие общего регионального туристского бренда могло бы не только оказать положительное влияние на развитие туристической индустрии, но и стать основой для экономического подъема. Тем не менее некоторое объединение туристских секторов стран Прибалтики все же можно отметить. Особенно оно усилилось после вступления этих стран в Евросоюз и присоединения к Шенгенскому пространству. Отсутствие границ повлекло за собой институциональное единство поставщиков туристских услуг. К примеру, в Литве, Латвии и Эстонии заработала единая сеть гостиниц, а также система бронирования номеров, авиабилетов, автобусных и паромных маршрутов. Большие шаги сделаны в области формирования виртуальной инфраструктуры, позволяющей получить туристу всю необходимую информацию из веб-сайтов, бро-





шюр, рекламной продукции и пр. Кроме того, банковские системы Литвы, Латвии, Эстонии, Финляндии, Швеции, Дании также прошли путь консолидации, что позволяет туристам из данных стран расплачиваться банковскими картами и снимать наличные деньги в банкоматах дочерних финансовых организаций. Эти шаги – только начало объединения туристских индустрий государств Прибалтики. Транснациональное сотрудничество девяти прибалтийских стран, нацеленное на объединение туристской инфраструктуры, может стать основой для формирования крупного туристского кластера на Балтийском море, что, в свою очередь, будет способствовать продвижению туризма на международном уровне и созданию конкурентоспособного продукта.

### Список литературы

1. *Балтийское море* в Германии. URL: <http://www.chaika.ru/lands/nat/13/> (дата обращения: 10.11.2016).
2. *Балтийские курорты: отдых на море в Польше*. URL: <http://make-trip.ru/poezdki-po-evrope/baltica-morskie-kurorty-polshi-otdykh> (дата обращения: 10.11.2016).
3. *Дания. Города и курорты*. URL: <http://www.rutraveller.ru/country/Denmark/detailedResorts> (дата обращения: 10.11.2016).
4. *Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики*. М., 2013.
5. *Краевая целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Приморском крае» на 2011 – 2016 гг.* URL: <http://www.rg.ru/> (дата обращения: 12.08.2016).
6. *Питгурская Н. Н. Кластерный подход к регулированию туризма в регионе* : автореф. дис. ... канд. наук. Иркутск, 2006.
7. *Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран*. М., 1993.
8. *Финляндия. Города и курорты*. URL: <http://www.rutraveller.ru/country/Finland/detailedResorts> (дата обращения: 11.11.2016).
9. *Швеция: курорты балтийского побережья*. URL: <http://taibook.ru/stati-oshvecii/shveciya-kurorty-baltijskogo-poberezhya.html> (дата обращения: 11.11.2016).
10. *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition*. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (дата обращения: 12.11.2016).

### Об авторе

Елизавета Владимировна Шабляускене – асп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.  
E-mail: kha-liza@yandex.ru

### About the author

Elizaveta Shablyauskene – PhD student, I. Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.  
E-mail: kha-liza@yandex.ru