

ПЕРМСКИЙ КРАЙ ГЛАЗАМИ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

Цель статьи — представить основные результаты исследования туристской привлекательности Пермского края для иностранных туристов. Временные рамки исследования: с 2004 года по настоящий момент. Основные вопросы исследования: источники получения информации о регионе; мотивация туриста при выборе Пермского края как места путешествия; выборка аттрактивных туристских объектов; качество туристской инфраструктуры. Ключевым материалом анализа являются отзывы экспертов фокус-групп — зарубежных туроператоров из Германии, Норвегии, Дании, Нидерландов, Швейцарии, Бельгии, Швеции, Финляндии, Испании посетивших Пермский край в 2005 и 2019 гг. в рамках организованных «Евразией» рекламных тур. Авторы делают выводы о недостатке мероприятий по продвижению турпродуктов региона для иностранной аудитории (рекламных тур, выставок, полиграфической продукции на английском языке, продвижения в сети интернет). Отмечают невнимание к вопросу продвижения Пермского края за рубежом в региональных программах по развитию туризма.

Ключевые слова: *Пермский край, имидж региона, продвижение, въездной туризм, иностранные туристы, рекламно-информационный тур, ООО «Евразия».*

S.I. Minaev

Perm State University

PERM REGION THROUGH THE EYES OF INTERNATIONAL TOURISTS: PROBLEMS OF FORMING A TOURIST IMAGE OF THE REGION

The purpose of the article is to present results of research centered around the issue of Perm region tourists attractiveness for foreign tourists. The author conducts research from 2004 until present day. The article touches upon the problems of sources of information about region; tourists motivation to chose Perm region as a place of visit; designation of attractive tourist sites; tourist infrastructure quality. The key material of analysis is feedback from focus groups consisting experts of foreign touroperators from Germany, Norway, Denmark, the Netherlands, Switzerland, Sweden, Belgium, Finland, Spain which have visited Perm region in 2005 and 2019. Author points out the lack of promotion of regional tourist product within foreign audience (FAM-trips, fairs, exhibitions, printing products on English, promotion in the Internet and etc.). Author stresses unawareness to the issue of promotion of Perm region in regional conceptions of tourism development.

Keywords: *Perm region, image of the region, tourism promotion, inbound tourism, foreign tourists, familiarizing trips, Evrasia travel bureau.*

Формирование привлекательного имиджа территории для иностранных туристов часто становится сложной задачей. И не только по-

тому, что восприятие зарубежными туристами тех или иных достопримечательностей и объектов туристской инфраструктуры, в силу культурных и ментальных различий очень отлично от оценки их местными жителями и российскими туристами. Даже названия городов, регионов в переводе на иностранные языки часто вызывают реакцию противоположную задуманной авторами рекламных слоганов. Это показывает пример небольшого исследо-

© Минаев С.И., 2019

Минаев Сергей Иванович,

доцент кафедры туризма, Пермский государственный национальный исследовательский университет, генеральный директор турфирмы «Евразия»,
minaev_perm@mail.ru

вания, проведённого нами в 2014 году в рамках обсуждения девиза нового туристского подразделения при правительстве Пермского края. Было предложено два варианта «Open Perm!» и «Perm the Great». Как показал телефонный опрос жителей Европы и Северной Америки, слово «perm» имеет неоднозначное восприятие в английском языке.

В всемирном поисковике Google при запросе фотографий, переходя в раздел «картинки», на слово «perm», чаще всего, выходят фотографии — женских причесок и очень редко виды города Перми и края.

Perm — сокращённый вариант употребления английского слова «permanent» со значением «постоянный», распространён в англоязычных странах Западной Европы и США, как обозначение женской прически с перманентом. В скандинавских странах слово «perm» ассоциируется с сокращённым вариантом слова «permafrost», что означает «вечная мерзлота».

По итогам опроса нашими партнёрами жителей Лондона выяснилось, что «у образованной части людей «perm» ассоциируется с «Пермским геологическим периодом», а у необразованной с разновидностью женской стрижки». В Амстердаме среди граждан Нидерландов слово «perm» ассоциируется, в первую очередь, также с «пермским периодом» и «местом, где добывают нефть».

Часть опрошенных туристов из Копенгагена (Дания) считает слово «perm» сокращённым вариантом слова «permafrost», что означает «вечная мерзлота».

В Цюрихе (Швейцария) выяснилось, что у некоторых туристов слово «perm» ассоциируется с городом, который является прототипом города Юрятин из романа Бориса Пастернака «Доктор Живаго» и музеем «Пермь-36».

Жители Торонто (Канада) и Нью-Йорка (США) отмечают тот факт, что надпись PERM используется для обозначения парикмахерской, и это достаточно распространённое явление. При этом словосочетание «perm below dry» в неблагополучных кварталах этих городов ассоциируется с неприличным выражением.

При сравнении двух слоганов «Open Perm!» и «Perm the Great» в английском языке предпочтение было отдано «Perm the Great», так как, осуществляя дословный перевод слогана в американском английском, «Open Perm!» будет переведено как «Открой парикмахерскую!», что будет звучать нелепо. При этом словосочетании «Great Perm» слово «great» в разговорном английском переводится как «классный, обалденный, прикольный». И этот вариант слогана был принят как базовый.

В Пермском крае иностранцы впервые побывали по инициативе турфирмы «Евразия»

летом 1989 года. Это были 17 американских студентов и преподавателей из Калифорнии. Нам говорили: «Ты привез шпионов». А иностранцы ехали сюда, опасаясь, что «злобные коммунисты» хотят их уничтожить. Но несмотря на все это поездка состоялась. Мы провели сплав по Вишере для американских и пермских студентов под девизом «Совместное путешествие лучшая альтернатива войне». Сегодня этот посыл также актуален.

Иностранцы составляют лишь 4% от общего числа туристов, посещающих Пермский край, но даже при этих небольших показателей въездной туризм создает эффект мультиплексора. Сейчас в Пермском крае созданы различные органы по привлечению инвестиций. Но и туроператоры тоже увеличивают поток инвестиций: они привозят в Россию свободно конвертируемую валюту, за счет приезжающих туристов живут гостиницы, рестораны, автотранспортные предприятия и другие организации, которые в свою очередь платят налоги в бюджет края

Приведу показательный пример из нашей практики: в 90-е годы «Евразия» приняла делегацию одного из самых богатых регионов Дании во главе с губернатором. По итогам визита было подписано соглашение о дружбе и сотрудничестве между Пермским краем и окружом Фредриксборг, появился центр «Пермь — Дания». В Комиссии Европейского союза, выделившей грант на создание Высшей школы экономики, датчане пролоббировали появление в нашем городе филиала этого вуза, который изначально планировался в Новосибирске. Были организованы бесплатные поездки в Данию, с целью перенимания опыта, более 300 пермяков за счёт фонда «TACIS» (вкл. 40 главврачей больниц Прикамья, нескольких десятков преподавателей и предпринимателей и т.п.). У въездного туризма есть и гуманитарная составляющая, которая заключает в изменении представлении иностранцев о России. К примеру, у многих отношение поменялось в лучшую сторону после поездки на чемпионат мира по футболу.

Один из самых популярных в мире англоязычных путеводителей *Lonely Planet*, вышедший в 2003 году описывал наш город следующим образом: «В Перми улицы с интенсивным движением и уродливые бетонные кварталы. Город сам по себе промышленный, и большинство путешественников могло бы его проехать мимо» [6].

Хорошо знакома история появления этого отзыва. Организатор тура отвез гостью на вокзал Пермь II, где оставил ее, не проводив до поезда. Из-за отсутствия навигации дама заблудилась, опоздала на посадку на поезд

и вынуждена была несколько часов провести в ожидании следующего на очень неуютном и обшарпанном вокзале. Так негативный опыт превратился в отрицательный отзыв.

После скандальной публикации в «Lonely Planet» за 2003 год «Евразия» провела большое исследование по восприятию иностранцами Перми и Прикамья по заказу областного правительства в рамках подготовки «Концепции развития туризма в Пермской области на 2005–2010 годы».

Было опрошено 86 респондентов — представителей 10 стран дальнего зарубежья (США, Германии, Австрии, Дании, Нидерландов, Австралии, Швейцарии, Великобритании, Швеции и Израиля) купивших в 2004 году тур на поездку в Прикамье. Объём выборки — 7 % из числа реально посетивших Пермскую область иностранных туристов в 2004 году. [4]

По результатам анкетирования, в безусловную тройку лидеров, из тех туробъектов, которые посетили туристы, наибольшее впечатление произвели: Кунгурская ледяная пещера — 55% и музей ГУЛАГа «Пермь-36» — 49%.

Среди потенциальных брэндов, почти не имеющих оформленных артефактов, в результате обсуждения с гидами в экспертных фокус-группах, рейтинг приоритетов выстроился следующим образом:

1. Пермь, как самый восточный миллионный город Европы — 26%;
2. Пермский период палеозойской эры — 24%;
3. Пермь — прообраз города Юрятин из романа Б. Пастернака «Доктор Живаго» — 20%.

Через поисковые сайты интернета было проанализировано около 40 серий путеводителей западноевропейских и американских издательств. При всех различиях в описании Пермского края авторами путеводителей есть характеристики, которые они считают наиболее важными, необходимыми для иностранных туристов, планирующих поездку в Россию.

По количеству упоминаний рейтинг характеристик выглядит следующим образом:

1. Пермь — это ворота из Европы в Сибирь, самый восточный город Европы на границе с Азией — 14.
2. Город и область носили имя сталинского министра иностранных дел Молотова, в честь которого названа взрывчатка «коктейль Молотова» — 11.
3. Город основан Петром Великим, стал губернским центром при Екатерине Великой — 6
4. Пермь — прообраз города Юрятин из романа Бориса Пастернака «Доктор Живаго» — 6
5. Университетский, студенческий город с богатой культурой — 5
6. Третья балетная школа России, родина Сергея Дягилева — 5.

Из других характеристик следует отметить: Пермь — место действия пьесы А.П. Чехова «Три сестры»; в Перми учился Александр Попов — изобретатель радио по версии российских историков; область была закрыта для иностранцев; место эвакуации военных заводов во вторую мировую войну, здесь делают двигатели для космической ракеты «Протон»; печатают российские деньги.

Из экскурсионных объектов, по мнению авторов путеводителей, заслуживают внимания в первую очередь:

1. Художественная галерея с коллекцией пермской деревянной скульптуры и собранием икон — 8.
2. Кунгурская Ледяная пещера — 7.
3. Архитектурно-этнографический музей «Хохловка».
4. Музей ГУЛАГа «Пермь-36» — 4 (только восторженные характеристики, информация выделяется отдельным абзацем).
5. Архитектура Кунгура — 5.
6. Большие возможности для активного отдыха (сплав по рекам, походы по тайге, горнолыжный спорт) — 4.

Архитектура Перми упоминается 4 раза. В основном в отрицательном виде.

Анализ ведущих по рейтингу путеводителей показывает, что информация о Перми и Пермской области дается в минимальном объеме. Соседние крупные города Урала представлены значительно подробнее. Особенно это заметно в сравнении с Екатеринбургом и Свердловской областью. Количество информации о наших восточных соседях в 3–5 раз больше, чем о Пермском регионе, что можно проследить на примере приведенной ниже таблицы.

При помощи поисковых систем и введении разнообразных запросов с содержащими «Пермь» и «Пермская область», просмотрено выше 2000 ссылок (язык — английский). Проводя данный обзор, мы сознательно сузили область исследования, а именно, нами отбирались информация о том, каким образом Пермь и Пермская область отражены в статьях, расположенных на зарубежных сайтах, в статьях, написанных иностранцами. Большинством авторов упоминаются следующие черты города и области:

1. Пермь — ворота в Сибирь — около 30%;
2. Прообраз города Юрятина в романе Б. Пастернака «Доктор Живаго» — около 25%;
3. Крупный военно-промышленный центр на Транссибирской магистрали — около 20%;
4. Пермь, в прошлом — Молотов — около 10%;
5. Музей «Пермь-36» — около 10%.

Западные интеллектуалы, как туристы, так и авторы статей о Прикамье, ориентированы

на произведения Бориса Пастернака и Александра Солженицына. Они видят Пермь, как один из центров империи ГУЛАГа, прообраз города Юрятин из романа «Доктор Живаго» и военно-промышленный центр, долго бывший закрытым для иностранцев. Все это представляется притягательным своеобразным «запретным плодом» для туристского воображения. В довесок к этому обязательно упоминается сталинский министр Молотов, чье имя так не повезло носить нашему городу в течение 17 лет.

После проведения данного исследования на протяжении многих лет мы, по мере возможности, принимали писателей, журналистов, блогеров и туроператоров, с целью понять, как меняется имидж края в глазах иностранных туристов. Так в 2005 году состоялся рекламно-информационный тур «Европа начинается в Пермии» для 14 туроператоров из 9 стран Западной Европы: Германии, Норвегии, Дании, Нидерландов, Швейцарии, Бельгии, Швеции, Финляндии, Испании [2].

Но наиболее удачная работа по пиару Пермского края, как мы считаем, была проведена с известным американским писателем, личным другом Барака Обамы — Полом Теру (Paul Theroux). Первая его книга о путешествиях вышла тиражом в 1,5 млн экземпляров и была переведена на 20 языков. А во второй его книге «Ghost Train to the Eastern Star» из 33 страниц про Россию 14 (!) страниц — о Пермском крае [8].

Год назад мы потратили неделю на показ авторам путеводителя Lonely Planet достопримечательностей Прикамья. Результат порадовал, о Прикамье было написано следующее: «Слово «Пермь» обозначает мистическую финно-угорскую землю, охватывающую северо-западные Уральские горы, которая колонизировалась русскими с позднего средневековья. Считается, что Пермь была описана Чеховым в «Трёх сёстрах» как город, который они отчаянно пытались покинуть, а Борис Пастернак отправил доктора Живаго в город, очень схожий с Пермью. В Перми много интересных музеев и культурных достопримечательностей, отсюда также удобно посещать музей деревянного зодчества «Хохловка», знаменитую Кунгурскую Ледяную пещеру, мрачное напоминание об эре советских политических гонений — трудовой лагерь «Пермь-36». Уже почти половина туристов, приезжавших этим летом в Пермь, говорят, что этот отзыв повлиял на их выбор маршрута по России [7].

В 2019 году при проведении рекламно-информационного тура для западноевропейских туроператоров нам было важно понять, как изменилось представление о Пермском крае

за 15 лет. Как и во время первого рекламного тура (2005 года) было сделано несколько экспертных фокус-групп, проведено анкетирование участников, и мы сравнили результаты.

В 2005 году основными источниками информации о Пермском крае для туристов, выбирающих маршрут по России, по мнению экспертов, были путеводители, друзья и знакомые и только на третьем месте — интернет (26%). В 2019 году интернет (блоги, соц. сети и т.д.) и рекомендации сотрудников туркомпаний стали главным фактором при выборе маршрута, а путеводители по значимости оказались на 3-ем месте.

Анкетирование 2005 года показало, что лишь каждый четырнадцатый клиент иностранных туроператоров знал о Кунгурской пещере, Белогорском монастыре, пермском балете. Наиболее распространенными определениями Перми в то время были: «остановка на Транссибе» — 29% и «город, где протекает река Кама» — 36%.

Сейчас наиболее известными объектами стали музей «Пермь-36» — 50% и театр оперы и балета — 38%. О том, что Пермь — остановка на Транссибе, здесь жил Дягилев и творил Пастернак, а недалеко есть Кунгурская ледяная пещера, знают 25% иностранных туристов.

В программах обоих туров были организованы посещения знаковых туробъектов города и края — экскурсии по городу Перми, в Кунгурскую ледяную пещеру, Белогорский монастырь, Этнографический музей «Хохловка», музей политических репрессий «Пермь-36», Пермскую художественную галерею, музей 52-ой ракетной дивизии в пос. Звёздный, музей пермских древностей, сплав по р.Усьве

В 2005 году наиболее сильное впечатление на гостей произвел музей ГУЛАГА «Пермь-36», на втором месте был сплав по реке Усьве, а на третьем — экскурсия в соляную шахту. В этом году наивысшую оценку поставили сплаву по реке Усьве. Второе место заслужил Театр оперы и балета. На третьем месте оказалась «Хохловка», обогнав музей «Пермь-36», занявшего 4-ое место. Наименьший интерес вызвали музей пермских древностей и Белогорский монастырь. Неоднозначное впечатление — от полного восторга до отрицания, произвел подземный бункер 52-ой ракетной дивизии в Звездном. По понятным причинам экскурсии в соляную шахту в 2019 году не было и оценок, соответственно, тоже.

Здесь следует учитывать, что туроператоры рассматривают как привлекательные только те объекты, которые уникальны и не имеют аналогов в России. После посещения ими Москвы и Петербурга, сравнение Пермской галереи с Эрмитажем и «Третьяковкой», а Белогорского

монастыря с Исаакиевским собором и церквями Кремля явно не в нашу пользу.

Наши эксперты также оценили состояние туристской инфраструктуры. В 2005 году старый аэропорт «Большое Савино» получил оценку 2,7 балла. В этом году она выросла до 4,5 балла. Пятерка «сорвалась» из-за того, что вовремя отъезда туристов в терминале не работал эскалатор, и отсутствовали телетрапы. Оценка дорог в городе выросла с 3,2 до 4,1, баллов, а за его пределами с 3,08 до 3,5 балла. Один из экспертов, который проехал всю Транссибирскую магистраль от Москвы до Владивостока сказал, что железнодорожный вокзал Пермь II — худший среди крупных городов на всем ее протяжении.

Из ресторанов и кафе, на первое место вышло кафе Нарр с меню аутентичной пермской кухни (один из экспертов даже поставил ему 6 баллов из 5). На второе место с оценкой в 4,9 балла вышло кафе в селе Бым рядом с Белогорским монастырем. «Пельменная №1» и ресторан «Кама» получили по 4,8 балла.

Туристскую привлекательность Перми в целом эксперты оценили в 4,5 балла (в 2005 г. — 4,08), а Пермского края — в 4,8 баллов (в 2005 г. — 4,4). Нужно помнить, что наш регион сравнивали с конкурентами: Свердловской, Тюменской и Омской областями, находящимися на Транссиби. Понятно, что в «борьбе» с Москвой и Санкт-Петербургом таких оценок не было бы. Гости оценили Пермский край, сказав, что поездки сюда будут востребованы у людей, интересующихся культурой и историей России, а также любителей активного отдыха. У туристов из Западной Европы есть интерес к старым провинциальным городам, но они не знают о Перми. Туropраторы отметили, что надо больше рекламировать город, его окрестности и достопримечательности в СМИ, интернете и соцсетях.

Конечно же проведение одного рекламно-информационного тура не даёт полной картины о восприятии нашего края потенциальными туристами из Западной Европы. Для сравнения в 2018 году в Татарстане было проведено 16 туров для 181 оператора из различных стран. Казань позиционирует себя как мусульманская столица России и этим привлекает туристов из ОАЭ и других арабских стран. Активно рекламные туры проводит и Екатеринбург. Визитной карточкой уральской столицы стала фраза «Возможности без границ», выбранная по результатам голосования на официальном портале областного центра. В переводе на английский слоган Екатеринбурга звучит как «Borderless Opportunities», что удачно акцентирует внимание на географической и культурной специфике Екатерин-

бурга, связанный с расположением на границе Европы и Азии [1]. Это не удивительно, так как в Екатеринбурге регулярно проводятся международные выставки и встречи на высшем уровне, а также чемпионаты мира по различным видам спорта.

Пермь можно позиционировать как культурную столицу — если не Европы, то хотя бы Урала. Пример выдающегося дирижера Теодора Курентзиса, работавшего в нашем театре, подтверждает это. Об этом также говорят высокие оценки Театра оперы и балета, а также этнографического музея «Хохловка» зарубежными экспертами.

Во всем мире известно слово «Пермь» как название шестого периода палеозойской эры истории Земли. Была идея рядом с Парком камней вблизи Перми II сделать Парк пермских ящеров, здесь она осталась нереализованной. Скульптуры рептилий в итоге поселились в музее Пермского периода в Кировской области. Во время Пермского периода появилась часть нефти. В США на территориях штатов Техас, Оклахома и Нью-Мексико расположен пермский нефтяной бассейн и есть баскетбольная команда «Пермские соколы». В свое время была идея устроить соревнования между ней и «Урал-Грейтом».

Очень значительный вклад в формирование имиджа Пермского края внёс Алексей Иванов. Когда наши иностранные гости готовились к поездке, они изучали информацию о городе и регионе. Единственное художественное произведение о Пермском крае, которое было найдено на западных сайтах — фильм «Географ глобус пропил» с английскими субтитрами. Кстати, в переводе на голландский язык название романа перевели как «Географ пропил Земной шар», что достаточно символично.

Гости были в восторге, когда они узнали, что совершают сплав по реке Усьва, показанной в фильме, и начали фотографироваться возле арт-объекта «Счастье не за горами» на набережной, который был показан в начале этого фильма. Миниатюрные надписи «Счастье не за горами» стали самыми популярными сувенирами у иностранцев.

В Пермском крае за последние 20 лет было подготовлено несколько концепций развития туризма, где основной упор был сделан на внутренний туризм. В этих концепциях отражалась, в том числе, часть вышеперечисленных проблем. Но складывается впечатление, что написание каждой новой программы — это самоцель.

Развитие въездного туризма согласуется с задачами туризма внутреннего. Развивать внутренний туризм — правильное решение. Пермяки, которые едут за пределы города и жи-

тели районов, посещающие региональную столицу, — это два мощных турпотока, формирование которых не требуют значительных усилий и рекламы. Привлечь туристов из других субъектов уже сложнее, а для того, чтобы в Пермь приехали иностранцы, нужны в разы большие вложения.

Внутренний туризм ценен тем, что это один из главных факторов воспитания патриотизма. Измерять патриотизм тем, встает ли человек при исполнении гимна, — это искусственный поход. Знания о малой родине гораздо более мощная его основа.

В данной работе нам было важно понять, как изменилась оценка туристской привлекательности для иностранных туристов к концу 10-х годов.

Стоит отметить, что более половины иностранных клиентов, которые рассматривают возможность поехать в Россию, только в агентстве принимают решение, в какие именно города отправятся. Один из самых популярных форматов путешествия — на поезде по Транссибирской магистрали. Какие точки станут основными на этом пути, зависит от рекомендаций оператора.

Поэтому важно разрабатывать и проводить рекламные туры по Пермскому краю для европейских туроператоров, чтобы эксперты знакомились лично и давали оценку пермским музеям, ресторанам, дорогам и вокзалам на страницах и туристских путеводителей. Поэтому что за последние полтора десятилетия ситуация с информированием, позиционированием и продвижением туристских образов Пермского края ухудшилась.

Данное исследование позволяет определить в первом приближении, каким представляется образ Пермского края жителям стран дальнего зарубежья, какие черты Прикамья являются на сегодняшний день яркими и запоминающимися.

Библиографический список

1. В Екатеринбурге выбрали слоган города [электронный ресурс] / Е.Миляева. Российская газета. 2011. Режим доступа: <https://tg.ru/2011/08/02/reg-ural/slogan-anons.html> (дата обращения: 05.10.2019).
2. Минаев С.И. «Европа начинается в Перми... или заканчивается?» [электронный ресурс] / С.И.Минаев. Новый Компаньон. 2005. Режим доступа: <https://www.newsco.ru/articles/nk-319388.html> (дата обращения: 10.10.2019).
3. Минаев С.И. Как «продать» родину? [Текст] / С.И.Минаев // Журнал Аэропорт Пермь. 2019. №4 (66). С. 32–33.
4. О концепции развития туризма в Пермской области на 2005-2010 годы [Текст]: Постановление законодательного собрания Пермской области от 17 февраля 2005 года № 2086 // Бюллетень Законодательного Собрания и администрации Пермской области. 2005. № 4 (116).
5. Суворова К. Пермь без ларька и Курентзиса / К.Суворова // Buisness Class. 2019. №35 (735). С. 13–14.
6. Richmond S. Lonely Planet Russia and Belarus 3rd Edition / S.Richmond (ed.). Victoria: Lonely Planet Publications Pty Ltd. 2003. 704 p. [1, с. 413–414].
7. Richmond S. Lonely Planet Russia 8th Edition / S. Richmond (ed.). Melbourne: Lonely Planet Global Limited. 2018. 720 p. [2, с. 414].
8. Theroux P. Ghost Train to the Eastern Star: On the Tracks of the Great Railway Bazaar / P. Theroux. Boston: Houghton Mifflin. 2008. 496 p. [3, с. 474–489].