

Научно-исследовательская работа

География

## **ТУРИСТИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ ПЕРМСКОГО КРАЯ**

*Выполнила:*

***Шубникова Амалия Максимовна***

*учащаяся 7 А класса*

*МАОУ «СОШ «Петролеум+», Россия, г. Пермь*

*Руководитель:*

***Зверева Елена Владимировна***

*Учитель географии,*

*МАОУ «СОШ «Петролеум+», Россия, г. Пермь*

## Введение

Мы живем в удивительном крае. Нам несказанно повезло: красивейшие реки и озера, береговые камни-исполины, сказочные лабиринты пещер, леса – хранители уральской природы. Уникальные, заповедные места! Искрится, сверкает, притягивает к себе Прикамское ожерелье озер, лесов, рек, горных хребтов и вершин, древних городов и селений.

На уроках краеведения мы познакомились с природой и историей Пермского края. Мне захотелось узнать как можно больше о своей малой Родине, заняться более углубленно изучением Прикамья. Особенно меня заинтересовали достопримечательности нашего края. Интересно было узнать не только о туристических объектах, но и об их происхождении, установить, что называют жители Пермского края брендами.

Нам представляется интересным проанализировать, а какие туристические бренды Прикамья известны учащимся нашей школы. Опираясь на свой жизненный опыт, в нашем исследовании мы выдвинули *гипотезу*: школьники хорошо информированы о Кунгурской Ледяной пещере, но мало знают о других достопримечательностях края.

**Целью** исследования является выявление знаний учащихся МАОУ «СОШ «Петролеум+» об известных туристических брендах Пермского края.

Для выполнения заданной цели потребовалось решение следующих **задач**:

- 1) познакомиться с известными туристическими брендами Прикамья;
- 2) установить, какие достопримечательности края знают учащиеся 5-6 классов МАОУ «СОШ «Петролеум+» города Перми.

*Объектом* исследования стали учащиеся школы «Петролеум+». *Предмет* исследования – туристические бренды Прикамья. При выполнении работы мы использовали математический, аналитический методы исследования, а также анкетирование.

Анкетирование было проведено в сентябре 2020 года среди 183 учащихся 5-6 классов нашей школы. Полученные с помощью анкет данные были проанализированы и представлены в виде таблиц и диаграмм.

Практическое значение работы состоит в том, что полученные результаты исследования способствуют углублению знаний о родном крае, они могут быть использованы на занятиях по краеведению, на уроках географии, истории.

### **Основная часть**

В газетах часто встречаются публикации, связанные с темой имиджа территории, в которых используется понятие «бренд». Оно употребляется с дополнением в виде географического названия или слова «территории». Примеры подобного употребления – «бренд Пермского края», «бренд Перми», «бренд территории» и так далее. Среди них выделяют коммерческие: «Хлебокомбинат №1», «Компания «Сатурн-Р» и культурные: деревянные боги и пермский балет, звериный стиль и дом Дягилева, пермская книга и Стефан Великопермский. При упоминании любого бренда возникают ассоциации, связанные с конкретными символами территории, такими как достопримечательности, ландшафт, климат, архитектура, представители искусства и культуры, жившие там, и так далее. На территории могут присутствовать различные бренды (коммерческие, культурные, спортивные и т.д.), а также сама территория может стать брендом [1].

Бренд (от англ. Brand) – клеймо, способ графической идентификации конкретного производителя. Бренд территории — это уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и др. особенностями территории, ставший широко известным общественности [2].

В современном мире, где государства пытаются как можно лучше представить себя миру и привлечь как можно больше туристов, сохраняя свое культурное разнообразие и подчеркивая свои уникальные и своеобразные черты, понятие туристический бренд обрело особую важность и имеет большое

значение в туристской индустрии территорий. Туристический бренд – известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. Те выдающиеся достопримечательности, которые показывают гостям территории в первую очередь – это и есть туристические бренды, без ознакомления с которыми путешествие по данной территории обычно считается неполным [3].

Туристические бренды можно классифицировать по разным принципам (табл.1) [1].

*Таблица 1.*

Типы туристических брендов (примеры составлены автором)

<i>Типы туристических брендов</i>	<i>Примеры</i>
Регион, часть территории, местность, побережье	Прикамье, Урал, Предуралье
Природные объекты (реки, озера, вершины, водопады)	Кама, Чусовая, Вишера, водопад Плакун, Полюд
Памятники культуры и искусства (дворцы, усадьбы, храмы, дома, музеи и др.)	Белогорский монастырь, собор Петра и Павла, дом-музей Н.Г.Славянова
Брендовые маршруты, туры	«Кунгурская Ледяная пещера», «Хохловка», «Каменный город»
События, мероприятия, фестивали, праздники	Фестиваль воздухоплавания «Небесная ярмарка Урала» в Кунгуре, фестиваль мёда «Медовый спас»
Природные явления	Фестиваль снежных и ледовых скульптур
Герои: исторические личности, народы, вымышленные персонажи, в том числе места,	Дом-музей В.П.Астафьева, дом-музей В.В.Каменского, индейская деревня «Дети ветра»

связанные с их жизнью	
Услуги	Курорт «Усть-Качка», «Ключи», горнолыжный комплекс «Снежинка»
Еда, напитки	Кондитерская фабрика «Пермская», мясокомбинат «Кунгурский», Пермский хладокомбинат «Созвездие»

Достаточно часто бренд в своей основе имеет природно-климатические и историко-культурные особенности территории. Например, бренд Соликамска, как соляной столицы России, имеет богатое историческое прошлое, уникальную архитектуру и в большей мере построен на его исторических и культурных особенностях. Бренд села Усть-Качка как санатория и здравницы в огромной степени базируется на природно-климатическом факторе. Туристические бренды влияют на имидж и привлекательность региона, и, соответственно, на рост въездного туристического потока, что способствует получению дополнительного дохода и экономического эффекта [3].

В России наступило время, когда регионам приходится конкурировать за все: за инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки, экологические, экономические, социальные и культурные проекты, и, конечно же, за специалистов, способных всем этим управлять. Президент РФ призвал все регионы разработать программы развития туризма. Основной целью предложенного проекта стало увеличение числа туристов и повышения доли дохода от туристической деятельности.

Пермский край всегда был очень привлекателен для посещения, прежде всего благодаря своему практически неисчерпаемому природно-рекреационному и историко-культурному потенциалу. Здесь могут быть развиты самые разные виды туризма. Туризм – лицо региона [4].

Пермяки гордятся Камой, пермским балетом, пермским звериным стилем. Но не меньше — предприятиями, на которых работают, и продукцией, которую выпускают. Мы же в своем исследовании хотим обратиться к тем

достопримечательностям Пермского края, которые, на наш взгляд, составляют образ Прикамья, являются его «визитной туристической карточкой».

**Каменный Город** – одна из главных природных достопримечательностей Пермского края. Другое название этих скал – Чертово Городище. Местные жители обычно называют их Черепахами.

**Камень Ермак** находится на реке Сылве в 15 километрах выше по течению от знаменитого своей пещерой города Кунгура. По легенде Ермак перепутал Сылву с Чусовой и поднялся до Кунгурской горы, где и зазимовал. А позже местные жители увековечили его в своей топонимике, назвав одну из красивейших скал на реке Сылве его именем.

**Кунгур** – старый купеческий город. Он существенно отличается от большинства населенных пунктов Урала, поскольку возник как торговый город, а не рожден заводом. Кунгур был основан в середине XVII века, свое название получил по речке Кунгурке. Благодаря выгодному положению на торговых путях в XVIII - XIX веках город быстро развивался. О былом богатстве города наглядно говорят многочисленные шикарные купеческие дома, сохранившиеся до наших дней. Благодаря этому Кунгур можно назвать настоящим музеем под открытым небом, гулять по которому можно долго.

**Кунгурская ледяная пещера** – одна из самых известных и популярных туристических достопримечательностей Урала. Одна из главных «визитных карточек» нашего региона. Ни одна другая российская пещера не имеет столь богатой истории и не является столь известной, как Кунгурская пещера. Протяженность этого чуда природы очень солидная – 5700 метров. При этом оборудовано для посещения туристами лишь 1500 метров. На этом протяжении пещера расчищена и оборудована специальной подсветкой, добавляющей зрелищности. В Кунгурской пещере 48 гротов, около 60 озер и 146 «органных труб», самая высокая из которых в гроте Эфирный достигает 22 метров. Самый большой грот пещеры – грот Географов.

**Кудымкар** - единственный коми-пермяцкий город. Ученые считают предшественником современного Кудымкара древнее Кудымкарское городище

- Изъюр («Красная горка»), которое было основано в VII веке на левом берегу реки Кува. Обнаружить это самое высокое место в городской черте вполне можно и сейчас.

*Соликамск* – один из древнейших городов Урала, обладающий огромным туристическим потенциалом. При этом Соликамск — третий по величине город Пермского края (его население около 100 тысяч человек). Как не сложно догадаться по названию, начало городу дала соль. В 1430 году вологодскими купцами Калиниковыми здесь были организованы соляные промыслы. На берегу реки Усолки (притоке Камы) построили рассолоподъемные трубы и варницы для выпаривания соли. Интересен Музей соли на месте бывшего Усть-Боровского солеваренного завода.

*Хохловка* — архитектурно-этнографический музей, в районе Пермского края основанный в 1969 г. Открыт для посетителей 17 сентября 1980 г. Музей расположен на живописном берегу реки Камы в 43 км от Перми, около села Хохловка. Это первый на Урале музей деревянного зодчества под открытым небом. В его составе 23 уникальных памятника конца XVII- первой половины XX в. Представляет собой территорию, площадью, по разным источникам, 35-42 гектара, на которой размещены различные деревянные здания и сооружения, привезённые сюда из других мест Пермского края и представляющие собой лучшие образцы народной строительной и художественной культуры региона.

Пермь можно смело назвать городом оригинальных скульптур. В последние годы на территории края появилось много культурных и архитектурных объектов, которые вносят свой колорит в туристическую привлекательность региона.

В селе *Молебка* стоит *памятник Алешеньке*. Это первый памятник инопланетянину в России. Большая голова, огромные глаза - все как положено настоящему гуманоиду. Ростом грациозный гость из Космоса с полтора метра. Четырехпалый небесный пришелец, с выпирающими лопатками и просвечивающим позвоночником, с чуть широковатыми бедрами, припал на одно колено и словно высматривает в небе инопланетный след. Есть в нем что-

то трогательное, щемящее - будто он в одночасье лишился родины, корабля и друзей. Туристы жалостливо возлагают к его ногам мелочь – может, удастся собрать на летающую тарелку? Выстроган Алешенька из сосны. Сделал его местный мастер Виктор Сазанов.

Жители Уральского (Нытвенский район), чтобы не пролететь как фанера над Парижем, перед важными событиями идут к своей *башне Эйфеля*. Раскрашенная во все цвета радуги копия Эйфелевой башни появилась в Уральском на площади у дома культуры в 2012 году. Арт-объект посвящен Пермскому фанерному комбинату – градообразующему предприятию поселка. Изготовлена башня из березовой фанеры, которая выпускается на комбинате. Композиция высотой в 8,5 метров и площадью опоры в 14,5 метров. Автор - известный пермский скульптор Алексей Залазаев.

Перед кинотеатром «Кристалл» в Перми можно пообниматься с тремя любимыми киногероями Леонида Гайдая - с *Трусом, Балбесом и Бывалым*. «Самогонщики» забронзовели в руках пермского скульптора Алексея Залазаева. Есть поверье, если положить деньги в шляпу Георгию Вицину - привалит много денег.

В Перми на аллее возле Пермского моторостроительного завода стоит *МиГ-31*. Поставили его летом 2014 года в честь 80-летия предприятия. Именно 31-е МиГи поставили 29 мировых рекордов по скорости и высоте полетов, многие из которых до сих пор не превзойдены. А летают они на пермских двигателях Д-30. Необычным его находят военные летчики: покрашен он в белый цвет, а настоящие МиГи серые. И звезд на крыльях нет - будто не боевой самолет, а очередной арт-объект.

*Ладья* из черного металла опирается на пять высоких известняковых столбов. Она словно скользит по волнам. Скульптура у гостиницы «Урал» возвышается на 4 метра. Столбы украшены языческими письменами и металлическими вставками. Вставки в опорах - это образы пермского звериного стиля. Иероглифические письмена напоминают о древних скальных

изображениях и надписях. Изготовили скульптурную композицию ижевские мастера Михаил Васев, Александр Суворов и Дмитрий Постников.

Встречать рассветы или закаты в Перми лучше у старого Речного вокзала на берегу красоты Камы. Лиричная двухметровая надпись на набережной *«Счастье не за горами»* - излюбленное место для фотосессий. Арт-объект появился в 2009 году в результате городской «культурной революции», возглавляемой галеристом Маратом Гельманом. Автор - Борис Матросов.

*Памятник букве П, или Пермские ворота*, — самый неоднозначный арт-объект в городе. Памятник появился в 2011 году и до сих пор вызывает как в пермяках, так и в приезжих самые противоречивые чувства, от восхищения до отвращения. Внешне памятник представляет собой двенадцатиметровое сооружение из хаотично сплетенных между собой еловых бревен. На строительство буквы П понадобилось 5200 бревен. Форма «Пермских ворот» представляет собой триумфальную арку с четырьмя фасадами, которые обращены ко всем частям света. Памятник букве П, созданный художником Николаем Полисским и воспетый дизайнером и блогером Артемом Лебедевым, находится у центрального вокзала Перми, в саду камней. Ночью Пермские ворота подсвечивают с помощью специальной инсталляции. Идея арт-объекта родилась у Николая Полисского из прошлого Пермского края. Раньше по Каме постоянно сплавляли леса, поэтому художник решил запечатлеть в памятнике традиционное занятие рабочих-лесорубов.

Снимок с одним из оригинальных памятников России есть у каждого, кто когда-либо гостевал в Перми. *«Пермяк - солёные уши»* - самая популярная и узнаваемая скульптура города, в некотором роде ставшая символом Пермского края. История появления памятника связана с далёким прошлым всего края, богатым солеными запасами. Снабжая крупнейшие ярмарки России солью с 1430-х годов, пермские грузчики носили 60-80-килограммовые мешки на плечах, верхняя часть которых свисала над головами, осыпая уши трудяг соленой пылью. С тех времён и пошла по миру поговорка "Пермяк - солёные уши", увековеченная в бронзе в наше время.

Скульптурную композицию, состоящую из овальной рамки с ушами и фотографа со старинным фотоаппаратом, создали два мастера: Р.Исмагилов и А.Матвеев. Скульптура, высотой около двух метров, сделана так, что каждый желающий может примерить на себе «соляные уши» пермяка, добавляя в семейный альбом ещё одну забавную историческую достопримечательность города Перми.

12 июня 2009 года на центральной улице Перми прошло праздничное открытие скульптуры *«Легенда о пермском медведе»* приуроченное ко дню города. Весом более 3,5 тонн бронзовый «мишка» был создан группой художников под руководством скульптора-монументалиста Владимира Павленко по заказу администрации города. История возникновения пермского медведя в самом центре города, около гостиницы «Урал» связана с представлением иностранцев о том, что в России по улицам ходят медведи и на Урале их больше чем где либо. Скульптура «Легенда о пермском медведе» со дня основания стала визитной карточкой города, обязательным местом посещения туристов, большой игрушкой для местной детворы и популярным местом у молодёжи, которые добывают семейное благополучие и счастья натирая «мишки» и без того блестящий нос [5].

Мы не претендовали на серьёзное научное исследование. Нашей задачей было выявить местные образы и символы, сложившиеся в сознании наших сверстников. Участникам опроса – учащимся 5-6 классов МАОУ «Петролеум+» – был задан один вопрос: «Какие туристические бренды Пермского края вы знаете?». Выяснилось, что большинству респондентов не знакомо слово «бренд». Значительно понятнее школьникам становилось, когда его заменяли на слова «достопримечательности», «объекты», «популярные места», известные не только в Пермском крае, но и за пределами региона.

Согласно результатам опроса учащиеся школы гордятся природой (Камой, Чусовой, Кунгурской ледяной пещерой), культурой (зоопарком, музеями, театрами, парками отдыха), а также современными арт-объектами, расположенными на территории города. Среди опрошенных 5 человек (2,7%)

затруднились назвать какие-либо достопримечательности края. А еще небольшая часть респондентов среди брендов называли торговые комплексы или продукцию края (конфеты, пельмени).

Проведенный опрос показал, что учащиеся нашей школы знают не много о достопримечательностях своей малой родины. Скорее всего, сказывается юный возраст респондентов и их небольшой жизненный опыт. Школьникам ближе город, где они живут, поэтому дети чаще называли объекты, расположенные на территории Перми. Вот наиболее часто встречающиеся бренды Прикамья по результатам опроса респондентов (табл.2).

*Таблица 2.*

Популярные туристические бренды Пермского края  
(по данным опроса автора)

<i>Туристические бренды</i>	<i>Всего респондентов</i>	
	<i>чел.</i>	<i>%</i>
Скульптура «Пермяк - солёные уши»	115	63
Скульптура «Легенда о пермском медведе»	79	43
Памятник букве П, или Пермские ворота	35	19
Кунгурская ледяная пещера	35	19
Река Кама	20	11

Опрос не совсем подтвердил нашу гипотезу, что школьники хорошо информированы о Кунгурской ледяной пещере. Оказалось, что чаще респонденты называли среди популярных туристических брендов края скульптуру «Пермяк - солёные уши» - 115 человек (63%), а Кунгурскую пещеру упомянули только 35 человек (19%). Опрос подтвердил нашу уверенность в небольшой информированности школьников о достопримечательностях края. Проанализировав результаты исследования, можно сделать вывод, что восприятие брендов Пермского края в сознании учащихся нашей школы немного спутано. Отметим, что большинство названных брендов Прикамья либо действительно олицетворяют край и как-то связаны с этой территорией,

либо относятся к остальной классификации бренда – памятникам искусства и культуры, брендовым маршрутам и турам, событиям, еде и напиткам.

В опросе участвовало 183 учащихся школы. Средний возраст участников опроса – 13 лет.

### **Заключение**

На наш взгляд цель работы достигнута. Нами выявлено понятие «бренд», составлена классификация туристических брендов по разным принципам на примере Пермского края. Наконец, составлен краткий словарь достопримечательностей Прикамья.

Туристические бренды – это те выдающиеся достопримечательности, которые показывают гостям территории в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной местностью обычно считается неполным. Уральское Прикамье — один из самых живописных уголков на территории Российской Федерации, обладающий достаточной туристической привлекательностью.

Нами был проведен опрос среди учащихся 5-6 классов МАОУ «СОШ «Петролеум+» города Перми и выявлены самые популярные туристические бренды края. Конечно, большинство учащихся называли те стереотипные бренды Прикамья, которые уже давно сформированы информационным пространством. Проведенный опрос также показал, что учащиеся нашей школы мало знают о достопримечательностях своего края. Только 19 % респондентов назвали природный объект – Кунгурскую ледяную пещеру. Большинство же из названных учащимися брендов относятся к скульптурным объектам, которые появились на территории города недавно и не имеют исторического прошлого.

А ведь целостный образ территории создают в сочетании историческое прошлое, национальные традиции, природные и культурные особенности региона, а также выдающиеся личности, прославившие свой край. Именно на его основе опознают определенную территорию среди всех регионов страны.

Хочется надеяться, что собранные и помещенные в данной работе сведения и материалы окажут помощь в знакомстве с родным краем на уроках географии, истории, занятиях по краеведению, внеклассных мероприятиях.

#### **Список литературы:**

1. Крылов А. Н. Маркетинг региона и его влияние на развитие региональной экономики / Актуальные проблемы структурной перестройки экономики России. Абакан, 2007.
2. Левочкина Н.А. Региональные туристические бренды России как инструмент локализации социально-экономических процессов // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Омск, 2010.
3. Левочкина Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности // Российское предпринимательство. — 2012. — № 20.

#### **Источники:**

4. [http://www.votpusk.ru/country/dostoprим\\_info.asp?ID=11864#ixzz3pJKTNbEV](http://www.votpusk.ru/country/dostoprим_info.asp?ID=11864#ixzz3pJKTNbEV)
5. [http://www.votpusk.ru/country/dostoprим\\_info.asp?ID=10437#ixzz3pJKkQyd2](http://www.votpusk.ru/country/dostoprим_info.asp?ID=10437#ixzz3pJKkQyd2)