
РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

УДК 338.48

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ОСНОВАНИЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ

© 2019 г. Д. А. Кошчев*, О. Ю. Исопескуль**

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Пермь, Россия*

** email: dmitry.koshcheev@yandex.ru*

*** e-mail: oisopeskul@hse.ru*

Статья посвящена исследованию возможности применения концепции территориальной идентичности для проектирования устойчивых региональных туристских кластеров. В статье последовательно представлены результаты теоретического анализа, по итогам которого определено содержание современных подходов к данной проблематике, отражена внутренняя структура территориальной идентичности, описан механизм потенциальной взаимосвязи данного концепта и показателей устойчивости. На основе двух наиболее релевантных подходов, разработана авторская модель территориальной идентичности, позволяющая интегрировать данный конструкт в процесс проектирования региональных туристских кластеров. Данная модель была положена в основу авторской методики идентификации территориальных идентичностей и их применения для проектирования устойчивых туристских кластеров. Полученная модель была апробирована на примере Пермского края, для которого приведены рекомендации по дальнейшему развитию кластерной политики в туризме.

Ключевые слова: туристский кластер, территориальная идентичность, туризм, рекреационный потенциал, бренд региона, Пермский край.

DOI: 10.5922/1994-5280-2019-1-11

Введение и постановка проблемы. Несмотря на широкое распространение кластерной модели туристской политики в российских регионах, призванной, в том числе, обеспечить устойчивое развитие отрасли, экономический и геополитический кризис 2014–2016 гг. обнаружил структурные несовершенства данного подхода, нашедшие отражение в полярном характере результатов его импликации в субъектах РФ.

Проведённые в 2017 и 2018 гг. исследования причин различной эффективности кластерной политики в сфере туризма в российских регионах, позволили выявить ряд локальных и общих проблем, среди которых особое место занимает неспособность отдельных регионов сформировать концептуальное интегративное основание, превраща-

ющее кластер в систему и, как следствие, определяющее его структуру и экономическую устойчивость [5, 6]. В основе такой системы, на наш взгляд, находится феномен территориальной идентичности.

Идея применения концепции территориальной идентичности в процессе разработки региональной туристской политики и, в частности, формирования устойчивого туристского имиджа территории не нова [12, 13]. Устойчивый имидж, основанный на территориальной идентичности, обращённый в форму интегративного основания туристского кластера и определяющий его структуру, следуя принципу эмерджентности, может многократно усилить устойчивость данного территориально-экономического объединения и, как следствие, всей отрасли.

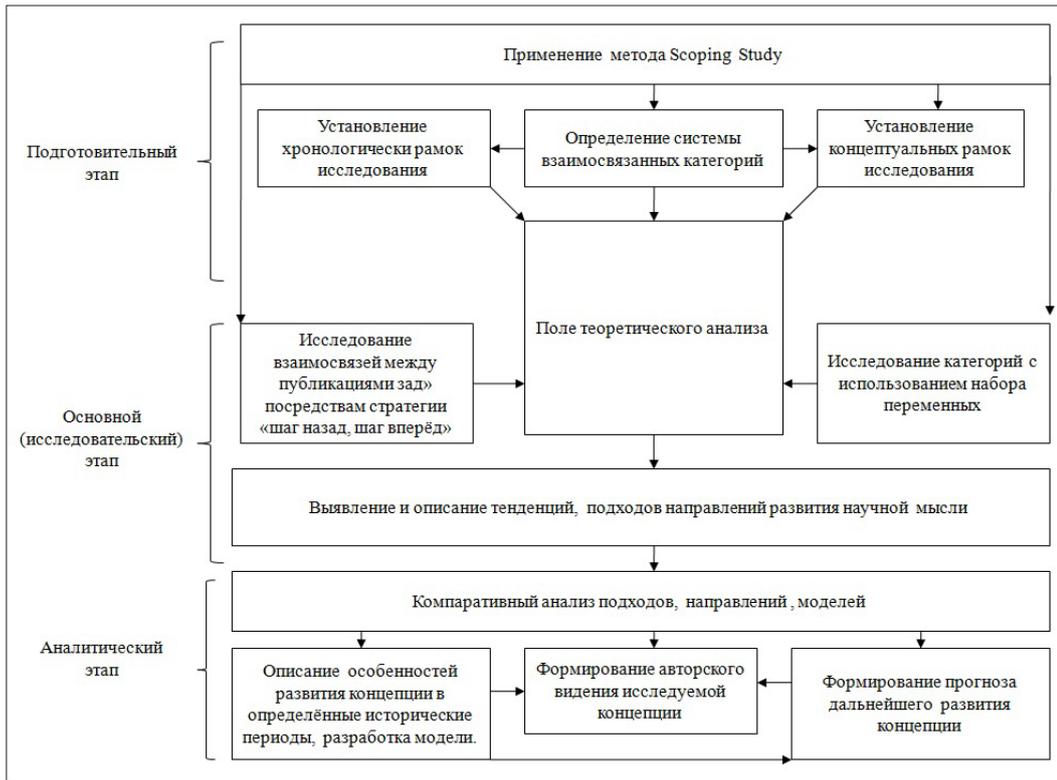


Рис. 1. Алгоритм авторской методики теоретического анализа

Достижение такого эффекта предполагает создание концептуального подхода к идентификации территориальных идентичностей и их использования в процессе проектирования региональных туристских кластеров. В условиях непрерывного роста неопределённости внешней среды, а также периодичности экономических кризисов, формирование такого подхода представляет собой актуальную научную задачу.

Обзор ранее выполненных исследований. Одна из ключевых проблем, препятствующих разработке требуемого подхода, заключается в недостаточном уровне теоретизации и, как следствие, «размытости» понятия «территориальная идентичность». В современной научной литературе существует большое количество интерпретаций этого понятия и смежных с ним категорий, система взаимосвязей и пересечений которых не определена.

На наш взгляд, данная проблема может быть решена посредством изменения логики теоретического анализа в соответствии с требованиями системности, полноты и историчности. Алгоритм авторской методики

теоретического анализа представлена на рисунке 1. Как видно из него, алгоритм предполагает последовательную реализацию трёх этапов.

На первом этапе происходит формирование и обоснование выборки публикаций для теоретического анализа, базирующиеся на импликации метода Scoping study, установлении хронологических границ исследования, выборе качественных ограничений и определении блока категорий, которые связаны с понятием «территориальная идентичность». В итоге мы получаем поле теоретического анализа, т.е. некоторую совокупность академических исследований, которые важно изучить для понимания сути анализируемого явления.

На втором этапе мы, используя стратегию «шаг вперед, шаг назад», расширяем базу теоретического анализа за счет добавления публикаций, на которые ссылаются авторы исследований, определенных на первом этапе, а также публикаций, которые ссылаются на них самих.

Полученная выборка анализируется при помощи комплекса переменных, отражающих

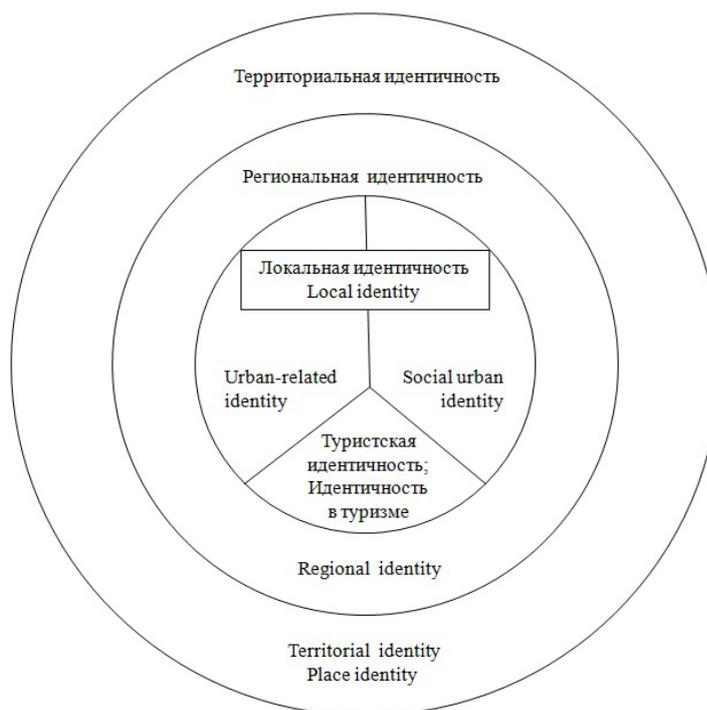


Рис. 2. Соотношение категории «территориальная идентичность» и близких к ней понятий

характерные черты рассматриваемой области, что позволяет идентифицировать существующие подходы к центральной категории исследования.

На третьем этапе выявленные подходы накладываются на ленту времени (за счёт идентификации дат выхода публикаций, включённых в их состав). Это дает возможность увидеть динамику подходов, провести их компаративный анализ и составить прогноз дальнейшего развития.

В рамках нашего исследования, изучая территориальную идентичность, на этапе проектирования выборки мы установили максимально широкие хронологические границы, охватывающие период с 1958 по 2018 г. Нижняя граница периода связана с введением Э. Эриксоном в научный оборот понятия «идентичность» [15]. Верхняя – соответствует текущему году.

Применение метода Scoping study позволило идентифицировать следующий перечень категорий, близких по значению понятию «территориальная идентичность»: региональная идентичность, локальная идентичность, туристская идентичность,

идентичность в туризме. В англоязычном сегменте: regional identity, local identity, territorial identity, place identity, urban-related identity, social urban identity. В данные синонимические ряды вошли понятия, не имеющие дополнительных значений и фокусирующиеся на контексте территории. Анализ публикаций позволил нам выявить соотношение этих понятий (рис. 2).

Как следует из рисунка 2, наиболее широкой из всех категорий является «территориальная идентичность». Анализ показал, что это понятие используется учеными и как аккумулирующий центр, способный объединять в себе все остальные категории в качестве уровней территориальной идентичности, и как понятие, заменяющее каждое из них (в русскоязычных публикациях). Это позволило нам предположить, что данная категория имеет признаки родового понятия. В англоязычных публикациях аналогом выступают категории «territorial identity» (используется ограничено) и «place identity».

Понятие «региональная идентичность» (regional identity) в большинстве случаев рассматривается как более узкая категория.

В российском исследовательском поле существует ряд подходов к идентификации уровней региональной идентичности. На наш взгляд, наиболее полной выглядит модель, включающая общенациональный; макрорегиональный; субъектовый (уровень регионов); субрегиональный и локальный уровни [11]. Эта модель, с одной стороны, иллюстрирует весь спектр употребления понятия «региональная идентичность», а с другой – устанавливает соответствие между ним и категориями, расположенными на ступень выше и ниже по критерию широты. Англоязычный аналог – regional identity имеет меньшее употребление и часто заменяется общим понятием «place identity».

Категория «локальная идентичность» представляется нам наиболее узкой. В российском контексте она часто употребляется для описания отождествления человеком себя с определённым муниципалитетом. В англоязычном сегменте близкими к этому понятию могут считаться категории «urban-related identity», «social urban identity». Однако в отдельных случаях они могут иметь ещё более узкое значение, устанавливая связь между человеком и определённой частью городского пространства.

Особый контекст употребления имеют категории «туристская идентичность» и «идентичность в туризме», получившие распространение исключительно в рамках российской научной школы. Причина их появления связан с попыткой специфицировать категорию «идентичность» для исследований в области экономики туризма. Вместе с тем, подобное употребление чаще всего соответствует понятию «локальная идентичность» или представляет собой более узкий концепт. В некоторых случаях данные понятия могут быть интерпретированы как совокупность ценностных установок и моделей поведения человека, находящегося в ролевой позиции туриста [2, 8]. Однако подобные толкования выходят за тематические границы нашего исследования и не включаются в его состав.

Следующим шагом подготовительного этапа теоретического анализа стало формирование концептуальных границ исследования, отражающих систему качественных детерминант включения публикаций в состав выборочной совокупности. В число таких детерминант вошли соответствие: по теме, по качеству, по содержательным параметрам.

Тематическое соответствие предполагает присутствие в научной публикации одного из уровней территориальной идентичности в границах субъекта федерации (локальный, субрегиональный, региональный). Критерий «соответствия по качеству» ориентирует нас на анализ публикаций, включенных в международные библиографические базы «Web of Science» и «Scopus» (для публикаций на английском языке) и ВАК (для русскоязычных исследований). Третий параметр «соответствие по содержанию» нацелен на идентификацию исследований, включающих широкий теоретический компонент. Применение метода «Scoping study» позволило установить, что в структуре релевантных публикаций встречается ряд общих элементов: интерпретация категории «территориальная идентичность», перечень ее основных элементов и методики идентификации. При прочих равных условиях, публикация включалась в нашу выборку, если в её структуре был отражён хотя бы один из этих элементов.

Применение метода «шаг вперёд, шаг назад» в обозначенных хронологических и концептуальных рамках, положенных на базис библиографических баз «Web of Science», «Scopus», «Elib» (последняя, с корректировкой на списки ВАК по годам), позволило нам сформировать выборочную совокупность, включающую 285 публикаций на русском и английском языках.

Анализ полученной выборки позволил нам сделать следующие выводы.

Во-первых, используемые в русско- и англоязычных сегментах публикаций группы смежных с понятием «территориальная идентичность» категорий, имеют схожие с ним интерпретации, различия между которыми определяются, главным образом, акцентом на их уровень (локальный, субрегиональный или региональный в контексте субъекта федерации). Таким образом, все эти интерпретации можно рассматривать в комплексе как отражение сущности одного итого же явления.

Во-вторых, анализ позволил выделить 5 агрегированных подходов к трактовке категории «территориальная идентичность» и синонимичных ей понятий (рис. 3).

Как следует из рисунка 3, истоки концепции территориальной идентичности следует искать в теории психосоциального развития Э. Эриксона, который ввёл в научный оборот

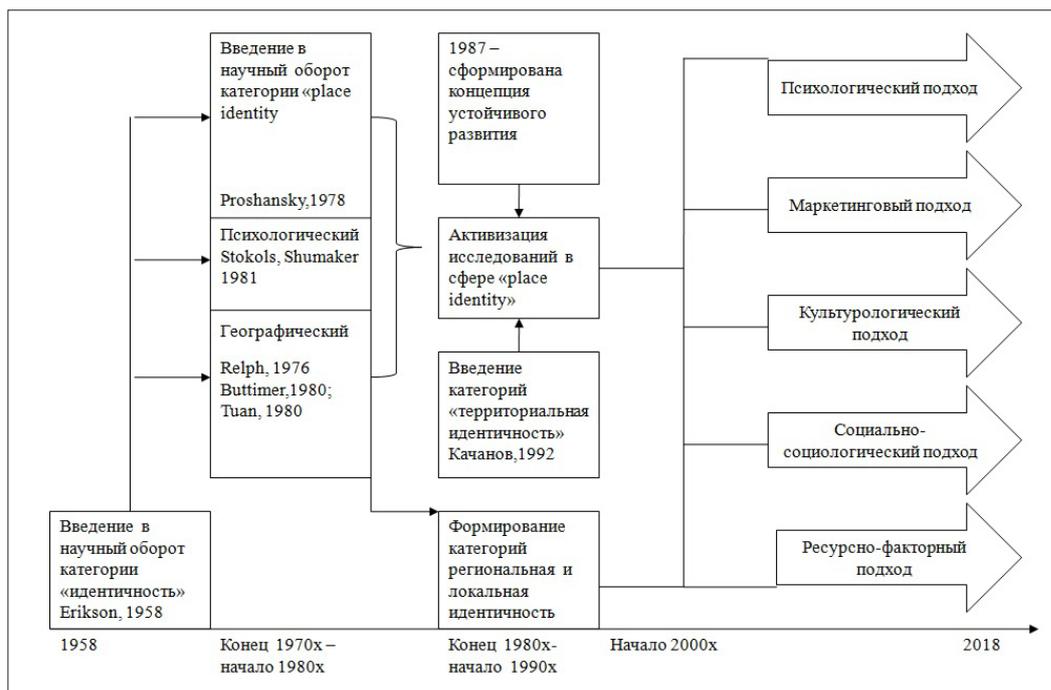


Рис. 3. Развитие мейнстрима концепции «территориальная идентичность»

общее понятие – идентичность [15]. В период с 1958 г. до середины 1970-х гг., данная категория развивалась преимущественно в контексте психологии, в рамках идеи о наличии у каждого человека целого набора идентичностей, которые, наслаиваясь друг на друга, описывают различные стороны его жизни. В середине 1970-х гг. учёных заинтересовал вопрос генезиса взаимосвязи человека и места его проживания, а также особенности восприятия человеком этой территории. В контексте психологии данное явление было рассмотрено с позиции эмоционально-когнитивной составляющей [21], а в системе географических наук внимание акцентировалось на уникальных особенностях места [14, 20, 22].

В рамках этих предметных областей были предложены различные термины для описания анализируемого феномена, однако наибольшее распространение получил термин «территориальная идентичность» Г.М. Прошански [19].

Значительный всплеск интереса к данной концепции и её широкое распространение пришлось на конец 1980-х – начало 1990-х гг. и было связано с публикацией до-

клада Международной комиссии по окружающей среде и развитию «Наше общее будущее», обозначившего базовые черты модели устойчивого развития, одним из измерений которой стало социально-демографическое развитие, актуализация которого и стимулировала интерес к жизни локальных сообществ и их идентичности.

С 1990 по 2000 г. происходит значительное увеличение числа публикаций на данную тему, вводятся категории локальная, региональная и территориальная идентичность. Последняя заслуживает, на наш взгляд, отдельного внимания, поскольку была относительно автономно введена в контексте российской научной школы, получив дальнейшее развитие в международном академическом дискурсе [4].

В начале XXI в. в мейнстриме концепции «территориальная идентичность» выделено 5 основных подходов, которые были идентифицированы нами в процессе теоретического анализа (табл. 1)

Как следует из таблицы 1, выделенные нами подходы отличаются, главным образом, пониманием сущности территориальной идентичности (интерпретации) которая во

Таблица 1. Компаративный анализ основных подходов к концепции «территориальная идентичность»

Критерии сравнения	Психологический подход	Маркетинговый подход	Культурологический подход	Социально-социологический	Ресурсно-факторный
Интерпретации	1. Часть образа. 2. Сопричастность к территории и местному сообществу. 3. Соединение представлений о себе во взаимосвязи с регионом. 4. Осознание (чувство, состояние) принадлежности к общности своих.	1. Процесс интерпретации региональной уникальности. 2. Отражение местной специфики. 3. Уникальная совокупность свойств.	Системная совокупность социо-культурных отношений, связанных с категорией «малая родина».	Форма территориальной организации расселения.	Ресурс, фактор развития в политико-экономическом контексте.
Перечень основных элементов	Когнитивная, аффективная и ценностная компоненты.	Компоненты варьируются от исследования к исследованию.	Этнографические компоненты.	Компоненты варьируются от исследования к исследованию.	
Методики идентификации	1. Опросные методы. 2. Интервью. 3. Анализ архивных данных. 4. Экспертное интервью. 5. Проективные методы.	1. Опросные методы. 2. Проекционные методики.	1. Опросные методы. 2. Интервью. 3. Экспертные интервью. 4. Этнографические методы. 5. Ретроспективный анализ.	Опросные методы.	
Примеры исследований	Каторин, 2018; Proshansky, 1978.	Scriven, Roberts, 2001; Kavaratzis, Hatch, 2013.	Gu, Ryan, 2008; Крылов, 2005.	Люкманов, 2013; Назукина, 2015.	Башмаков, 2012.

многим определяет значение всех остальных компонент. Так, психологический подход базируется на первоначальном понимании анализируемой категории и фокусируется на изучении ментальных процессов и свойств, определяющих генезис чувства сопричастности человека к своей земле.

Маркетинговый подход основывается на идеях географической группы исследований 1970-х гг., стремясь разработать модель идентификации уникальных черт той или иной территории и последующего создания системы их брендов. Подход характеризуется высокой креативной составляющей, определившей полярность взглядов и не позволяющей выделить единое представление о составе элементов территориальной идентичности.

Культурологический подход акцентирует внимание на системе ценностей, разделяемых жителями определённой территории, этнографической и культурной компонентах, определяющих специфику данного места.

Социально-социологический подход представляется довольно новаторским и стремится посмотреть на естественную форму пространственной организации населения, определяющую не только эмоциональную привязанность человека к территории, но и общий уклад жизни местного сообщества.

Ресурсно-факторный подход апеллирует к возможности использования территориальной идентичности в качестве ключевого ресурса в процессе достижения целей отдельных социальных групп.

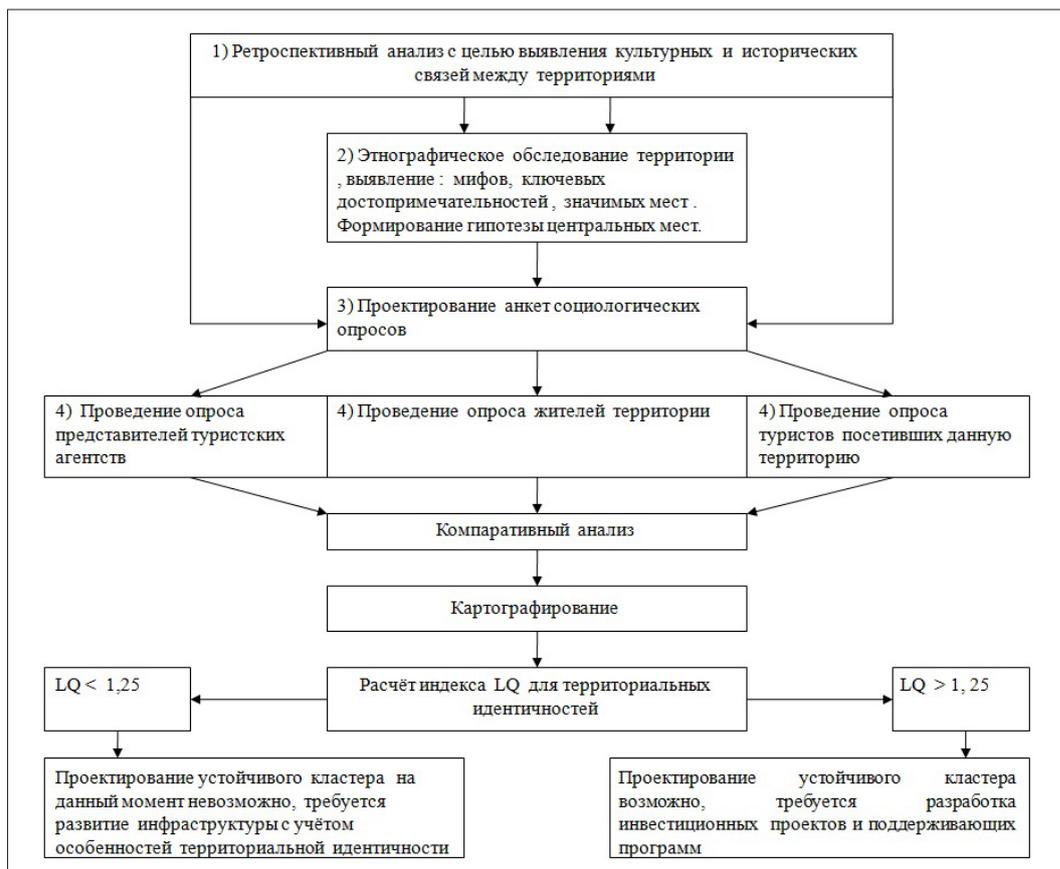


Рис. 4. Методика выделения территориальных идентичностей и проектирования на их основе устойчивых туристских кластеров

Конструирование устойчивых туристских кластеров на основе конверсии территориальных идентичностей в устойчивый имидж территорий требует, на наш взгляд, разработки нового подхода, который должен учитывать как культурологический, так и маркетинговый аспекты явления. Такой подход мы назвали «маркетинг социо-культурных отношений». В рамках этого подхода под территориальной идентичностью мы будем понимать комплекс уникальных характеристик системы культурных отношений, сложившихся в определённой местности, формирующих понятие «малая родина» и устанавливающих степень отождествления себя с ней.

Такая трактовка, с одной стороны, в большей степени, чем маркетинговый подход раскрывает специфику места, включая в его состав не только опредмеченные символы, но и атмосферу, позволяя перейти на уровень туристских впечатлений, существенно расширяя тем самым возможности для брендинга. С другой стороны, в отличие от

культурологического подхода, «маркетинг социо-культурных отношений» не просто фиксирует детерминанты специфики данного места, но указывает на возможность использования этой специфики для достижения практических целей.

В контексте нового подхода территориальная идентичность включает себя следующие элементы:

- центральное место территории;
- набор символов, отождествляемых с территорией (включая в том числе действия, церемонии и местный колорит);
- комплекс значимых мест (например, святыни);
- представление о героях;
- мифология и представления о мире.

Эти элементы, на наш взгляд, составляют сущность территориальных идентичностей и могут быть использованы для идентификации таких структур.

Материалы и методика исследования. В соответствии с концептуальным содержа-

нием подхода «маркетинг социо-культурных отношений» нами была разработана методика выявления территориальных идентичностей и проектирования на их основе устойчивых туристских кластеров (рис. 4).

Как следует из рисунка 4, процесс идентификации территориальных идентичностей начинается с ретроспективного анализа, призванного рассмотреть историю административно-территориального деления конкретного региона и значимых процессов, имевших место на его плоскости. Такой анализ позволит наметить границы культурно-исторических общностей, которые могут составлять основу территориальных идентичностей.

Исходя из результатов ретроспективного анализа формируется программа этнографического исследования, предполагающего посещение локаций выделенных культурно-исторических общностей, фиксацию основных достопримечательностей, значимых мест, других видимых символов, проведение серий интервью, выявление мифологической составляющей. На основе собранных данных формируется гипотеза о центре предполагаемой территориальной идентичности (чаще всего город или крупный сельский населённый пункт) и её границах.

На основе данных этнографического исследования разрабатываются анкеты для проведения трёх опросов: жителей территории, старших менеджеров туристских агентств, организующих поездки на данную территорию и туристов, посетивших данное место.

Опрос жителей местности нацелен на выявление их представления о самих себе, на проверку результатов этнографического исследования, на определение границ территориальной идентичности. Эти границы можно выявить, например, включив в анкету проекционный вопрос «Какие территории, помимо Вашего муниципалитета Вы бы включили в понятие малой родины?». Как правило, жители населённого пункта – ядра территориальной идентичности – назовут только его. А жители других населённых пунктов, входящих в эту идентичность называют свой населённый пункт и данное ядро. Постепенное наложение ответов позволяет достаточно чётко очертить границы территориальной идентичности и выделить её центр.

Опрос туристов, посетивших территорию, ориентирован на выявление образа тер-

риториальной идентичности, сформированного у внешних агентов.

Опрос представителей туристского бизнеса направлен на идентификацию особенностей маршрутов и инфраструктуры, расположенных на плоскости, занимаемой территориальной идентичностью. Такие опросы желательно провести несколько раз в течение определённого периода времени (например, раз в год в течение 3-х лет). Тогда можно будет говорить об устойчивости выделенной территориальной идентичности.

Результаты проведённых опросов сопоставляются. Формируется агрегированное представление о территориальной идентичности, границы которой и основные параметры наносятся на карту.

Далее для территорий в границах выявленных территориальных идентичностей, рассчитывается индекс локализации (LQ), являющийся стандартным показателем, оценивающим достаточность процессов комплексообразования для формирования кластеров. Индекс приводится в авторской модификации:

$$LQ = \frac{\frac{Eis}{Es}}{\frac{Ei}{E}} \quad (1)$$

где Eis – число занятых в туристской отрасли « i » в границах территориальной идентичности « s »; Es – общая численность занятых в границах территориальной идентичности « s »; Ei – число занятых в регионе в отрасли « i »; E – общее число занятых в регионе.

Принимая во внимание тезис о неделимости муниципальных образований при описании границ территорий выявленных идентичностей, Eis и Es для данных территорий рассчитываются как сумма соответствующих показателей для каждого муниципалитета, включённого в их состав. При этом первичные статистические данные публикуются на сайтах органов муниципальной власти или предоставляются при оформлении письменного запроса исследователя в данные органы.

Интерпретация значений индекса осуществляется на основе критериев, разработанных группой учёных под руководством А. Peiró-Signes [18]. Так, если $LQ < 1,25$, процессы комплексообразования рассматриваются как недостаточные для формирования кластера. В нашем случае это означает, что

устойчивый кластер на основе данной территориальной идентичности в настоящее время сформирован быть не может, требуется вложение инвестиций в развитие инфраструктуры. Если $LQ > 1,25$, то устойчивый туристский кластер может быть создан, необходимо подготовить программу, основанную на результатах исследования (прежде всего, на значении базовых элементов территориальной идентичности, составляющих её суть) и инвестиционные проекты.

Строгое соблюдение структуры территориальной идентичности в процессе проектирования туристского кластера позволит сделать его устойчивым в экономическом и культурно-этнографическом плане, поскольку, отражая в своём имидже основные ценности, символы, мифологию и структуру рассматриваемого конструкта, туристский кластер будет максимально отражать систему социокультурных связей и уклад живущих на его территории людей. Такая особенность превратит кластер в самоподдерживающуюся систему, соответствующую концепции устойчивости.

Полученные результаты и их обсуждение. Предложенная методика была апробирована на территории Пермского края. Основные результаты её импликации представлены на рисунке 5. Как из него следует, использование методики позволило идентифицировать на территории Пермского края семь территориальных идентичностей субрегионального уровня. Для каждого из них были идентифицированы основные структурные элементы, а также ключевые символы и ассоциации (вынесены на рисунок).

Для пространства, занимаемого каждой территориальной идентичностью был рассчитан индекс LQ .

В зоне № 1 отмечено некорректное значение индекса LQ , связанное со слабым уровнем развития трудоёмких отраслей, при наличии сравнительно крупной гостиницы, построенной в советские годы в каждом районном центре. Такая конъюнктура привела к искажению показателя и невозможности сделать однозначное заключение по данной территории.

Из остальных зон проектирование устойчивых туристских кластеров в перспективе возможно на территориях под номерами 2, 6 и 7.

В зоне 2 с учётом параметров территориальной идентичности, необходимо развивать историко-этнографический и паломнический туризм. Территория должна выстраивать свою стратегию позиционирования вокруг образа древнего княжества Пермь Великая. В качестве сувенирной продукции могут выступать изделия народных промыслов и порционные мешочки соли с логотипом соответствующего кластера.

На территории идентичности 3 также нужно развивать исторический и паломнический туризм. Стратегия позиционирования должна выстраиваться вокруг образа «Столица купечества». В качестве сувениров могут выступать Вязовские пряники, изделия из селенита, брендированные изделия народных промыслов.

Территориальная идентичность 7 выходит за границы Пермского края, вовлекая в свой состав города Воткинск и Сарапул (Удмуртская республика). Для формирования кластера необходимо договориться с соседним субъектом Федерации о подготовке единой программы. Территория подходит для развития спортивного, культурного, историко-этнографического и оздоровительного туризма. Стратегия позиционирования кластера должна быть построена на особенностях этой земли как актуализации двух начал: родина П.И. Чайковского и столица зимних видов спорта.

На наш взгляд, учет данных рекомендаций позволит создать на территории Пермского края три устойчивых туристских кластера на основе территориальных идентичностей. В то же время, формирование устойчивых туристских кластеров на основе других территориальных идентичностей, будет сопряжено со значительными временными затратами и инвестициями в туристскую инфраструктуру.

Выводы. В рамках исследования был проведён комплексный анализ концепции «территориальная идентичность», который позволил очертить содержательные границы данной категории в контексте смежных понятий, а также выявить основные подходы к данному феномену (психологический, маркетинговый, культурологический, социально-социологический, ресурсно-факторный) и их несовершенства, ограничивающие использование каждого из них отдельно для проектирования устойчивых туристских кластеров.

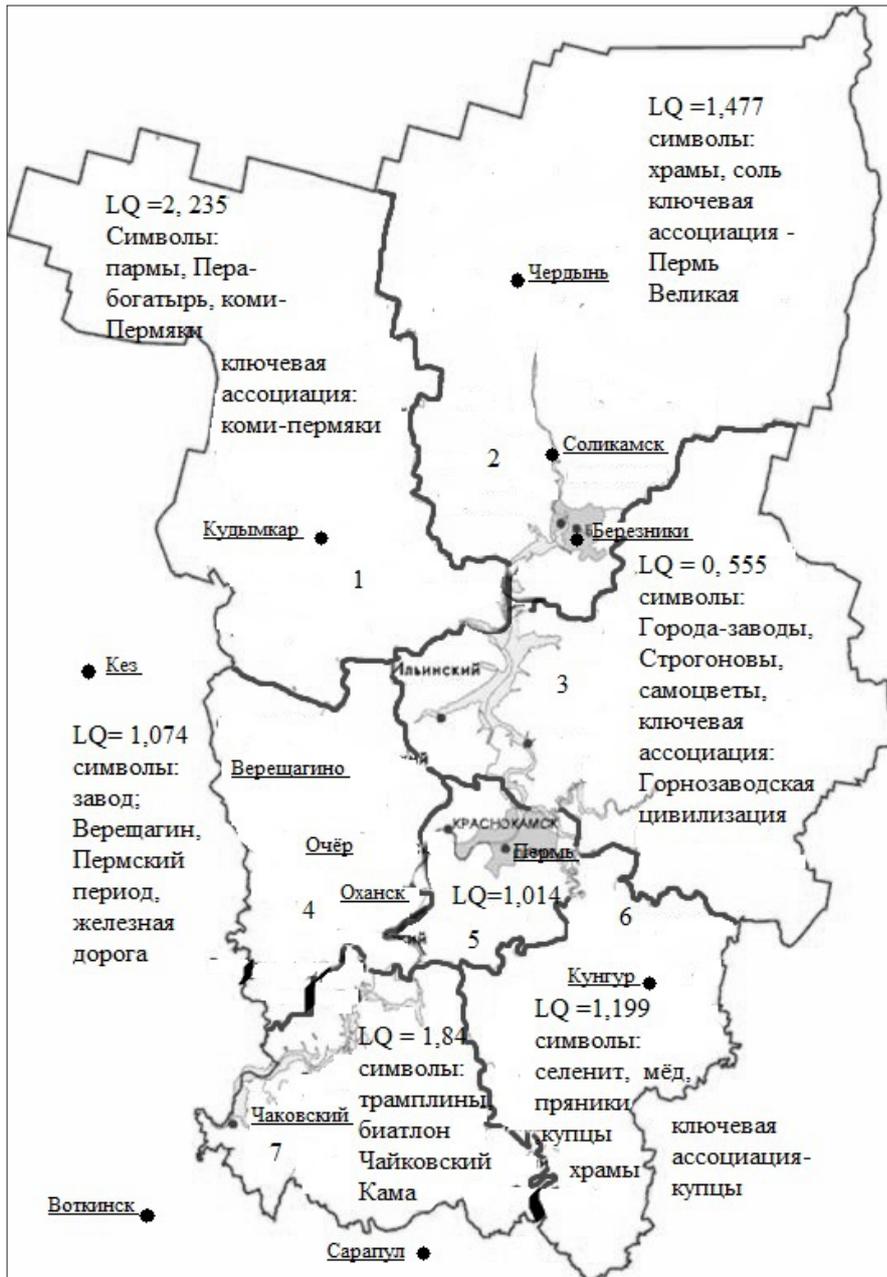


Рис. 5. Территориальные идентичности Пермского края

Дополнительный анализ показал, что подходом, способным решить поставленную задачу может стать интегрированный подход «маркетинг социо-культурных отношений», предполагающий собственную интерпретацию «территориальной идентичности», её структуры и элементного наполнения. На основании этого подхода была разработана авторская методика проектирования устойчивых туристских кластеров, прошедшая те-

стирование на территории Пермского края. Применение этой методики позволило сконструировать систему региональных туристских кластеров и внести предложения по их дальнейшему развитию.

В целом, предлагаемый подход может претендовать на определённую универсальность и использоваться вне зависимости от характера ресурсного потенциала и туристской специализации территории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Башмаков И.С. Региональная идентичность в политической жизни Краснодарского края: ход формирования посредством символической политики власти // Теория и практика общественного развития. 2012. № 1. С. 141–144.
2. Зацепина Н.А. Влияние современных тенденций моды на формирование культурных практик отечественного туризма под влиянием глобальных социальных изменений // Национальная ассоциация учёных. 2015. № 2 (7). С. 170–173.
3. Каторин И.В. Формирование арктической зоны РФ как фактор развития региона: постановка вопросов (на примере архангельской области) // Арктика и север. 2018. № 31. С. 28–40.
4. Качанов Ю.Л. Территории в семантическом пространстве эмоциональных оценок // Региональная экономика. 1992. № 1. С. 213–227.
5. Кошечев Д.А., Исопескуль О.Ю. Проблемы реализации кластерной политики в туристской сфере Пермского края // Региональные исследования. 2017. № 3 (57). С. 91–98.
6. Кошечев Д.А. Проблемы политики устойчивого туризма на территории Пермского края // Проблемы устойчивого развития на макро-, мезо- и микроуровне. Мат-лы Междунар. научн.-практ. конф. Тюмень, 2018. С. 197–200.
7. Крылов М.П. Региональная идентичность в историческом ядре Европейской России // Социологические исследования. 2005. № 3. С. 13–23.
8. Лысикова О.В. Социальные практики туристов в круизе по Волге в условиях глобального кризиса // Вестник СГТУ. 2012. № 1 (63). С. 194–205.
9. Люкманов Э.Т. К вопросу о понятии, содержании и особенностях территориальной идентичности (географический аспект) // Вестник МГПУ. Сер. «Естественные науки». 2014. № 1 (13). С. 65–71.
10. Назукина М.В. Локальная идентичность как ресурс развития моногородов: постановка проблемы // Современный город: власть, управление, экономика. 2015. № 5. С. 244–251.
11. Петров Н.В. Формирование региональной идентичности в современной России // Центр и региональные идентичности в России / Под ред. В. Гельмана и Т. Хопфа. СПб.: Изд-во Европ. ун-та в СПб, 2003. С. 125–186.
12. Тумакова К.Е. Региональная идентичность и брендинг как социально-управленческий ресурс // Власть. 2010. № 3. С. 70–73.
13. Чернышов Ю.Г. Имидж региона и региональная идентичность (на примере Алтайского края) // Вестн. Перм. ун-та. 2011. № 5. С. 105–112.
14. Buttimer A. Home, reach, and the sense of place / Ed A. Buttimer, D. Seamon, The Human Experience of Space and Place. London: Croom Helm, 1980. P. 166–187.
15. Erikson E.H. Young man Luther: A study in psychoanalysis and history. London: Pion, 1958. 256 p.
16. Gu H., Ryan C. Place attachment, identity and community impacts of tourism – the case of a Beijing hutong // Tourism management. 2008. Vol. 29, № 4. P. 637–647.
17. Kavaratzis M., Hatch M.J. Dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory // Marketing theory. 2013. Vol. 13, № 1. P. 69–86.
18. Peiro-Signes A. et al. The effect of tourism clusters on US hotel performance // Cornell Hospitality Quarterly. 2015. Vol. 56, № 2. P. 155–167.
19. Proshansky H.M. The city and self-identity // Environment and Behavior. 1978. № 10. P. 147–169.
20. Relph E. Place and Placelessness. London: Pion, 1976. 185 p.
21. Stokols D, Shumaker S.A. People in places: transactional view of settings / Ed J. Harvey. Cognition, Social Behavior, and the Environment. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. P. 441–488.
22. Tuan Y.F. Rootedness versus sense of place // Landscape. 1980. № 24. P. 3–8.

Об авторах

Кошечев Дмитрий Александрович – преподаватель департамента менеджмента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Пермь.

Исопескуль Ольга Юрьевна – кандидат экономических наук, руководитель департамента менеджмента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Пермь.

Для цитирования:

Кошечев Д.А., Исопескуль О.Ю. Территориальная идентичность как основание проектирования устойчивых региональных туристских кластеров // Региональные исследования. 2019. № 1. С. 118–129. DOI: 10.5922/1994-5280-2019-1-11.

**Territorial identity as a designing basis for sustainable
regional tourist clusters**

D. A. Koshcheev*, O. Yu. Isopeskul**

National Research University Higher School of Economics, Campus in Perm, Russia

** email: dmitry.koshcheev@yandex.ru*

*** e-mail: oisopeskul@hse.ru*

The present article looks into possibility of territorial identity conception implication for the purpose of sustainable tourism cluster construction. Within this article, we present results of theoretical analysis, which illustrate the system of modern approaches to the concept mentioned. The present analysis also showed internal structure of territorial identity and allowed to describe interaction between this concept and sustainability factors. Basing on two relevant approaches, we created author model of territorial identity, which focuses on the ability of present concept to be integrated to the process of tourism cluster projecting. The model mentioned was laid the foundation for author methodology of territorial identities identification and their further implication for the purpose of projecting sustainable tourism clusters. This model was tested and ensured through the example of Perm krai. Basing on the model implication we suggested some recommendations on tourism development in the region mentioned.

Key words: touristic cluster, clusterization policy, territorial identity, region brand, Perm krai.