



УВАРОВО-ВИШНЕВАРОВО

ОТКРЫТЫЙ ЛЕТНИЙ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ «ВИШНЕВАРОВО»

ЗАКАЗЧИК

Администрация города Уварово

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Кобзарь Валентина Евгеньевна

СРОКИ

12-13 июля 2019 г.
10-11 июля 2020 г.

СТАТУС

Всероссийский конкурс лучших практик и инициатив социально-экономического развития субъектов РФ, номинация «Туризм и культура», лауреат регионального этапа (сентябрь 2019 г.).

Региональный этап Национальной премии Russian Event Awards СЗФО, СКФО, ЦФО, ЮФО; номинация «Лучшее событие в области гастрономического туризма», 1 место (октябрь 2019 г.).

Финал Национальной премии Russian Event Awards; номинация «Лучшее событие в области гастрономического туризма», 3 место (ноябрь 2019 г.).

ПРОБЛЕМАТИКА

Отсутствие туристической привлекательности у многих, в первую очередь, малых городов России.

Развитие внутреннего туризма за счёт новых форм (в том числе создание событийных мероприятий) и новых маршрутов.

В России, по данным Всероссийской переписи населения 2010 г., 1115 населённых пунктов имеют статус города. Крупные города, так называемые «миллионники», как Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород, Казань, Волгоград..., – с их огромным потенциалом как в плане культурно-исторических достопримечательностей, так и наличия туристской инфраструктуры – знамениты и сами по себе привлекательны для туристов. Малых городов с численностью населения до 50 тысяч человек – 792, и в них проживает 15,54% населения страны. Что в плане туристической привлекательности делать малым городам?! Исторической привлекательности у большинства из них нет, памятников культуры тоже...

Каковы же пути продвижения малого города и развития его туристической привлекательности?

В России много мест с выгодными, с точки зрения имиджа, названиями (Горшки, Воробьи, Весёлая Жизнь, Марс, Огурцы, Париж), визуально привлекательными гербами и флагами, не говоря уже об уникальных особенностях, но всё это не используется территорией в плане брендинга, создания собственной легенды, «интересности» для туристов.

Вместе с тем должно произойти так называемое «выращивание» бренда города в городской среде и его позиционирование на федеральном уровне с использованием СМИ, Интернет-ресурсов, всевозможных информационно-презентационных площадок.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- население города
- представители бизнеса
- инвесторы
- туристы
- целевые аудитории (сообщества любителей народного творчества, кулинаров, ремесленников, спортсменов и т.д.)
- администрация города

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Позиционирование Уварово как «вишнёвой» столицы России через знаковое событийное мероприятие в целях влияния имиджа города на его социально-экономическое развитие, инвестиционную и туристическую привлекательность.

Задачи

- создание нового туристического маршрута «Музей-заповедник С.В. Рахманинова «Ивановка» (Уваровский район Тамбовской области) – Уварово – «самое вишнёвое место России» - Открытый Летний гастрономический фестиваль «Вишневарово» через событийное мероприятие с учётом туристического потенциала Музея-заповедника С.В.Рахманинова (по данным статистики, до 100 тыс. человек в год)
- формирование позитивного восприятия бренда в сознании целевых аудиторий, продвижение концепции бренда
- организация культурной жизни малого города, оживление бренда (организация символических событий, легенда города, Public Art, стимулирование местного патриотизма и т.д.)
- работа с городским пространством, визуализация бренда через архитектурные формы, ландшафтный дизайн, внедрение элементов дизайна бренда в городскую среду
- работа с городской инфраструктурой, закрепление бренда через комфортность городской среды и доступность города для жителей и гостей
- управление брендом через формирование и поддержку институтов брендинга, работа проектной команды с привлечением населения, выстраивание государственно-частного партнерства
- узнаваемость территории и её продвижение с использованием СМИ, социальных сетей

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В рамках реализации проекта проведения фестиваля «Вишневарово» и концепции продвижения города Уварово как «самого вишнёвого места России» используются различные каналы коммуникации.

Одним из них является взаимодействие с общественностью. Трудовые коллективы, общественные организации, жители вовлекаются:



- в социологические исследования (опрос различных категорий населения, нацеленный на выявление предложений для концепции бренда города, в частности, так было при реализации программы «Парки малых городов», когда жителями было принято решение о создании Вишнёвого сквера на территории бывшего сквера Революции и первоочерёдном благоустройстве данной территории);
- в конкурсы (например, на лучший проект логотипа города, дизайна парка «Вишнёвая планета») и т.д.

Обсуждение поступивших от жителей предложений в рамках брендинга территории проводится на заседаниях Общественного Совета при администрации города Уварово. Самые креативные из них используются при дальнейшем позиционировании города как «вишнёвой» столицы.

Для большего охвата при продвижении бренда города значительное внимание акцентируется на социальные сети. Группы города Уварово, фестиваля, где размещаются всевозможные материалы «вишнёвой» тематики, созданы в Facebook и Одноклассниках. Сообщества имеют внушительное число участников и охват подписчиков. Так на Facebook страница «Город Уварово» имеет 440 участника, группа «Культурный город Уварово» - 451 участник, в группе фестиваля «**Вишневарово**» - 930 участников (группа фестиваля <https://www.facebook.com/groups/202466523743586/?ref=bookmarks>)

В целях продвижения информации о городе в социальных сетях и медиа активно используется #УваровоСамоеВишнеевоеМестоРоссии.

Тесно выстроено взаимодействие с туроператорами - Турагентством Bus-Tur (г. Борисоглебск Воронежской области) и Джинтур (г.Тамбов), которые организуют целенаправленный поток туристов на событийные мероприятия, проводимые в г.Уварово. В 2019 году зрителями фестиваля «Вишневарово» за 2 дня стали свыше 7 тысяч человек (общее количество жителей г.Уварово – 23 640 человек).

ТАКТИКА, КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

В первую очередь, это переустройство самого города Уварово, обогащение его среды признаками бренда, работа по созданию идентичности города как «самого вишнёвого места России» через визуализацию бренда в городской среде и в повседневной городской жизни. То есть, так называемое «выращивание» бренда города в городской среде и его позиционирование на федеральном/международном уровне с использованием СМИ, Интернет-ресурсов, всевозможных информационно-презентационных площадок.

Основные направления «выращивания» бренда города:

- городское пространство
- городская инфраструктура
- сфера управления
- культурная жизнь города

Используемые инструменты

- организация культурной жизни города как «вишнёвой» столицы России, оживление бренда (организация символических событий – **фестиваль «Вишневарово»**, легенда города, Public Art, стимулирование местного патриотизма и т.д.)
- работа с городским пространством, визуализация бренда через архитектурные формы, ландшафтный дизайн, внедрение элементов дизайна бренда в городскую среду
- работа с городской инфраструктурой, закрепление бренда через комфортность городской среды и доступность города для жителей и гостей
- продвижение территории как «самого вишнёвого места России» с использованием СМИ, социальных сетей
- продвижение территории как «самого вишнёвого места России» через заключение соглашений о сотрудничестве со странами ближнего и дальнего зарубежья
- управление брендом через формирование и поддержку институтов брендинга, работа проектной команды с привлечением населения, выстраивание государственно-частного партнерства

Схема взаимодействия этих лиц между собой

При проведении брендинга города Уварово задействована гражданская модель организации брендинга, когда брендинг инициируется жителями горо-



да и его отдельными гражданами. К горожанам-энтузиастам в течение времени присоединяются бизнесмены, представители власти, работники культуры и другие, заинтересованные в развитии новых инициатив, стороны.

Управление брендингом и позиционирование города Уварово как «самого вишнёвого места России» выстраивается таким образом: власть – административный ресурс, бизнес – финансирование, горожане – идеи, широкая общественная поддержка и распространение информации.

Ключевые НПА

- муниципальная программа «Развитие культуры и туризма» города Уварово Тамбовской области на 2014-2024 годы (постановление администрации города Уварово от 29.12.2018 №1399).
- постановление Администрации города Уварово №685 от 09.07.2019 «О проведении 4-го Открытого Летнего гастрономического фестиваля «ВИШНЕВАРОВО»

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Город Уварово можно отнести к территориям, «нашедшим бренд», с использованием потенциала местного творческого (креативного) класса. Сначала была разработана официальная символика города с использованием вишни, внесение герба, флага города в Государственный геральдический регистр РФ с присвоением регистрационного номера (регистрационные номера:

герб муниципального образования – 8060, С-Петербург, протокол №65 от 26.12.2012 г.; флаг – 8364, С-Петербург, протокол №66 от 16.04.2013 г.).

Городское пространство

- **внедрение дизайна бренда в городскую среду** с тем, чтобы создать у целевых аудиторий (жителей, туристов, инвесторов) прочную ассоциацию между городской средой и символикой бренда. Сделать так, чтобы город и все важнейшие его атрибуты были неотделимы в сознании человека от концепции бренда. Скажем, Уварово должно ассоциироваться с сочной вишней, выращенной в России. И наоборот: сочная вишня, выращенная в России, – это только в городе Уварово – «вишнёвой» столице и/или «самом вишнёвом месте России».

С учётом желания и мнения жителей города в Уварово:

- в 2015 году создан **Вишнёвый сквер** на месте бывшего парка Революции в рамках реализации областных и федеральных программ «Парки малых городов», «Комфортная городская среда», областной программы «Народная инициатива», «Наш двор» (общая сумма затрат составила 8 683,0 тыс. руб.). Сегодня это излюбленное место отдыха горожан и общественное пространство, которое активно используется для проведения различных, в том числе событийных мероприятий
- с использованием «вишнёвой» тематики оформляются объекты инфраструктуры города (остановочные павильоны, объекты торговли, кафе)

Public Art

Возведение на территории Вишнёвого сквера **топиарной фигуры «Я люблю Уварово», арт-объектов Вишнёвое дерево, «Барышня с вишней и кавалером»**, малых архитектурных форм, которые формируют лицо города, становятся ключевыми элементами имиджа места в части привлечения туристов (общая сумма затрат составила 1 983,0 тыс. руб.)

Ландшафтный дизайн

Разработка проекта **«Создание городского сада «Вишнёвый берег»** на соискание гранта в рамках Всероссийского конкурса лучших проектов создания комфортной городской среды в малых городах и исторических поселениях (общая стоимость проекта 80 000,0 тыс. руб.)

Архитектурные проекты

Строительство детского сада «Вишенка» в рамках Государственной программы Тамбовской области «Развитие образования Тамбовской области»; подпрограммы «Развитие общего и дополнительного образования» на 50



мест (стоимость строительства составляет 65 817,1 тыс. руб.; сроки реализации программы 2019-2020 гг.)

Городская инфраструктура

Для жителей города Уварово - это качество жилья, стоимость и качество коммунальных услуг, комфортность городской среды.

Что касается «вишнёвой» столицы Тамбовщины, в рамках областного конкурса на звание «Самый благоустроенный населённый пункт Тамбовской области» город Уварово неоднократно занимал призовые места (2014 г. - 2 место, 2015 г. - 2 место, 2016 г. - 3 место). В рейтинге муниципальных образований по целевым показателям социально-экономического развития муниципальных образований Тамбовской области за 2017 год город Уварово занял первое место.

По результатам мониторинга эффективности деятельности органов местного самоуправления, экспертизе оценки населением деятельности органов местного самоуправления за достижение лучших значений комплексной оценки эффективности деятельности по итогам 2014 г. город Уварово получил диплом первой степени, по итогам 2015 г. - диплом третьей степени, по итогам 2017 г. - диплом второй степени.

Культурная жизнь города

Знаковым событием в жизни города и его продвижении как «вишнёвой» столицы является Открытый Летний гастрономический фестиваль «Вишневарово».

РЕЗУЛЬТАТЫ

Качественные результаты

Из года в год расширяется география участников и увеличивается их количество. По итогам 2019 года, это свыше 7000 человек.

Фестиваль вышел на международный уровень. Второй год участие в фестивале принимает делегация города Глубокое Витебской области (Республика Беларусь).

Городом Уварово в 2017 году заключено соглашение о сотрудничестве с городом Глубокое – «вишнёвой» столицей Беларуси. В рамках общественной дипломатии проводятся совместные мероприятия, осуществляется обмен делегациями.

Популярность фестиваля возрастает. Он входит в событийный календарь Тамбовской области, Национальный событийный календарь. По данным агентства ТурСтат, вошёл в «десятку» самых популярных у туристов гастрономических фестивалей, которые проходили в России в июле 2019 года.

За проект фестиваля Кобзарь В.Е. награждена дипломом за 1 место в номинации «Лучший проект в области туризма» XIV Премии в области развития общественных связей «RUPOR» (г.Воронеж, 2018 г.).

В финале Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards» (г. Нижний Новгород, октябрь 2018 г.) фестиваль награждён специальным дипломом и сертификатом на участие в Международной туристской выставке «INTOURMARKET» в номинации «Лучшее этно-культурное туристическое событие».

По итогам IV Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир» получен специальный диплом за оригинальность идеи сувенира и диплом за 3 место в номинации «Идея сувенира».

Фестиваль трижды был участником Международной туристской выставки «INTOURMARKET» (г. Москва).

Информация о фестивале вошла в сборники «Пора путешествовать по России», «Россия – не только футбол. Летние фестивали и праздники» (тематическое издание на английском языке).

Фестиваль стал лауреатом регионального этапа Всероссийского конкурса лучших практик и инициатив социально-экономического развития субъектов РФ в номинация «Туризм и культура», (сентябрь 2019 г.).



Занял 1 место в номинации «Лучшее событие в области гастрономического туризма» по итогам Регионального этапа Национальной премии Russian Event Awards СЗФО, СКФО, ЦФО, ЮФО (октябрь 2019 г.).

Занял 3 место в номинации «Лучшее событие в области гастрономического туризма» по итогам Финала Национальной премии Russian Event Awards (ноябрь 2019 г.).

Количественные результаты

15 квестовых площадок на Фестивале (по факту):

- (с расчётом на участие 1000 человек для вовлечения детей и взрослых в традиционно-обрядовые действия и игры)
- 30 демонстрационных гастрономических площадок по приготовлению вишневого варенья на Фестивале
- 30 демонстрационных гастрономических площадок по приготовлению кулинарных блюд с использованием вишни на Фестивале
- 15 конкурсов на Фестивале
- 10 точек общественного питания на Фестивале
- 7 000 000 человек, в том числе организованных туристов 200 человек – количество зрителей и участников на Фестивале за 2 дня

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

Привлечение бизнес-сообщества:

- число торговых мест на Фестивале:

2017 год – 90;

2018 год – 100;

2019 год – 125;

- количество ИП на Фестивале:

2017 год – 31;

2018 год – 68;

2019 год – 80;

- количество ремесленников на Фестивале:

2019 год – 53;

- количество самодетельных коллективов на Фестивале:

2019 год – 97;

- количество участников самодетельных коллективов на Фестивале:

2019 год – около 500;

- количество участников конкурсов и спортивных состязаний на Фестивале:

2019 год – около 500.

Общий бюджет на проведение фестиваля «Вишневарово» составил:

2018 год - 1 млн. 101 тыс. рублей. Из них: бюджетные средства – 337 000 руб.; привлеченные – 764 000 руб.

2019 год - 900 тыс. рублей. Из них: бюджетные средства – 373 000 руб.; привлеченные – 527 000 руб.