

# ПОЛОЖЕНИЕ О КОНКУРСЕ

## «ТОП-1000 КУЛЬТУРНЫХ И ТУРИСТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ РОССИИ»

### 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 1.1. Конкурс «ТОП-1000 КУЛЬТУРНЫХ И ТУРИСТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ РОССИИ» (далее - Конкурс) проводится на интернет-платформе [Живоенаследие.рф](http://Живоенаследие.рф) ([www.livingheritage.ru](http://www.livingheritage.ru)) и направлен на сохранение нематериального и материального культурного наследия регионов и муниципальных образований России и включение его в туристические маршруты.
- 1.2. Конкурс проводится НП «Центр инноваций муниципальных образований» и АНО «Центр стратегического консалтинга», администрирующими интернет-платформу Живоенаследие.рф, при поддержке Фонда Президентских грантов и Общественной палаты Российской Федерации.
- 1.3. Партнерами Конкурса выступают Русское географическое общество, Агентство стратегических инициатив, Общенациональный союз индустрии гостеприимства и Российский союз туриндустрии.
- 1.4. Цель конкурса - определение наиболее перспективных достопримечательностей России - локальных культурных брендов, имеющих потенциал продвижения на национальный и международный уровень с привлечением в места их локализации туристов, добровольцев и инвесторов из других субъектов Российской Федерации и иностранных государств.
- 1.5. Задачами конкурса являются:
  - выявление недооценённых и малоизвестных локальных достопримечательностей;
  - продвижение локальных культурных брендов для привлечения туристов, инвестиционных вложений, добровольческой помощи в их сохранении и возрождении, поддержки органов государственной власти и местного самоуправления;
  - содействие формированию общественной сети активистов, участвующих в сохранении, возрождении и продвижении локального материального и нематериального культурного наследия;
  - содействие развитию креативной экономики на основе использования локального материального и нематериального культурного наследия.
- 1.6. Конкурс проводится среди заявленных на интернет-платформе [Живоенаследие.рф](http://Живоенаследие.рф) ([www.livingheritage.ru](http://www.livingheritage.ru)) локальных культурных брендов, под которыми в настоящем положении понимаются оригинальные культурные объекты и явления (образы, традиции, промыслы, гастрономические специалитеты, регулярные события, творческие кластеры); имеющие символическое значение поселения, природные объекты и явления, имена выдающихся людей и памятные даты, обладающими в представлении людей набором уникальных и узнаваемых свойств и выражающим идентичность конкретной территории.
- 1.7. География проведения конкурса - Российская Федерация.
- 1.8. Регистрационный взнос за участие в Конкурсе не предусмотрен.

- 1.9. Денежных призов победителям Конкурса не предусмотрено.
- 1.10. Расходы заявителей по участию осуществляются самостоятельно.
- 1.11. Основной конкурс проводится по следующим типам локальных культурных брендов:
- поселения,
  - культурные объекты и комплексы,
  - природные объекты и явления,
  - традиции и промыслы,
  - даты и события,
  - великие имена,
  - гастрономические бренды,
  - образы,
  - творческие кластеры.
- 1.12. Поданные на конкурс заявки, прошедшие предварительный отбор на соответствие условиям Конкурса, оценивается Жюри Конкурса, состав которых утверждается НП «Центр инноваций муниципальных образований» по согласованию с комиссией Общественной палаты Российской Федерации по территориальному развитию и местному самоуправлению из числа авторитетных экспертов в области территориального маркетинга, истории, культурного наследия, туризма, а также из числа представителей организаций-партнеров, поддержавших проект и указанных в пп.1.2. и 1.3. настоящего Положения.
- 1.13. Жюри Конкурса утверждает перечень специальных соревнований Конкурса, а также утверждает призы за победу в данных соревнованиях (включая учрежденных организациями-партнерами).
- 1.14. В числе специальных соревнований проводятся: 1) соревнование на лучшее текстовое описание локальных культурных брендов и 2) фото-видео-аудио-иллюстраций материалов о локальных культурных брендах.
- 1.15. Поданные заявки, прошедшие предварительный отбор, оцениваются также на основе открытого голосования зарегистрированных пользователей интернет-платформы [Живоенаследие.рф](http://Живоенаследие.рф) ([www.livingheritage.ru](http://www.livingheritage.ru)), в рамках которого голос пользователя за один локальный культурный бренд учитывается один раз (по последней оценке). По результатам голосования пользователей вручается Приз зрительских симпатий по каждому типу культурных брендов и главный приз зрительских симпатий.

## **2. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА И УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ**

- 2.1. К участию в конкурсе в качестве заявителей приглашаются граждане и организации (включая органы государственной власти и местного самоуправления), ведущие работу по сохранению, возрождению и продвижению нематериального и материального культурного наследия территорий, формированию локальных культурных брендов, краеведению, развитию внутреннего и въездного туризма.
- 2.2. Заявить о наличии локального культурного бренда и инициировать его участие в Конкурсе вправе любой гражданин или организация. Обязательным условием является регистрация заявителя на интернет-платформе [Живоенаследие.рф](http://Живоенаследие.рф) ([www.livingheritage.ru](http://www.livingheritage.ru)).
- 2.3. Предметом оценки в основном конкурсе являются локальные культурные бренды обозначенных в п. 1.11 настоящего Положения типов. Заявки на участие в Конкурсе рассматриваются независимо от того, кто их

инициировал. Отбор, оценка качеств и заслуг заявителя в рамках Конкурса не проводится, победители среди заявителей не определяются, за исключением учрежденных Жюри специальных соревнований.

- 2.4. Приём заявок на Конкурс проводится с 4 ноября 2020 года по 15 января 2021 года. Заявки на размещение бренда, поданные на интернет-платформе [Живое наследие.рф \(www.livingheritage.ru\)](http://www.livingheritage.ru) в этот период в соответствии с объявленными на ней требованиями, считаются поданными на участие в Конкурсе. НП «Центр инноваций муниципальных образований» по согласованию с Комиссией Общественной палаты Российской Федерации по территориальному развитию и местному самоуправлению вправе принять решение о продлении приёма заявок. Модератор или администратор платформы принимают заявки на рассмотрение и вправе отклонить заявки, не соответствующие объявленным правилам подачи заявок на размещение бренда или содержащие неполные сведения.
- 2.5. Рабочая группа конкурса, созданная НП «Центр инноваций муниципальных образований», проводит предварительный отбор заявок и принимает решение о размещении их на интернет-платформе [Живое наследие.рф \(www.livingheritage.ru\)](http://www.livingheritage.ru). Заявками, прошедший предварительный отбор, признаются поданные заявки с соблюдением следующих условий:
- а) заявитель зарегистрирован на интернет-платформе [Живое наследие.рф \(www.livingheritage.ru\)](http://www.livingheritage.ru).
  - б) заявленный локальный культурный бренд ранее не был включён в каталог [ТОП-500 локальных культурных брендов](#) на интернет-платформе [Живое наследие.рф \(www.livingheritage.ru\)](http://www.livingheritage.ru);
  - в) заявленный локальный культурный бренд соответствует критериям отбора брендов на сайте [Живое наследие.рф \(www.livingheritage.ru\)](http://www.livingheritage.ru). (Приложение №1),
  - г) заявитель подготовил и направил в заявке текстовое описание и иллюстративный фото(видео) материал о заявленном бренде в соответствии с рекомендациями для авторов (Приложение №2), требованиями к фотографиям (Приложение №3) и Инструкцией по созданию и редактированию брендов (Приложение №4),
  - е) оригинальность направленного заявителем текста (описания бренда) составила не менее 70% по данным информационной системы.

2.6. Заявки, прошедшие предварительный отбор, размещаются на портале [Живое наследие.рф](http://www.livingheritage.ru), и допускаются для рассмотрения Жюри в основном конкурсе и специальных соревнованиях, а также открываются для голосования, определяющего призы зрительских симпатий.

2.7. Календарный график Конкурса, сроки рассмотрения принятых заявок и определения результатов Конкурса устанавливаются НП «Центр инноваций муниципальных образований» и публикуются на интернет-сайте [Живое наследие.рф \(www.livingheritage.ru\)](http://www.livingheritage.ru).

### **3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ КОНКУРСА**

3.1. При определении локальных культурных брендов - победителей Конкурса Жюри учитывает применительно к ним *(одновременное наличие)*:

- историко-культурную ценность наследия;
- уникальность явления (объекта) в межрегиональном, национальном и глобальном масштабе;

- способность производить впечатление и выступать в качестве способа притяжения для максимального количества туристов;
- потенциал продвижения на межрегиональный, национальный и глобальный уровень признания (узнаваемости, внимания и общественной оценки);
- глубокая связь с идентичностью местных сообществ;
- риски утраты или полного видоизменения явления (объекта), вызывающего необходимость привлечения внимания к его сохранению и/или возрождению;
- проявление нематериальной культуры в материальных объектах;
- возможность использования явления (объекта) для развития креативной экономики без риска его утраты или полного видоизменения.

3.2. При оценке заявленных локальных культурных брендов Жюри по типам использует критерии, установленные Приложением №1 к настоящему Положению.

3.3. Итоги конкурса подводятся не позднее 31 марта 2021 года.

3.4. По итогам Конкурса Жюри определяет 1000 победителей - локальных культурных брендов России. Количество победителей может быть изменено Жюри, но не более чем на 10%. При определении победителей могут учитываться бренды, экспертно отобранные ранее в ТОП-500 локальных культурных брендов на интернет-сайте [www.livingheritage.ru](http://www.livingheritage.ru).

3.5. Статус бренда - победителя Конкурса подтверждается сертификатом. Победа в специальных соревнованиях подтверждается дипломами, вручаемыми заявителю.

3.6. Порядок проведения специальных соревнований Конкурса и их победители устанавливаются Жюри Конкурса.

#### **4. СОБЛЮДЕНИЕ АВТОРСКИХ ПРАВ**

5.1. Авторские права на тексты заявок, поданных для участия в Конкурсе, принадлежат их авторам. Авторы предоставляют неисключительные права для размещения текстов на интернет-сайте [Живоенаследие.рф](http://Живоенаследие.рф) ([www.livingheritage.ru](http://www.livingheritage.ru)) а также использования их в ходе проведения и продвижения Конкурса (включая создание сборников, фотоальбомов и видеофильмов о конкурсе, в том числе для массового распространения на территории Российской Федерации и в сети Интернет).

5.2. Во всех случаях, связанных с нарушением авторского права при подаче заявки на конкурс, ответственность на себя принимает лицо, подавшее заявку. В случае доказанного нарушения авторских прав заявка не допускается до дальнейшего участия в Конкурсе, что не исключает повторной и новой подачи заявки на участие в Конкурсе локального культурного бренда. В случае, когда авторские права автора, подавшего заявку на Конкурс, являются предметом спора, Жюри Конкурса вправе отказаться от ее дальнейшего рассмотрения.

5.3. Организаторы и Жюри Конкурса не несут ответственности за нарушение авторских прав участниками Конкурса и третьими лицами. Права авторов соблюдаются в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации.

Приложение №1.

#### **Критерии отбора брендов**

1 уровень (Тип бренда)	2 уровень (подтип)	Критерии отбора

Поселения	<p>Исторические поселения</p> <p>Природные курорты</p> <p>Горнолыжные курорты</p> <p>Поселения-экстремумы</p>	<p>Уникальные форматы градостроительной и социальной организации</p> <p>Лидеры международных культурных рейтингов</p> <p>Первые населенные пункты в контексте важных сегментов исторического прогресса</p> <p>Поселения в географических точках-экстремумах</p>
Культурные сооружения и комплексы	<p>Архитектурные объекты</p> <p>Архитектурно-исторические комплексы (включая городища, некрополи)</p> <p>Культовые сооружения</p> <p>Скульптуры и монументы</p> <p>Транспортное и промышленное наследие</p> <p>Культурные ландшафты</p> <p>Природно-культурные комплексы и объекты (в т.ч. «места силы», парки)</p>	<p>Проявляющие уникальные форматы культурной деятельности</p> <p>Лидеры международных культурных рейтингов</p> <p>Включенные в страновые рейтинги туристических достопримечательностей</p> <p>Путеводителей и туристических справочников по России</p> <p>Ключевых серий и издательств</p> <p>Первые объекты в контексте важных сегментов исторического прогресса, развития стилей и жанров архитектуры и искусства, человеческих сообществ</p> <p>Победители референдума «7 чудес Финно-угорского мира» (ФУМ)</p> <p>Ограничение: существующие, как правило, не менее 20 лет</p>

<p>Природные объекты и явления</p>	<p>Географические объекты Природные явления</p>	<p>Международные экстремумы Национальные лидеры Объекты и явления, определяющие идентичность территории имеющие символическое значение межрегионального уровня Объекты и явления с выраженной уникальностью, имеющие потенциал межрегионального символического значения Включенные в страновые рейтинги туристических достопримечательностей путеводителей и туристических справочников по России ключевых серий и издательств Победители референдума «7 чудес Финно-угорского мира» (ФУМ)</p>
<p>Традиции и промыслы</p>	<p>Обряды и традиции Практики и Технологии Творческие явления Промыслы</p>	<p>Уникальные явления, определяющие идентичность человеческих сообществ и имеющие значительный символический потенциал Лидеры культурных и туристических рейтингов Ключевые явления в контексте важных сегментов исторического прогресса, развития этнических и профессиональных сообществ Включенные в страновые рейтинги туристических достопримечательностей путеводителей и туристических справочников по России ключевых серий и издательств Победители референдума «7 чудес Финно-угорского мира» (ФУМ)</p> <p>Ограничение: существующие не менее 20 лет</p>

Даты и события	<p>Исторические даты</p> <p>Регулярные события</p> <p>Будущие или прошедшие мегасобытия</p>	<p>Ключевые регулярные праздники, фестивали, другие события, имеющие межрегиональное символическое значение и больше число участников (как правило, не менее 20 тыс.)</p> <p>Входящие в российские и международные рейтинги культуры и событийного туризма</p> <p>Предстоящие геокультурные мегасобытия, в т.ч. большие юбилеи, имеющие большое символическое значение и значительное внимание общества и СМИ</p> <p>Победители референдума «7 чудес Финно-угорского мира» (ФУМ)</p>
Великие имена	<p>Наука</p> <p>Спорт</p> <p>Культура</p> <p>Экономика</p> <p>Общество</p>	<p>выдающиеся люди, входящие в лидеры современных международных рейтингов</p> <p>родившиеся или жившие/работавшие не менее 5 лет либо скончавшиеся в регионе</p> <p>Финалисты конкурса «Великие имена России» (45 аэропортов), получившие не менее 25% голосов (КВИ)</p> <p>Ограничение: начавшие творческую или профессиональную деятельность не менее 20 лет назад либо уже скончавшиеся</p> <p>для спорта - как правило, олимпийские чемпионы и чемпионы мира, за исключением видов спорта, в которых представители России не выигрывали Олимпийские игры или чемпионаты мира</p> <p>Победители референдума «7 чудес Финно-угорского мира» (ФУМ)</p>

Гастрономические бренды	Продовольствие Блюда	товары и блюда, определяющие идентичность территории и имеющие межрегиональное символическое значение  Ограничения: существующие не менее 20 лет
Образы	визуальный территориальный стиль символические персонажи (включая сказочных) книги картины фильмы музыка мифы и легенды	определяющие идентичность территории и имеющие межрегиональное символическое значение  Ограничения: существующие не менее 20 лет

## Приложение №2.

### Рекомендации для авторов по описанию брендов

Описание состоит из двух блоков: паспорт бренда (фактическая информация) и текстовое описание бренда (оригинальный текст по заданной структуре)

#### I. Паспорт бренда

Категория культурного бренда

Выбрать нужный: поселения / сооружения / природа / традиции и промыслы / даты и события / персоны / гастрономия / образы / арт-кластеры

Время появления

Дата (точная/примерная) постройки/возникновения. Для людей – годы жизни.

Территориальная локализация

Конкретное место, где следует поставить геотег на карте культурных брендов. Лучше всего адрес и что там находится, например, памятник.

Статус бренда

Выбрать нужный

- живой (есть мемориалы, музеи, либо иные возможности познакомиться, соприкоснуться с культурным брендом)
- исчезающий (есть памятные места, но находятся в упадке, заброшенном состоянии)
- утраченный (нет никаких возможностей соприкоснуться с культурным брендом).

Контакты

Средства коммуникации, через которые пользователь может связаться с кем-то, кто связан с этим брендом. Указываются официальный адрес, телефон и электронная почта. Например, это может быть музей, городской туристско-информационный центр (для поселений), заповедник (для природных объектов), производитель изделий народных промыслов, организатор фестиваля и пр.

## **II. Описание бренда**

### *Общие требования к описанию*

- Текст пишется живым литературным языком, с минимумом общих фраз (а еще лучше - совсем без них). Помните о читателе и о том, что ему должно быть интересно.
- Оптимальный объем описания 2000-3000 знаков, максимальный - 5000 знаков.
- Допускаются небольшие значимые цитаты. Рерайт открытых источников допускается с соблюдением требований к содержанию и стилистике блоков.
- Оригинальность текста должна составлять не менее 70%. Перед отправкой текста на сайт следует проверить его оригинальность по сайту <https://text.ru/> (для ускорения проверки желательно зарегистрироваться) или другому аналогичному.

### *Главное*

Аннотация, краткая выжимка материала, литературный «заход». Здесь пишем в 2-3 предложениях самое главное про данный бренд. Что это такое, чем знаменито, почему считается важным достоянием, в чем уникальность. Очень кратко и ёмко. Ориентируемся на то, что многие пользователи прочитают только этот блок и они должны получить общее представление о данном культурном бренде. Но при этом текст должен быть интересным, вызывать у читателя желание больше узнать о бренде. Можно использовать метафоры, короткие цитаты, необычные сравнения, интересные факты.

Ориентировочный объем – 300-500 знаков.

### *История*

Развернутое описание основных вех/этапов становления и развития данного культурного бренда. Стремимся писать не в стиле Википедии, где сухо обозначается хронология событий, а создать цельный рассказ. Нам не интересно ВСЁ, что происходило с объектом описания, а нужно рассказать о ГЛАВНОМ и сделать это интересно. Уместно привести интересные легенды и мифы, связанные с брендом.

Для природных объектов в этом разделе можно рассказать об истории открытия и исследования бренда, для персон - привести краткую биографию и рассказать о значении региона в жизни этого человека.

Ориентировочный объем – 1000-2000 знаков.

### *Состояние*

Здесь мы пишем о том, что на сегодняшний день собой представляет тот или иной бренд.

Это фактически продолжение предыдущего пункта “История” - переход от прошлого к настоящему бренду. Здесь рассказываем о том, чем бренд стал к сегодняшнему дню, как и в виде чего он увековечен. В этом же разделе приводятся сведения о различных наградах и заслугах бренда, места в рейтингах, победы в конкурсах, статусы объекта культурного наследия и пр.

В этом разделе для поселений указываем основные достопримечательности и значимые объекты, для культурных сооружений, арт-кластеров и природных объектов - краткое описание их современного состояния с упором на то, что интересно увидеть туристу. Для событий прошлого - как увековечена их память в регионе, для повторяющихся событий (фестивали, ярмарки) - рассказ о том, как они обычно проходят. Описывая традиции и промыслы, доступным языком рассказываем об основных технологиях их изготовления, для гастрономических брендов приводим рецепт блюда. В рассказе о персоне указываем основные объекты, связанные с памятью о нем в регионе и по России: мемориальные музеи, памятники, названия городов, улиц, аэропортов, экранизации произведений, именные премии и пр. В этом же ключе рассказываем о воплощении в регионе образа.

Ориентировочный объём – 600-2000 знаков

#### *Впечатления*

Этот блок про живое соприкосновение с брендом. То есть в этом пункте мы пишем о том, как и где можно непосредственно познакомиться с брендом и какие путешественника ждут впечатления. Можно рассказать об интересных экскурсиях, мастер-классах, программах и фестивалях, связанных с брендом, привести отзывы и впечатления путешественников, дать практические советы по знакомству с брендом. Стоит указать, где можно купить изделия промыслов и попробовать то или иное блюдо. Можно также рассказать, какие интересные места находятся поблизости и как связать знакомство с брендом с их посещением. Также можно привести сведения о будущем бренда - программах и возможностях его развития и продвижения.

Ориентировочный объём - 600-800 знаков.

Приложение №3.

### **Требования к фотоматериалам**

Каждый культурный бренд на сайте [livingheritage.ru](http://livingheritage.ru) иллюстрируется качественными и привлекательными фотографиями; условием размещения фотографии является наличие разрешения автора, либо открытой лицензии.

Фотографии должны отвечать следующим параметрам:

1. Размер фото не менее 800 x 600. Максимально допустимый размер файла с фотографией - 2Мб.
2. Фотографии должны иметь высокое разрешение.
3. В подписи к каждой фотографии должны быть указаны ее название и автор.
4. Авторские права не должны быть нарушены. Для каждой фотографии должны быть указан источник, откуда взята фотография, за исключением фотографий, выполненных автором заявки. Также должна быть указана лицензия, согласно которой разрешается использование фотографии, за исключением фотографий, выполненных автором заявки

или лицами, у которых автор заявки получил письменное согласие на использование фотографии. Использование фотографий, найденных в интернете, с неясным правовым статусом, не допускается.

5. Необходимо по возможности не менее трех фотографий каждого бренда и не более десяти.

6. Первое фото представляет бренд в каталоге, поэтому оно должно быть максимально привлекательным и информативным.

Технические вопросы размещения фотографий на сайте изложены в [инструкции по созданию и редактированию брендов](#)

Приложение №4 - **Инструкция по созданию и редактированию брендов** - [доступно по ссылке](#)