

**Утверждено**  
на заседании организационного  
комитета Всероссийского конкурса  
«Культурные сокровища глазами  
молодых»

«15» января 2024 года

**Положение  
о проведении Всероссийского конкурса  
«Культурные сокровища глазами молодых:  
новые туристические магниты России»**

**Москва, 2024 г.**

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящее Положение определяет цели, задачи, порядок организации и проведения Всероссийского конкурса «Культурные сокровища глазами молодых: новые туристические магниты России», направленного на выявление, сопровождение и поддержку талантливых молодых граждан, принимающих активное участие в сохранении культурного наследия, развития территорий регионов и муниципальных образований, внутреннего туризма, сохранения культурного кода российских городов и сел, организации креативных практик (далее – конкурс). Положение разработано в соответствии с основными направлениями национальных проектов «Туризм и индустрия гостеприимства» и «Культура».

1.2. Соорганизаторы конкурса: некоммерческое партнерство «Центр инноваций муниципальных образований»; информационная платформа Живое наследие.рф; Комиссия Общественной палаты Российской Федерации по территориальному развитию, городской среде и инфраструктуре; Союз российских городов.

1.3. Партнеры конкурса: Комитет Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по молодежной политике; Всероссийская Ассоциация развития местного самоуправления; Российский союз молодежи; АНО «Центр стратегического консалтинга».

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

2.1. Целями конкурса являются привлечение внимания и повышение интереса и мотивации молодых людей к изучению России и к путешествиям по стране через их вовлечение к созданию молодежной карты локальных культурных брендов, а также разработку и продвижение туристических маршрутов по России, ориентированных на молодежную аудиторию.

2.2. 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 молодых 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;
- содействие ранней профессиональной ориентации участников Конкурса, популяризация профессий в сфере культуры и туризма, регионалистики, урбанистики, краеведения, повышение уровня престижа данных профессий в обществе;
- выявление и тиражирование лучших практик и инициатив по созданию проектов в области молодежного туризма и краеведения;

- создание банка новых идей развития внутреннего туризма и территориального маркетинга в регионах Российской Федерации;
- информирование детей и молодёжи о целях и задачах национальных проектов «Туризм и индустрия гостеприимства» и «Культура».

### **3. УЧАСТНИКИ КОНКУРСА**

3.1. Участниками конкурса являются граждане Российской Федерации.

3.2. В конкурсе могут принимать участие дети и молодые граждане в двух возрастных категориях:

- 14-17 лет – категория «Юношество»;
- 18-30 лет – категория «Молодежь».

3.3. В Конкурсе допускается индивидуальное (автор конкурсной работы) и коллективное участие (автор и еще не более двух соавторов конкурсной работы). От одного автора (соавтора) может быть подано на конкурс не более трех работ.

3.4. Конкурсная работа может быть выполнена под руководством научного руководителя.

### **4. НОМИНАЦИИ КОНКУРСА**

4.1. Для каждой возрастной категории устанавливаются номинации основного конкурса, соответствующие типам культурных брендов на платформе Живоенаследие.рф. Также учреждаются специальные конкурсные номинации.

4.2. Основной конкурс проводится **по следующим типам культурных и туристических брендов:**

- поселения,
- культурные объекты и комплексы,
- природные объекты и явления,
- традиции и промыслы,

- даты и события,
- великие имена,
- гастрономические бренды,
- образы,
- творческие кластеры.

4.3. Специальными конкурсными номинациями выступают:

- приз зрительской поддержки (народное голосование на платформе Живоенаследие.рф, Положение о котором принимается Организационным комитетом Конкурса);
- конкурс туристических маршрутов;
- конкурс видеороликов, видеофильмов и других видеоматериалов;
- возможны другие номинации, учрежденные организационным комитетом конкурса.

4.4. Если в ту или иную номинацию не предоставлен ни один проект или представлены 1-2 проекта, решением Оргкомитета конкурса данные номинации могут быть исключены или объединены с родственными номинациями. Решение Оргкомитета должно быть вывешено на сайте конкурса не позднее 5 дней до начала очного этапа конкурса.

## **5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ КОНКУРСА**

5.1. Соорганизаторы и партнёры конкурса формируют Организационный комитет (далее – Оргкомитет) конкурса и утверждают его состав. Состав Оргкомитета может изменяться и дополняться.

5.2. Общее руководство по подготовке и проведению конкурса осуществляет Оргкомитет:

- вносит предложения по составу экспертного совета конкурса;
- осуществляет информационное сопровождение проведения конкурса;
- организует прием конкурсных материалов, проведение заочного и

очно-этапов конкурса;

- решает спорные вопросы, возникшие в ходе проведения конкурса;
- заслушивает и утверждает отчеты экспертного совета конкурса.

## **6. ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ КОНКУРСА**

6.1. Состав Экспертного совета конкурса формируется из числа представителей федеральных и региональных органов власти, органов местного самоуправления, общественных объединений, некоммерческих организаций, образовательных организаций, бизнеса и научного профессионального сообщества.

6.2. Экспертный совет конкурса:

- обеспечивает проведение профессиональной и объективной независимой экспертизы и оценки поступивших проектов участников конкурса;
- рассматривает представленные на конкурс идеи и проекты, оценивает их в соответствии с установленными критериями;
- определяет победителей конкурса путем обобщения протоколов оценки каждого эксперта;
- готовит материалы для формирования банка лучших работ конкурса.

## **7. РЕГЛАМЕНТ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА**

7.1. Конкурс проводится в два этапа:

1 этап – заочный этап (проводится с 1 февраля 2023 года по 20 мая 2024 года);  
2 этап – очный этап (даты проведения в период с июля по сентябрь сроки 2024 года устанавливаются дополнительно Организационным комитетом Конкурса).

7.2. На **заочный этап** конкурса участники конкурса регистрируются на интернет-платформе Живое наследие.рф ([www.livingheritage.ru](http://www.livingheritage.ru)) и

присылают конкурсные материалы (далее – конкурсная работа, проект) платформу Живое наследие.рф в раздел [contest.livingheritage.ru](http://contest.livingheritage.ru) (конкурсы.живоенаследие.рф). Модератор или администратор платформы принимают заявки на рассмотрение и вправе отклонить или отправить на доработку заявки, не соответствующие объявленным правилам подачи заявок на размещение бренда или содержащие неполные сведения.

7.3. 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 размещен на интернет-платформе Живое наследие.рф ([www.livingheritage.ru](http://www.livingheritage.ru)) применительно к региону, по которому подается заявка (и не дублирует описание данного бренда, если он был ранее размещен на Интернет-платформе применительно к другому региону) Живое наследие.рф;

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),

д) оригинальность направленного заявителем текста (описания бренда) составила не менее 70% по данным информационной системы.

7.4. Календарный график Конкурса, сроки рассмотрения принятых заявок и определения результатов Конкурса устанавливаются

(изменяется) Организационным комитетом и публикуются на интернет-сайте Живоенаследие.рф ([www.livingheritage.ru](http://www.livingheritage.ru)).

7.5. **Очный этап** конкурса проходит в Москве в рамках мероприятий соорганизаторов и партнёров Конкурса. Участники очного этапа конкурса презентуют конкурсную работу перед Экспертным советом конкурса согласно номинациям по двум возрастным категориям конкурсантов. Экспертный совет определяет победителей и призёров очного этапа конкурса в каждой из номинаций.

7.6. Условия и порядок участия в очном этапе доводится до победителей заочного этапа не позднее 30 июня 2024 года. По запросу участников Организационный комитет конкурса направляет письма поддержки в адрес руководителей организаций, в которых учатся или работают участники, приглашенные на очный этап, или в адрес администраций муниципальных образований, где проживают участники, приглашенные на очный этап.

## **8. СОСТАВ КОНКУРСНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

8.1. Конкурсные материалы участника конкурса включают в себя:

- анкету участника и конкурсную работу – в форме описания регионального или локального культурного и туристического бренда по формату, утверждённому для сайта Живоенаследие.рф (только в электронном виде, заполняется на интернет-платформе в разделе [www.kontest.livingheritage.ru](http://www.kontest.livingheritage.ru), включая название работы, ФИО автора (автора и соавторов), ФИО научного руководителя (при наличии), возрастная категория, номинация, регион;
- не менее 3-х фотографий (авторских или используемых с разрешения автора) описываемого регионального или локального культурного и туристического бренда – согласно техническим характеристикам;
- подробное описание регионального или локального культурного и



туристического бренда с обоснованиями и прилагаемыми дополнительными материалами, направленными на электронную почту (по желанию);

– презентация проекта, направленная на электронную почту (по желанию).

8.2. На заочном этапе конкурсные материалы предоставляются только в электронном виде.

8.3. На очном этапе конкурсанты защищают свои работы перед конкурсным жюри. Защита работы происходит с использованием презентации в формате PowerPoint (не менее 3 и не более 20 слайдов, время защиты – не более 5 мин.).

## **9. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНКУРСНЫХ РАБОТ**

9.1. Критерии оценки конкурсных проектов:

- новизна идеи (авторский подход, оригинальность, использование современных тенденций с учетом инновационных технологических возможностей, конструктивных решений);

- степень потенциальной культурной и туристической привлекательности заявляемого (описываемого) бренда на межрегиональном, национальном и международном уровне;

- качество описания работы/презентации (содержание, подача материала, общая логика, оформление работы и презентации);

- практическая значимость работы;

- возможность выстраивания туристических маршрутов и создания новых культурных и туристических продуктов (продуктов креативных индустрий).

9.2. При определении выбора локальных культурных брендов участниками Конкурса эксперты конкурса учитывают 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.

9.3. При оценке заявленных локальных культурных брендов (по типам и категориям) эксперты также используют критерии, установленные Приложением №1 к настоящему Положению.

## **10. ПОРЯДОК ПОДВЕДЕНИЯ ИТОГОВ И НАГРАЖДЕНИЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ**

10.1. Все участники очного этапа получают сертификаты участника конкурса.

10.2. Участники, занявшие призовые места, получают дипломы I, II, III степени.

10.3. В каждой возрастной категории и номинации конкурса определяются победитель (диплом I степени) и призеры (дипломы II и III

степени). Организационный комитет может вносить изменения в количество и порядок предлагаемых для награждения работ.

10.4. Научные руководители получают сертификат конкурса «Научный руководитель проекта».

10.5. Победители очного этапа будут награждены призами партнеров и спонсоров.

10.6. Проекты победителей будут рекомендованы органам местного самоуправления к дальнейшей реализации на территории муниципальных образований Российской Федерации.

## **11. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

11.1. Организаторы оставляют за собой право внести дополнения и изменения в условия и сроки проведения мероприятий, проводимых в рамках очного этапа конкурса. Изменения и дополнения публикуются на официальном сайте:

11.2. Информация о конкурсе, ходе его проведения и подведении итогов размещается на официальном сайте и сайтах соорганизаторов и партнёров конкурса.

11.3. Контактная информация Организационного комитета:  
электронная почта: [info@livingheritage.ru](mailto:info@livingheritage.ru)

Приложение №1.

**Критерии отбора брендов**

<b>1 уровень (Тип бренда)</b>	<b>2 уровень (подтип)</b>	<b>Критерии отбора</b>
Поселения	Исторические поселения Природные курорты Горнолыжные курорты Поселения-экстремумы	Уникальные форматы градостроительной и социальной организации Лидеры международных культурных рейтингов Первые населенные пункты в контексте важных сегментов исторического прогресса Поселения в географических точках-экстремумах
Культурные сооружения и комплексы	Архитектурные объекты Архитектурно-исторические комплексы (включая городища, некрополи) Культовые сооружения Скульптуры и монументы Транспортное и промышленное наследие Культурные ландшафты Природно-культурные комплексы и объекты (в т.ч. «места силы», парки)	Лидеры международных культурных рейтингов Включенные в страновые рейтинги туристических достопримечательностей путеводителей и туристических справочников по России ключевых серий и издательств Первые объекты в контексте важных сегментов исторического прогресса, развития стилей и жанров архитектуры и искусства, человеческих сообществ Победители региональных, межрегиональных, российских и международных конкурсов и народных голосований Ограничение: существующие, как правило, не менее 20 лет
Природные объекты и явления	Географические объекты Природные явления	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 региональных, межрегиональных, российских и международных конкурсов и народных голосований

Традиции и промыслы	Обряды и традиции Практики и Технологии Творческие явления Промыслы	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 конфессиональных сообществ Включенные в страновые рейтинги туристических достопримечательностей путеводителей и туристических справочников по России ключевых серий и издательств Победители региональных, межрегиональных, российских и международных конкурсов и народных голосований Ограничение: существующие не менее 20 лет
Даты и события	Исторические даты Регулярные события Будущие или прошедшие мегасобытия	Ключевые регулярные праздники, фестивали, другие события, имеющие межрегиональное символическое значение и больше число участников (как правило, не менее 20 тыс.) Входящие в российские и международные рейтинги культуры и событийного туризма Предстоящие геокультурные мегасобытия, в т.ч. большие юбилеи, имеющие большое символическое значение и значительное внимание общества и СМИ Победители региональных, межрегиональных, российских и международных конкурсов и народных голосований.
Великие имена	Наука Спорт Культура Экономика Общество	Выдающиеся люди, входящие в лидеры современных международных рейтингов, родившиеся или жившие/работавшие не менее 5 лет либо скончавшиеся в регионе Ограничение: начавшие творческую или профессиональную деятельность не менее 20 лет назад либо уже скончавшиеся для спорта - как правило, олимпийские чемпионы и чемпионы мира, за исключением видов спорта, в которых представители России не выигрывали Олимпийские игры или чемпионаты мира Победители региональных, межрегиональных, российских и международных конкурсов и народных голосований

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
Творческие кластеры	Креативные кластера Арт-пространства Арт-дистрикты Креативные содружества	Уникальные форматы культурной деятельности

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 объём – 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](#)**