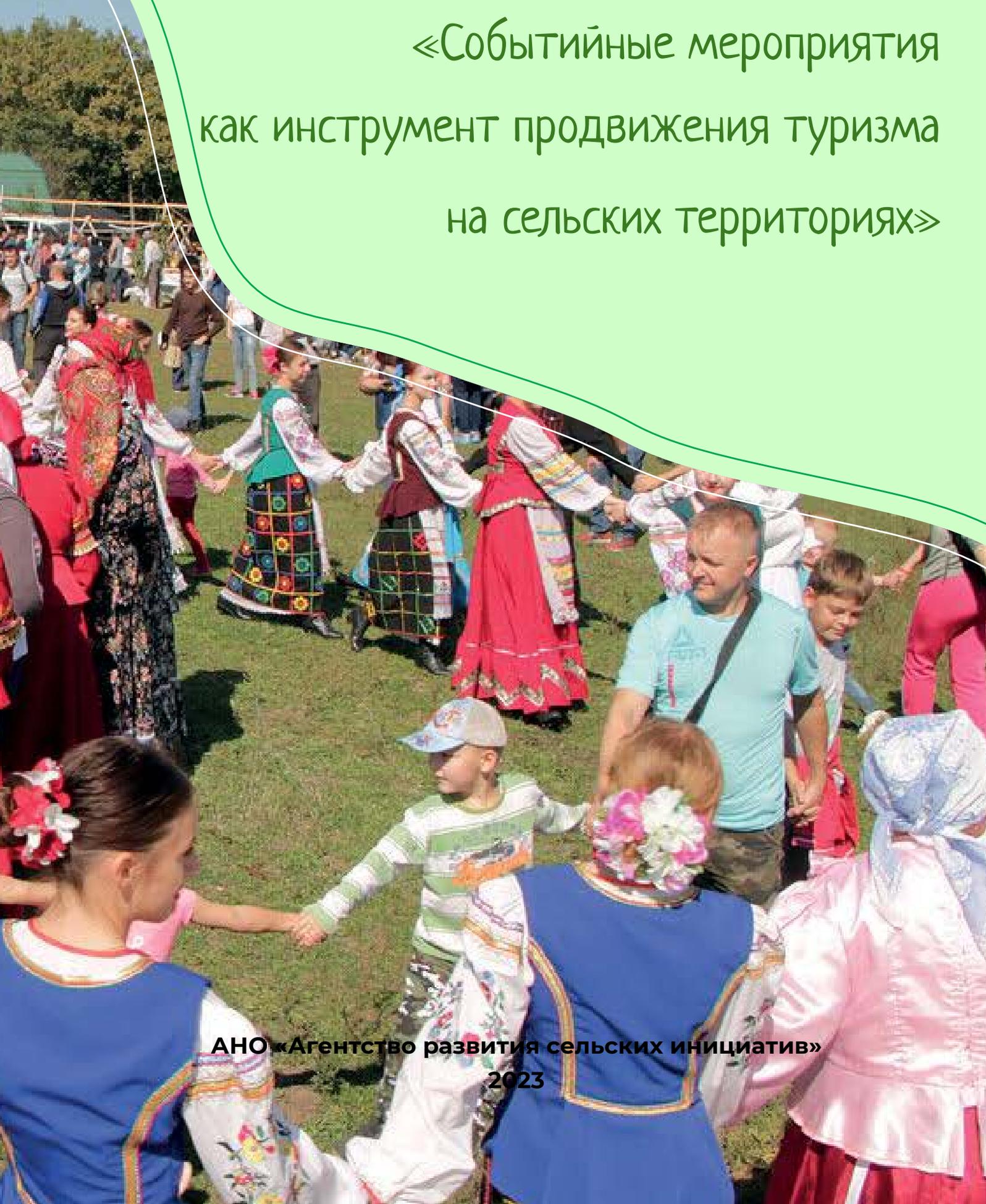


Методическое пособие

«Событийные мероприятия  
как инструмент продвижения туризма  
на сельских территориях»



**АНО «Агентство развития сельских инициатив»**  
**2023**

УДК 379.85(075.8)

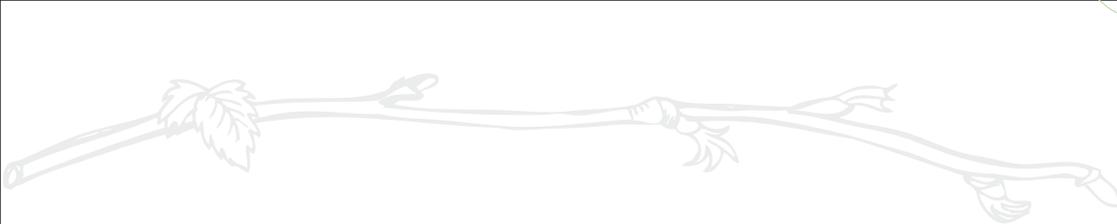
ББК 75.81я73

Методическое пособие «Событийные мероприятия как инструмент продвижения туризма на сельских территориях» / И. В. Лебедева, С. Л. Копылова, – Москва: АНО «АРСИ», 2023. – 96 с.

Авторы и выпускающие редакторы: И. В. Лебедева, С. Л. Копылова  
Соавторы: В. А. Корнева, Н. К. Тазиева, Р. Р. Мухамадеева

Одним из каналов продвижения объектов и маршрутов сельского туризма являются событийные мероприятия. Это эффективный инструмент продвижения сельской территории в целом.

Данное методическое пособие вовлекает в тему организации праздников и событий в сельском туризме, шаг за шагом открывая возможности для планирования, реализации, а также творчества и предпринимательства на селе. Книга отвечает на вопросы – какие бывают события и зачем они нужны в сельском туризме, каков их жизненный цикл, как запланировать бюджет, работу с партнерами и спонсорами, составить план-график, найти волонтеров, как разработать план популяризации и продвижения своего событийного мероприятия на селе, и многие-многие другие.



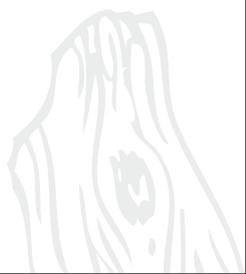
Методическое пособие

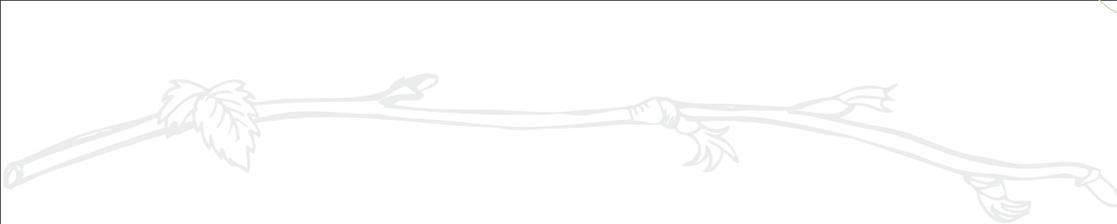
«Событийные мероприятия  
как инструмент продвижения туризма  
на сельских территориях»



МОСКВА

2023





## Содержание

1. Какие бывают события в сельском туризме? . . .	6
2. Зачем нужны события организаторам сельского туризма? . . . . .	7
3. Жизненный цикл события . . . . .	8
3.1 Планирование событийного мероприятия . . . . .	8
3.2 Подготовка событийного мероприятия . . . . .	13
3.3 Проведение событийного мероприятия . . . . .	22
3.4 Подведение итогов мероприятия . . . . .	25
4. Событие как один из элементов турпродукта сельского туризма . . . . .	26
5. Заключение . . . . .	27

### Успешные кейсы

Праздник народной еды «Веселые шкварки»	28
Всероссийский фестиваль «Скорлупино»	46
Гастрономический проект «Вкусы Виштынецкой возвышенности». . . . .	56
Проект «Деревенский обед Гастрономические мастерские». . . . .	63
Фестиваль креативных санок «SunnyФест» . . .	65
Тематические событийные праздники «Удачные выходные» . . . . .	71



Приложение 1. Как составить план по популяризации и продвижению турпроекта или объекта сельского туризма . . . . .	.76
Приложение 2. Волонтерство на событийных мероприятиях. .	82
Приложение 3. Профилактика COVID-19 и иных вирусных заболеваний на событийных мероприятиях . .	88
Для заметок . . . . .	.91



# Событийные мероприятия как инструмент продвижения туризма на сельских территориях

Одним из каналов продвижения объектов сельского туризма являются событийные мероприятия. Это эффективный инструмент популяризации сельской территории в целом.

## 1. Какие бывают события в сельском туризме?

По экспертной оценке TUI Russia, в 2019 году около 15% внутреннего туризма в РФ занимал событийный туризм. По данным исследования АРСИ, в том же году в стране было проведено не менее 7000 сельских событийных мероприятий. Интерес к событийному туризму растет во всех регионах страны, и сельские территории все активнее включаются в этот процесс.





**Сельские события бывают очень разными:**

- фестиваль;
- ярмарка;
- народное гулянье;
- карнавал;
- выставка;
- шоу;
- концерт;
- конференция;
- и другие.

**Они могут отличаться темами:**

- культура и искусство;
- народные традиции;
- гастрономия;
- активный отдых, спорт;
- деловая тематика;
- другие темы (религиозные, политические и пр.).

**Или масштабом:**

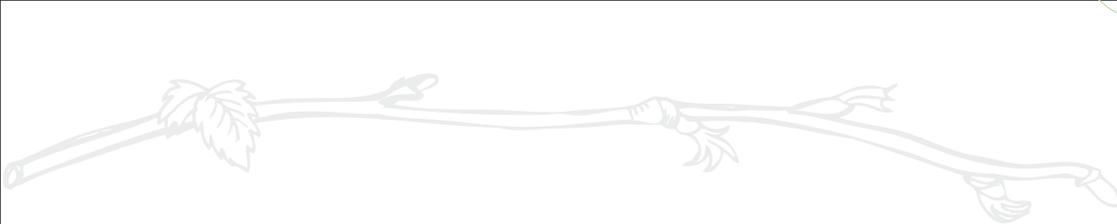
- локальные;
- региональные;
- федеральные;
- международные.

**А также иными характеристиками.**

## 2. Зачем нужны события организаторам сельского туризма?

Событие:

1. позволяет привлечь туристов на вашу территорию, в том числе продлить турсезон и (или) расширить целевую аудиторию,
2. дает возможность заработать не только организаторам, но и множеству партнеров, представителей разных местных бизнесов (средства



размещения, магазины, заправки, сфера услуг и т.п.);

3. помогает создать и укрепить местное сообщество, объединить людей, найти новых партнеров на территории и за ее пределами. Ведь «совместное преодоление трудностей объединяет»;
4. помогает в продвижении территории в целом. При грамотном планировании событийный менеджмент может быть эффективным инструментом маркетинга и брендинга территории.

## 3. Жизненный цикл события

Жизненный цикл любого мероприятия включает следующие этапы:

1. планирование
2. подготовку
3. проведение
4. подведение итогов

Каждый из этих этапов в равной степени важен. Разберем их подробнее.

### 3.1. Планирование событийного мероприятия

- **Видение**
- **Цель**
- **Задачи**
- **Формат и тема**
- **Целевая аудитория**
- **Исследование потребностей ЦА**
- **Анализ конкурентов**
- **Оценка ресурсов**
- **Команда**
- **Сбор идей**
- **Разработка концепции**
- **Выбор и планирование площадки**
- **План-график работ**
- **Разделение ответственности**
- **Планирование работы с партнерами и спонсорами**
- **Бюджет и источники финансирования**
- **Анализ рисков и план по работе с ними**



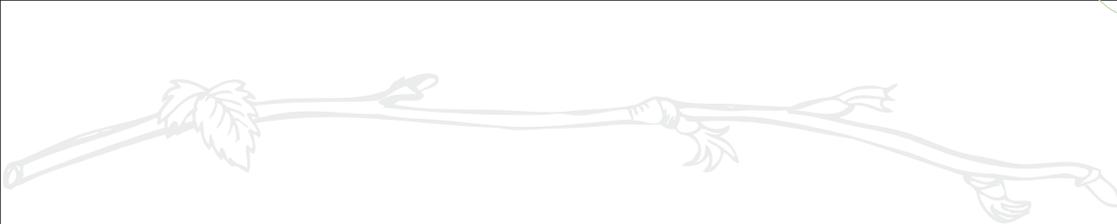
- **Формулируем видение, нашу цель и задачи.** Определяем формат (фестиваль, ярмарка и пр.) и тематику мероприятия (гастрономия, фольклор и пр.).
- Честно отвечаем сами себе на вопрос: **зачем?** Любое событие – это огромная работа целой команды, серьезный бюджет, много сил и нервов. Для чего это вам и вашей территории? Нужно ли это кому-то еще вокруг вас (если да, то кому)? Можно ли решить ваши задачи как-то иначе?
- Не стоит делать событие ради события. Не стоит делать его только потому, что так «модно», «все делают», «событийный туризм – в тренде», «сверху дали такое указание», «надо чем-то занять коллектив» и т.п. Делайте событие только если, проанализировав все, понимаете, что не делать его – не можете.



**ВАЖНО! Эффект от проведения события редко бывает быстрым. Как правило, мероприятие начинает работать на вас не раньше, чем на третий год при ежегодном повторе.**

- Для кого вы делаете это событие? **Определяем свою целевую аудиторию** как можно четче и конкретнее.
- Существует принципиальная разница между событием для местных жителей и событием для туристов. Речь в данном разделе пойдет только про туристские мероприятия. Это не означает, что местным жителям вход воспрещен. Напротив, вы можете продумать для них систему льгот и бонусов. Но ориентироваться следует, в первую очередь, на потребности и интересы туристов, иначе они едва ли придут.





Изучаем потребности целевой аудитории как можно внимательнее. Не бойтесь потратить на это ресурсы: чем больше их уйдет на планирование, тем меньше понадобится на следующих этапах.

**Ваше исследование должно помочь вам ответить на следующие вопросы:**

- **зачем ваше событие людям?**
- **в чем их потребность, интерес, забота?**
- **какую их проблему вы можете решить этим мероприятием?**
- **почему они приедут именно к вам?**
- 

**Нарисуйте портрет вашего идеального гостя:**

- **как выглядит**
- **чем увлекается**
- **сколько лет**
- **семейное положение**
- **где живет**
- **что любит делать в свободное время**
- **что читает, смотрит**
- **где получает новости, информацию и т.п.**

**Думайте, как ваши гости. Что понравилось бы им? Исходите из этого, а не из собственных представлений об идеальном событии. Определитесь, сколько примерно гостей вы хотите и готовы принять. От этого зависит все дальнейшее планирование.**



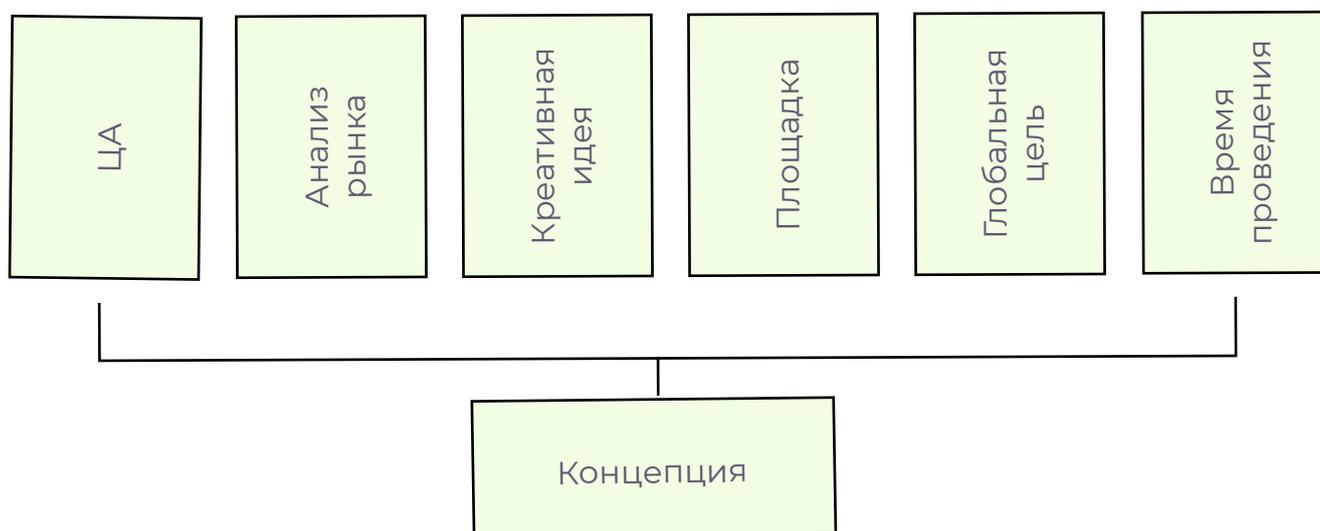
**ВАЖНО!** Вашей территории едва ли нужны 200 разных событий. Достаточно одного-двух в год, но таких, которые четко попадут в потребности вашей целевой аудитории.

- **Изучаем, что делают конкуренты:** рядом с вами, в вашем регионе, в других регионах страны по вашей теме. Где-то отмечают День огурца, селедки, Праздник длинной колбасы, Баранье воскресенье, Медовый Спас, День варенья, День антоновских яблок и пр. Разберитесь, в чем изюминки похожих мероприятий, посмотрите видео, списки участников, как оформлена площадка и т.п. Это натолкнет вас на полезные идеи, особенно если вы затеваете свое событие впервые.
- **Оцениваем свои ресурсы.** Кто и что на территории может помочь вам сделать хорошее мероприятие? Это могут быть сильные фольклорные коллективы, художники, фотографы, кулинары, ремесленники, рыбаки и пчеловоды, местные производства и т.п. Возьмите за основу то, что местные жители любят и умеют делать.

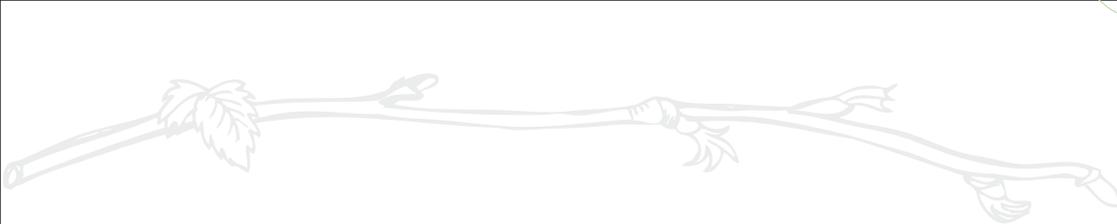


**ВАЖНО!** Не надо делать событие искусственно, на ровном месте! Примеры успешных мероприятий, созданных «из ничего» (День русской лени и пр.), существуют. Но в контексте развития сельского туризма важна связь события с территорией, ее реальными ресурсами (это и природа, и культурное наследие, и таланты ее жителей). В противном случае вам будет сложнее (и дороже) сделать событие устойчивым на годы вперед.

- **Оцениваем свою команду**, в т.ч. тех, кого можно привлечь на время подготовки мероприятия. В одиночку большое событие точно не потянуть. Чем больше местных жителей, соседей, иных партнеров удастся вовлечь в процесс, тем лучше. Заодно и местное сообщество укрепите.
- **Собираем все идеи.** Проведите серию мозговых штурмов с коллегами, партнерами, потенциальными участниками и гостями. Сначала фиксируйте все идеи, а потом проведите оценку каждой из них на предмет ее реалистичности и отберите то, что сможете воплотить.
- **Разрабатываем концепцию вашего события.** Не делайте мероприятия «как у всех». Продумайте, в чем состоит ваша уникальность, изюминки. Чем ваше событие будет кардинально отличаться от всех похожих? Особые участники? Необычные темы? Нестандартное место и время? Опишите концепцию очень коротко (2–3 слайда) для внешней коммуникации и детальнее – для внутренней работы.



**ВАЖНО!** Прошло время, когда стандартный праздник, такой как Масленица или День рыбака, привлекали людей. Ваше событие может быть на любую тему, но оно должно отличаться от других.



Изучайте историю и традиции вашего населенного пункта, известных людей. Идея праздника может строиться вокруг природного объекта или явления (как «День вулкана» на Камчатке, «Праздник леса» во Владимирской области), исторического события или старинной ярмарки (например, в Кенозерском национальном парке в Архангельской области возродили традиционную Успенскую ярмарку), основываться на этнографии (корякский обрядовый праздник «Хололо», ительменский «Алхалалалай»), местных традициях и ремеслах («Праздник топора» в Томской области), локальной кухне и продуктах (фестиваль дикоросов «Там, где растет кутагарник», «Праздник первой рыбы» на Камчатке, «День корюшки» в Калининградской области, праздник народной еды «Веселые шкварки» в Краснодарском крае), известной личности (фестиваль «Шолоховская весна» в Ростовской области, «Казаковские чтения» в Онежском Поморье) и другое.

- **Выбор и планирование площадки** имеют ключевое значение для успеха события – и он должен строиться с учетом вашей концепции. Продумайте и обозначьте на карте входы, выходы, въезды и выезды с площадки, места для парковки, погрузки-разгрузки, схемы движения транспорта и людей и даже план экстренной эвакуации. Спланируйте, из каких зон будет состоять ваша площадка (часто это фуд-корт, ярмарка мастеров, детская игровая зона, сцена и пространство перед ней для культурной программы и т.п.).
- **Составляем детальный план-график.** Распишите все конкретные задачи по подготовке события, назначьте ответственных исполнителей и (или) партнеров. Чем детальнее вы продумаете это, тем проще будет следить за своевременным выполнением плана. Закладывайте время на непредвиденные ситуации.
- **Планируем работу с партнерами и спонсорами.** Задумайтесь, как сделать мероприятие привлекательным для тех, кто будет готов заплатить за участие: торговых точек, которые оплатят организационный сбор; спонсоров, готовых вложить средства в обмен на рекламу; партнеров, которые будут помогать в подготовке в обмен на определенные условия участия и т.п. Для привлечения каждой категории «инвесторов» важно создать специальные условия: разработать пакеты предложений, быть готовыми вести переговоры и действовать индивидуально.

- 
- **Планируем бюджет.** Это один из ключевых и при этом наиболее сложных процессов. Определите все статьи расходов, подсчитайте необходимый бюджет по каждой статье, продумайте источники финансирования.
  - **Анализируем риски.** Это то, что мы часто упускаем, и зря. Что вы будете делать, если в день вашего мероприятия будет ливень? А снегопад? Иной форс-мажор? Все не учесть, но постарайтесь продумать хотя бы самые вероятные ситуации и предусмотреть план Б.

**Возможные источники финансирования события включают:**

- **Бюджетные средства**
- **Средства спонсоров**
- **Входная плата**
- **Гранты и субсидии**
- **Сбор частных пожертвований (краудфандинг)**
- **Платные дополнительные услуги**
- **Плата за участие (денежные сборы с торговых точек и иных «коммерческих» участников, «бартер»)**



Итак, вот некоторые факторы успеха события на этапе планирования: уникальность, оригинальное название, оригинальный контент (концепция, изюминки), социальный аспект, аутентичность, связь с территорией, опора на ее ресурсы.

## 3.2. Подготовка событийного мероприятия

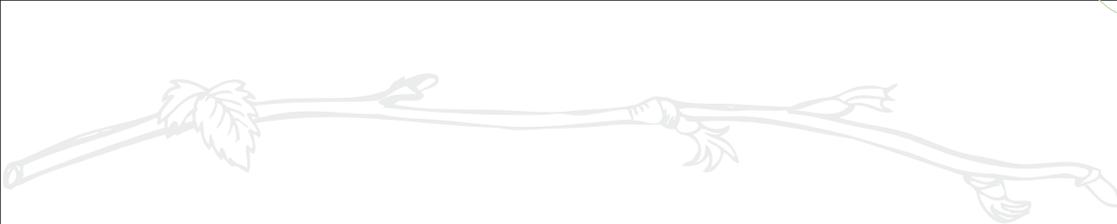
Подготовку события можно условно разделить на несколько блоков:

1. Технический блок
2. Творческий блок (культурно-развлекательная программа)
3. Коммерческий блок
4. Продвижение и реклама

### Технический блок

#### **Официальные согласования и обеспечение техники безопасности**

О любом массовом мероприятии вы обязаны заблаговременно письменно предупредить полицию, пожарных, местную администрацию. Вы должны



также обеспечить присутствие медицинского работника, оснащенного минимально необходимым набором оборудования, а лучше – дежурной машины скорой помощи.

## **Сбор и вывоз мусора**

Оцените необходимое число контейнеров для сбора мусора. Их нужно расположить на площадке достаточно равномерно, продумав, где потребность в них будет больше; раздать всем торговым точкам (или убедиться, что они организуют сбор мусора сами). Договоритесь о том, кто и когда будет вывозить мусор с площадки после мероприятия, – часто в этом может помочь местная администрация.

## **Техническое обустройство площадки: инфраструктура (электричество, вода и т.п.)**

- Просчитайте суммарную мощность всех электроприборов, которые будут на площадке, и удостоверьтесь, что вам хватает имеющихся мощностей; продумайте безопасную разводку. Если вы планируете использовать генераторы, размещайте их подальше от зоны отдыха. Продумайте вопрос снабжения участников и гостей технической и питьевой водой.
- Зонирование площадки и обустройство торговых павильонов, сцены, посадочных мест и мест для отдыха, игровой зоны, парковки; схема размещения всех участников; разграничение зон активности; навигация и пр.
- Подготовьте детальную схему зонирования вашего события. Старайтесь не мыслить стереотипно: к примеру, далеко не для любого сельского события есть реальная потребность сооружать сцену – часто без нее может получиться атмосфернее и уютнее.
- При продумывании размещения детали имеют значение. К примеру, в кулинарной зоне логично обеспечить соседство точек, торгующих вином и сыром, чаем и сладостями и иными хорошо сочетающимися друг с другом товарами. Мастера-ремесленники часто очень не любят соседство с гастрономическими точками. Если какие-то участники могут скооперироваться и предложить гостям совместный интерактив, поставьте их рядом – туристы это оценят.
- По опыту – торговые точки, расположенные возле входа на площадку мероприятия и выхода с нее, находятся в менее выгодном положении относительно тех, что стоят посередине.
- Если площадка большая или их несколько, вам помогут указатели, информационный щит на входе или иные знаки навигации. Очень удобно, когда все участники имеют хорошо заметные издали таблички или иные вывески – посетитель может быстро найти то, что ищет.
- Продумайте, как будут оформлены торговые, посадочные места,



зоны отдыха. Каждый участник делает, как может? Или вы делаете все в едином стиле? Второй вариант гораздо предпочтительнее (городские туристы оценят дизайн), но намного хлопотнее и дороже.

- Детская игровая зона должна быть максимально безопасна. Подумайте, как сделать ее уютнее с учетом имеющихся финансовых возможностей и запланированных активностей.

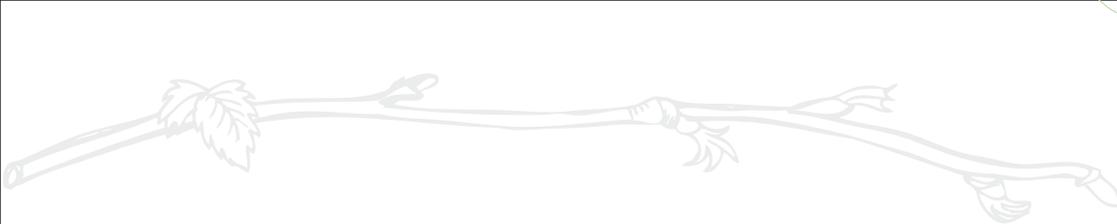
### **Оборудование: звуковое, кулинарное, реквизит для проведения интерактивных программ**

Опросите всех участников, какое оборудование и реквизит им потребуется; заранее четко договоритесь, кто (вы или они) несет ответственность за его наличие.

### **Волонтеры: подбор, обучение, планирование их работы, обеспечение связи**

Провести достаточно большое мероприятие без команды волонтеров очень сложно. Заранее пообщайтесь с администрацией, местными НКО, волонтерскими центрами, вузами и пр. и постарайтесь привлечь на площадку такую группу поддержки. Найти волонтеров – полдела. Не менее важно заранее подготовить их, провести инструктаж, распределить ответственных координаторов, обеспечить связь между ними (к примеру, с помощью раций).





## Творческий блок

### Детальная программа и сценарий

Сценарий, все элементы программы важно прописать буквально по минутам, это позволит избежать накладок и траты нервов. Очень хорошо, когда на площадке мероприятия не одно действие (к примеру, концерт на сцене), а несколько активностей параллельно: где-то можно полепить, тут – попеть и т.п. Это могут быть мастер-классы, игры, конкурсы, прокат и т.д. Продумывая параллельные программы, обратите внимание на то, чтобы звук одних не мешал другим; решите, что делает в это время ведущий; как вы будете оповещать гостей о том, где и что происходит в данный момент.

### Ведущий / команда ведущих

Ведущий – лицо события. От его квалификации, умения работать с людьми и быть «одновременно во всех местах», а также от его группы поддержки зависит крайне много. Очень важно подобрать человека или команду, которые подходят к вашему празднику, чувствуют и умеют передать его уникальную атмосферу, – и отнюдь не любой работник культуры с этим справится так, как нужно вам. Кстати, далеко не всегда ведущим должен быть именно культработник.

### Концертная программа: концепция, подбор коллективов и переговоры, согласование выступлений, реквизит, доставка, питание, ночлег, дипломы

Работу с творческими коллективами и составление концертной программы в идеале лучше поручить тому, кто разбирается в этой теме. Старайтесь не делать «как все», а подбирать тех исполнителей, которые действительно созвучны вашему мероприятию, – это совсем не просто и не всегда удается с первого раза. Помимо творческой программы, не забудьте проговорить с руководителями коллективов все детали по логистике, условия участия. Не забудьте про дипломы и благодарности.

### Вовлечение зрителей: мастер-классы, игры, конкурсы, призы, реквизит, элементы дресс-кода

На современных мероприятиях особенно важно не просто развлечь зрителя, но полноценно вовлечь его в сюжет вашего события. Идеи для интерактива могут быть самыми разными: дресс-код, какие-то атрибуты, которые гости принесут с собой, участие в конкурсах, выполнение заданий, оценка работы площадок и т.п.



## Детская программа

Детская программа на сельском мероприятии очень часто является одним из ключевых элементов. Счастливые дети – счастливые и спокойные родители. Поэтому продумыванию детских активностей важно уделить серьезное внимание. При этом совершенно необязательно привозить батуты или что-то дорогостоящее из города: детям для радости часто достаточно раскиданного по полю сена, возможности залезть на трактор, повозиться в воде и т.п.

## Коммерческий блок

- **Гастрономическая программа / фуд-корт:** подбор участников и работа с ними, согласование меню, оформление площадок, оборудование, техника безопасности, стилистика, посуда, столы, посадочные места, упаковка, правила торговли, дегустационные сетки, интерактив (кулинарные шоу, мастер-классы и пр.), форма одежды.

Даже если ваше событие – не гастрономический фестиваль, кулинарные точки на нем обязательно будут, и это важная часть мероприятия. Не стоит просто отдавать это на откуп торговым предприятиям – лучше проработать детальную гастрономическую программу самим. От концепции события зависит, каких кулинаров вы позовете, какое меню согласуете с ними, как будут оформлены гастрономические зоны и т.п. Постарайтесь избежать формата «20 точек с одинаковым шашлыком»: сделайте так, чтобы ваша кулинарная программа была не менее яркой, чем культурная.

**Если есть возможность, обеспечьте хотя бы минимальное единство** в оформлении, стилистике ваших гастрономических точек. Она может быть в мелочах: бумажная посуда в одной цветовой гамме, деревянные таблички, дегустационные сетки на одинаковых досочках и т.п. Проработайте с участниками их форму одежды (аутентичные элементы), требования к оборудованию, упаковке, технике безопасности и т.п.

Ваше событие выиграет, если кулинары смогут проводить какие-то короткие интерактивные шоу, в т.ч. совместные, дегустации, расскажут о своих блюдах и т.п. Но для этого на точках должны быть дополнительные люди.

- **Ярмарка мастеров:** подбор участников и работа с ними, оформление зоны торговли (элементы единого стиля), интерактив (мастер-классы и др.), форма одежды и пр.

Подбор мастеров – участников ярмарки строится по тем же принципам, что и подбор кулинаров, то есть зависит от концепции вашего события. Важны детали оформления торгового пространства, форма одежды и внешний вид мастеров, их готовность вовлекать гостей в процесс, а не просто торговать (по опыту – чем больше вовлечения, тем лучше идет и торговля). Еще более важны открытость и искренность, качество/аутентичность продукции, ее связь с территорией и готовность работать в общей команде (личностное отношение к событию всегда чувствуется).



- **Иные торговые площадки:** тщательно продумайте, кто и зачем нужен вам на вашем мероприятии. Чаще всего на сельских событиях неуместны ряды с яркими китайскими игрушками, попкорн, «химические» сладости и т.п. Важно соотносить финансовую выгоду от присутствия подобных точек и то, как это может испортить вашу атмосферу.
- **Сувенирная продукция события:** ассортимент, фирменный стиль, производство, упаковка, ценовая политика, реализация.

Сувенирная продукция – очень важный элемент события, о котором часто забывают по причине недостатка времени и ресурсов. Но туристы любят сувениры и хотят увезти с собой что-то, что будет напоминать им о вашем мероприятии.

Важно подобрать тот ассортимент сувениров, который: 1) можно изготовить на месте – из местных материалов, силами местных предпринимателей; 2) будет иметь практическую пользу (магниты все менее популярны); 3) будет хорошо сочетаться с фирменным стилем вашего события, отражать его особенности; 4) будет адекватен по цене и качеству, экологичен, отвечать иным требованиям, которые диктует концепция вашего мероприятия. Лучше не заниматься изготовлением линейки сувениров самостоятельно, а наладить партнерство с кем-то из ваших участников.





## Продвижение и реклама

Подумайте о продвижении мероприятия заранее. Если есть возможность поручить эту работу специалисту (возможно, волонтеру), лучше это сделать, потому что заниматься и организацией, и продвижением крайне сложно.

Рассказывать о событии важно как до мероприятия, так и во время, и обязательно после. Часто организаторы так устают, что считают свою работу выполненной в момент окончания события. Но в ваших интересах сделать все возможное, чтобы «позитивный шум» от него длился как можно дольше. После мероприятия не поленитесь написать пресс-релиз (короткий, но эмоционально и информационно насыщенный текст о том, что и как происходило) и разослать его по всем СМИ, с которыми у вас есть контакты. Обязательно разместите фото- и видеоотчеты на своем сайте и в социальных сетях; отслеживайте и копируйте хорошие отзывы, просите всех, кто был, написать о своих впечатлениях. На следующий год, если вы решитесь повторить событие, эти усилия дадут о себе знать.

### Как продвигать событие?

Каналы продвижения для мероприятия в целом те же, что и для любого турпродукта сельского туризма.

#### Каналы продвижения события:

- **СМИ**
- **Сайт (лендинг) и соцсети**
- **Продвижение через партнеров, участников, спонсоров, «сарфанное радио». Работа с сообществом.**
- **Наружная реклама, печатная продукция**
- **Включение в региональные/федеральные календари событий**
- **Атрибутика, сувенирная продукция**
- **Фотозоны, пресс-волл и пр.**

#### Рекомендации по продвижению сельского события:

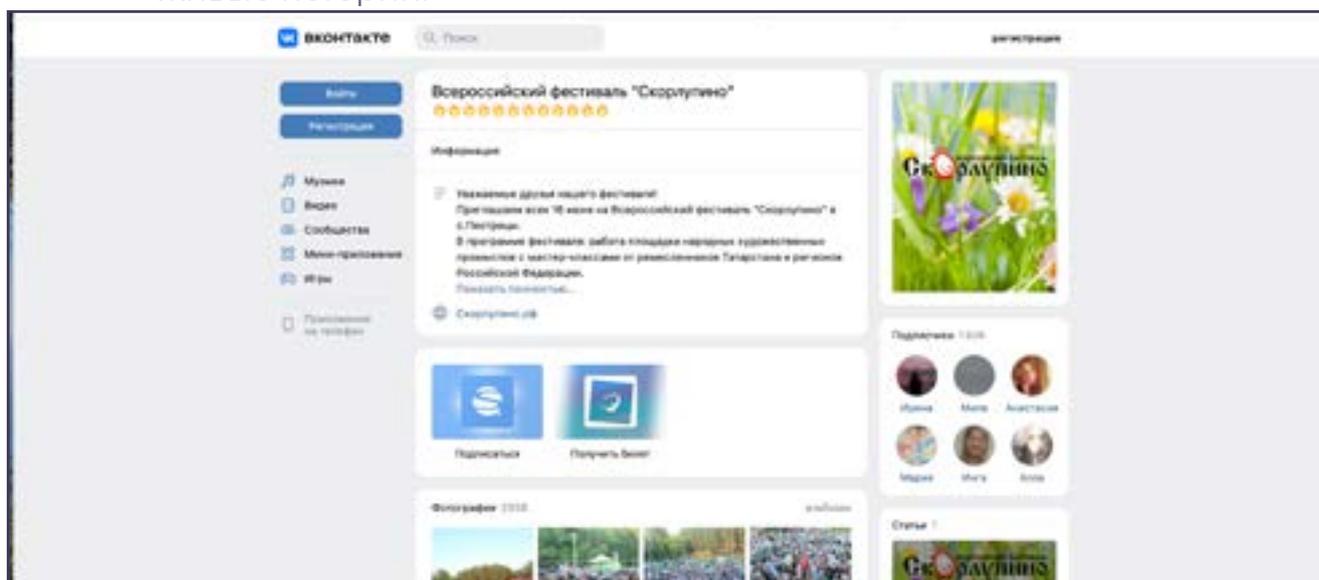
- Яркие сельские праздники, как правило, интересны СМИ как позитивный информационный повод. В большинстве случаев нет нужды оплачивать услуги СМИ. Вы можете рассчитывать на бесплатное освещение вашего события, если сможете сделать его действительно интересным.
- Если у вас достаточно масштабное и регулярно повторяющееся мероприятие, полезно сделать для него простой сайт – лендинг.





Наличие сайта придаст вес вашему мероприятию. Но при недостатке человеческих ресурсов или в первый год без этого можно обойтись.

- Обязательно используйте соцсети – это самый дешевый и простой канал продвижения для события. Отслеживайте статистику соцсетей, наблюдайте за реакциями подписчиков и пишите посты регулярно: не реже одного поста в день, начав как минимум за месяц до мероприятия. Не забывайте о репортажах с самого праздника, а также о фото- и видеоотчетах после его завершения. Пишите об участниках события, блюдах, мастер-классах, изюминках; расскажите, как это было раньше и что нового ожидается в этом году; живые истории.



- Уделите внимание продумыванию фирменного стиля вашего мероприятия: логотип, слоган, дизайн рекламных материалов, стилистика постов и т.п. Это лицо вашего события – и это важно. Возможно, именно понятный и яркий визуальный образ, посылы, которые вы будете транслировать, убедят потенциальных туристов поехать именно к вам, а не к конкурентам.
- Самый доступный канал продвижения – это ваше «сарафанное радио»: участники события, спонсоры, партнеры, постоянные туристы, друзья друзей, соседи и т.п. Старайтесь активнее вовлекать местное сообщество как минимум в распространение информации о вашем мероприятии. Ведь только так они почувствуют его «немножечко своим».
- Наглядная навигация по пути к площадке мероприятия – это одновременно удобство для ваших гостей и дополнительное продвижение. Если нет возможности размещать дорогие инфостенды на трассах, можно договориться с соседями и расположить небольшие, но яркие указатели на частных домах по пути. На самой площадке не забудьте организовать красочные фотозоны с вашим хештегом: так вам будет намного проще отследить отчеты посетителей события в соцсетях.
- Старайтесь войти во все возможные «календари событий», участвовать в конкурсах на премии в области событийного туризма, заранее сообщать о своих мероприятиях региональным туристским администрациям, ТИЦ. Это позволит вам получить дополнительное продвижение, лишний раз напомнить о своем событии, привлечь внимание дополнительных СМИ.





**ВАЖНО!** Никогда заранее не обещайте то, что вы не можете выполнить. Если к вам придет один районный коллектив, не пишите, что будет пять из столицы. Лучше пообещать меньше, и тогда люди получат дополнительный сюрприз и позитивные эмоции, чем не оправдать их ожидания и нарваться на негативные отзывы.

Итак, на этапе подготовки события имеют значение следующие факторы успеха: четкий план-график и регулярный мониторинг его выполнения, командная работа и грамотное распределение ответственности, внимание к деталям, индивидуальный (личностный) подход к каждому участнику и при этом четкое следование концепции события; разнообразие каналов продвижения.

### 3.3. Проведение событийного мероприятия

#### Распределение ролей и график

Самое главное на этапе проведения события – четкое распределение ролей и соблюдение временных рамок ранее анонсированной программы. Важно провести инструктаж для всех членов команды и волонтеров, разделить между ними зоны ответственности, наладить бесперебойную связь, четко следовать плану и не нарушать график.

#### Контроль на всех точках площадки

Удостоверьтесь, что в каждой зоне мероприятия, на каждом участке регулярно присутствуют закрепленные за ним члены команды или волонтеры. У них должен быть четкий список критериев, которые им важно контролировать, и инструкция, что делать, если что-то пошло не так. Обратите особое внимание на такие зоны, как парковка, туалеты, мусор, детская площадка, гастрономическая зона, пространство возле сцены.





## Коммуникация со всеми участниками, спонсорами и партнерами

Во время мероприятия обязательно найдите хотя бы минуту, чтобы пообщаться с каждым из участников, спонсоров и партнеров: узнать, все ли в порядке, чем помочь, какие впечатления. Такая коммуникация и обратная связь крайне важны именно в процессе, потому что уже на следующий день эмоции каждого могут быть иными.

## Коммуникация со зрителями

Найдите время и пообщайтесь со зрителями вашего мероприятия – с разными категориями людей, на разные темы. Внимательно наблюдайте за их реакцией на каждый элемент действия, собирайте и записывайте критические замечания, пожелания на будущее. Хорошо, если в вашей команде будут специальные люди, отвечающие за это. Это позволит вам максимально учесть свои ошибки и сделать следующее событие еще лучше.



## Продвижение

Не забывайте снимать «прямые эфиры», вешать фото и видео с мероприятия в соцсети и на сайт, общаться с представителями СМИ, собирать и размещать у себя отзывы зрителей (лучше всего живые интервью прямо с места событий). Полезно снять короткий, но качественный фильм о вашем событии, сделать репортажи на ТВ, поснимать площадку с квадрокоптера и т.п.



**ВАЖНО!** Во время мероприятия организаторы, особенно основные «публичные фигуры», не должны «бегать с высунутым языком», доделывая то, что не успели. Убедитесь, что минимум за час до начала у вас все готово – ведь теперь и до завершения события у вас только одна, самая важная роль – принимать гостей, общаться, смотреть на реакцию зрителей. Лучше оставить какие-то мелочи недоделанными, чем показать гостям, что вы не успели подготовиться.



### 3.4. Подведение итогов мероприятия

#### Уборка территории

Первым делом после завершения мероприятия проверьте, в каком состоянии вы оставили площадку. Убедитесь, что весь мусор убран, все негативные последствия (к примеру, поломки оборудования и т.п.) устранены (или возмещен ущерб пострадавшей стороне).

#### Подведение итогов

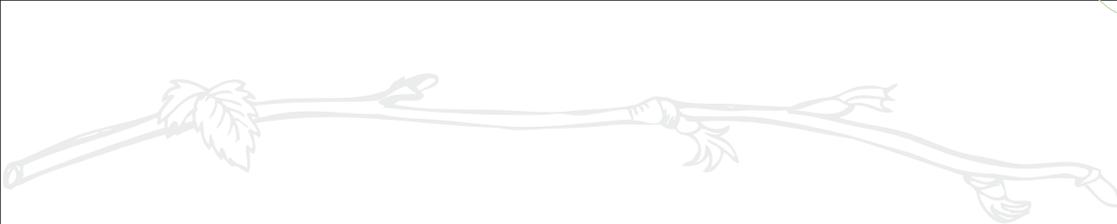
Очень часто организаторы после события бывают настолько уставшими, что сил ни на какой «разбор полетов» у них не остается. Но это неправильная позиция, она сводит на нет очень многие ваши усилия. Найдите в себе силы, чтобы собрать команду, волонтеров – поблагодарить за работу и подвести итоги, обязательно записав все идеи того, что можно сделать лучше в следующий раз. Не забудьте оценить финансовые результаты мероприятия.



#### Благодарности

Благодарности спонсорам, инвесторам, участникам, партнерам – очень важный элемент завершения «цикла проведения мероприятия». Сделать это можно по-разному: к примеру, фольклорным коллективам и волонтерам важны дипломы, а спонсору – лишний пост с рекламой или упоминание в сюжете о событии на региональном ТВ. Это ваши долгосрочные отношения с этими партнерами.





## Обратная связь

Сбор обратной связи от всех участников и зрителей – ваша основная работа в течение недели-двух после завершения мероприятия. Делать это надо достаточно оперативно – все эмоции и детали быстро забываются, а именно они вам и важны. Продумайте, как вам удобнее получать эту информацию: для кого-то подойдут письменные анкеты, а с кем-то можно пообщаться только лично. Проявите индивидуальный подход и ни в коем случае не жалейте ресурсов на эту работу.

## Продвижение

Пострелизы и их рассылка по СМИ, отчеты в соцсетях и на сайте, сбор и распространение лучших отзывов, участие во всевозможных премиях и конкурсах для уже проведенных событий, презентации своего опыта на тематических мероприятиях, обмен опытом с коллегами – все это важная часть продвижения вашего события, которое отнюдь не заканчивается в момент его проведения. Не забывайте об этом! Чем лучше вы поработаете по этому направлению, тем проще вам будет готовить очередные мероприятия.

## Планирование следующего мероприятия

Цикл проведения мероприятия замыкается, переходя на новый круг. Завершая работу с одним событием, вы запускаете процесс планирования следующего. Все идеи, которые приходят в голову после праздника, берутся за основу при разработке концепции нового события.

# 4. Событие как один из элементов турпродукта сельского туризма

Важный момент. Как правило, основная целевая аудитория сельских событий – самостоятельные туристы. Очень часто мероприятия на сельских территориях – однодневные (а то и вовсе длятся несколько часов). Эти и другие причины приводят к тому, что организаторы таких событий редко взаимодействуют с туроператорами и иным туристическим бизнесом, средствами размещения и т.п. Правильно ли это?

Опыт показывает, что взаимодействие с турбизнесом стоит практиковать. Целенаправленная работа с туроператорами позволит вам привлечь дополнительных гостей на событие, а также скорректировать само мероприятие – четче сориентировать его по целевой аудитории, расставить приоритеты при подготовке, начать свое продвижение заранее (обычно туроператоры просят



предоставлять информацию не менее чем за полгода), а также заявить о себе в профессиональном туроператорском сообществе. Полезно иметь несколько партнеров из сферы турбизнеса. Если ваше событие попало в продукты серьезного регионального или федерального оператора, оно становится частью регионального турпродукта, а это для вас – дополнительный плюс.

Не любое событие становится туристским в понимании туроператора. Особенно сложно туркомпаниям идти на взаимодействие с однодневными мероприятиями. Но если вы будете рассматривать событие как точку притяжения, «магнит», вокруг которого вы сами или туроператор-партнер сможете выстроить тур на несколько дней (хотя бы на выходные), то это откроет новые горизонты для развития территории. В таком случае стоит заранее продумать партнерство с сельскими гостевыми домами и иными средствами размещения поблизости, организаторами экскурсий, кафе и иными субъектами сельского туризма. Такое партнерство точно пойдет на пользу всем. Подробнее о партнерствах мы рассказываем в других разделах.

И в завершение хочется поднять важный вопрос. Кто должен быть организатором туристического события на сельской территории? Очень часто – чаще всего – в наших реалиях таким организатором выступает орган местного самоуправления или подведомственные ему учреждения культуры. Правильно ли это? Эффективно ли? Или есть смысл органам МСУ быть инициатором, заказчиком, возможно, спонсором мероприятий на своей территории, партнером, но не основным организатором? Ведь организация события – это огромная работа, для которой нужна команда, время и полное включение. Все территории уникальны, но подумать об этом – стоит. Возможно, не на начальном этапе, а чуть позже, когда вы получите свой личный опыт подготовки и проведения события.

## 5. Заключение – ключевое сообщение

Итак, мы разобрали, как делать мероприятие на сельской территории. При грамотном подходе событие – мощный инструмент продвижения, коммуникации с вашими клиентами, построения партнерств между объектами сельского туризма. Используйте их с умом!



# Праздник народной еды «Веселые шкварки» Краснодарский край, Северский район

Организатор проекта:  
АНО «Агентство развития сельских инициатив»

Яркое сельское событийное мероприятие, которое проводится с 2015 года. Суть и идея праздника – дегустация и демонстрация традиционной кухни разных народов, проживающих на Кубани, с погружением в их культуру и традиции. Праздник проводится на одном из объектов сельского туризма – конной ферме «Владимировка» в окрестностях станицы Азовской (ферма не раз получала статус лучшего объекта агротуризма Краснодарского края, в т.ч. благодаря фестивалю). Ферма расположена в живописном месте в предгорьях Кавказских гор, с ее территории (в 10 га) открывается отличный панорамный вид на главную достопримечательность района – гору Собер-Баш.



## Зачем?

Первый фестиваль был проведен в 2015 году по инициативе некоммерческой организации АНО «Агентство развития сельских инициатив» (АНО «АРСИ»). Организация на тот момент около года работала в Северском районе, занимаясь развитием сельского туризма: свою миссию команда проекта видела в том, чтобы найти и вовлечь местных жителей в работу с туристами, создать диверсифицированное турпредложение и привлечь городских туристов на территорию. После года работы по обучению активных жителей, грантовой поддержке их бизнес-инициатив стало очевидно, что району не хватает самобытного события. На тот момент Северский район был очень мало известен туристам даже из близлежащего города-миллионника Краснодара: все туристы края просто проезжали его насквозь по пути к морю. Соответственно, местные жители не верили, что гости могут приезжать целенаправленно на их туристические объекты, что у местного туризма вообще есть потенциал. Организаторы поставили себе двойную задачу: 1) показать гостям района, в первую очередь жителям г. Краснодара, соседних населенных пунктов, других городов края, что Северский район – гостеприимен и привлекателен для посещения; и 2) убедить местных жителей, уже занятых в сельском туризме или думающих об этом, что их район может быть привлекателен.

## Немного статистики

В 2015 году команда АНО «АРСИ» выиграла грант программы «Культурная мозаика малых городов и сел» Фонда Елены и Геннадия Тимченко и своими силами провела первый праздник. С тех пор праздник проводился уже пять раз: по плану это должно было происходить ежегодно в последнюю субботу сентября, но обстоятельства, в т.ч. пандемия COVID-19, внесли свои коррективы. В первый год на празднике было представлено 11 кулинарных площадок и около десятка мастеров. На «Веселые шкварки» приехало около 1000 гостей.



От года к году количественные показатели росли, даже несмотря на паузу в 2017 году. После перерыва на два года пандемии количество туристов сократилось, что было вызвано как самим перерывом, так и кадровыми изменениями в команде проекта: при небольшой команде любое событие сильно зависимо от позиции ее организаторов, поэтому любые перемены, даже при сохранении общей концепции, почти наверняка отразятся на показателях. Тем не менее интерес к празднику и его суть удалось сохранить, гости и участники два года следили за анонсами и ждали мероприятие, что является важным показателем.

От года к году расширялся и масштаб события. Количество участников постепенно выросло до 120 кулинаров и мастеров плюс 10–15 фольклорных коллективов.

География посетителей «Веселых шкварок»: Краснодарский край, Адыгея, Ростовская область, Ставропольский край, г. Москва, Московская, Волгоградская, Архангельская, Новосибирская, Свердловская, Калининградская области, Алтайский край и др.

## Концепция

«Веселые шкварки» – это то, что сегодня называют гастрономическим фестивалем, но он не только о еде. Сами авторы предпочитают использовать понятие «гастрономический и культурный фестиваль» и позиционируют мероприятие как «демонстрацию многообразия культур, населяющих Северский район и окрестные территории, через кухню, фольклор, ремесла и традиции». Ниже представлены основные составляющие – наполнение фестиваля:



- Демонстрация многообразия национальных и региональных культур через кулинарные традиции. Представлены кухни (всего более 25): русская, кубанская, адыгская, осетинская, сербская, турецкая, молдавнская, черноморская, казацкая, тайская, армянская, кабардино-балкарская, удмуртская, испанская и т.п.
- Все блюда готовятся только на «живом» огне, преимущественно из местных продуктов, по авторским рецептам, без электричества. Многие блюда можно попробовать только на «Веселых шкварках».
- Качественный фольклор: от Русского Севера до Кубани, от Адыгеи и до Дона.



- Мастера народных промыслов и ремесел, продукция местных производителей – не менее 40 точек.
- Сельские народные игры и забавы.
- Общение с домашними животными.
- Погружение в настоящую атмосферу сельского народного праздника.
- Детская зона (в сельском аутентичном стиле).
- Кулинарные и творческие мастер-классы.
- Авторская фотозона.

## В чем отличие «Веселых шкварок» от других гастрономических фестивалей?

1) Самая главная отличительная особенность праздника «Веселые шкварки» в том, что в его создании и проведении принимали и принимают участие сельские жители, фермеры, владельцы объектов сельского туризма, мастера народно-художественных промыслов и пр. Люди сами создают праздник себе и гостям, продвигают свою сельскую территорию и Северский район, развивают сельский туризм. Это – реальный пример праздника, возникшего и живущего «по инициативе снизу», не придуманного администрацией или внешними игроками. Готовят и проводят мастер-классы – не профессиональные повара, а местные жители. В этом смысле подобных фестивалей в Краснодарском крае нет. Важно, что этот аспект праздника организаторы всячески позиционируют как изюминку – и это работает им на пользу, в т.ч. в контексте привлечения грантового финансирования. Но важно, что это – чистая правда, а не маркетинговая уловка, иначе такое позиционирование может иметь обратный эффект.





2) В основе подбора всех без исключения участников – подлинность, аутентичность. Авторы сделали осознанный выбор и не пускают на праздники десять точек с одинаковым шашлыком. Здесь нет батутов, попкорна и китайской мишуры для детей. Все блюда – традиционны для той культуры, которую представляют участники, основаны на традициях их семей. Все блюда проходят качественный отбор: организаторы лично дегустируют и выбирают самобытное, настоящее. Та же история – с продукцией мастеров, представленной на фестивале, с любой продукцией, которую можно приобрести.

3) Отдельная важная тема в рамках общей концепции – сценарий и подбор участников фольклорной программы. Этим изначально занималась отдельный член команды – профессиональный музыкант и фольклорист. В ее задачи входило пригласить на праздник только те коллективы, которые действительно занимаются сохранением и возрождением народной песни – и таких «правильных» коллективов на Кубани оказалось не так уж много. Помимо местных, в фестивале принимали участие и коллективы из других регионов России, что вносило дополнительный колорит и самобытность.



4) Социальная значимость. Этот аспект изначально закладывался в концепцию мероприятия. На первые четыре фестиваля входная плата полностью отсутствовала, в 2022 году – она была, но для всех жителей Северского района вход остался бесплатным. На фестивале очень много бесплатных активностей: дегустации у кулинаров, мастер-классы у ремесленников, культурная программа, детская игровая программа, народные игры, фотозона, кулинарные мастер-классы за большими общими столами и т.п. С годами количество бесплатных активностей сократилось, что было связано с объективной необходимостью вывести фестиваль на самоокупаемость, однако они остались. Многие сельские жители (ЛПХ) получают поддержку для участия в фестивале и продвижения своих объектов сельского туризма, продажи своей продукции и услуг, и т.п.



## Команда, партнеры, участники



Авторами и основными организаторами фестиваля была команда АНО «АРСИ»: фактически этим проектом занимались два человека. Ключевыми членами команды в разные годы были также эксперт по подготовке культурной (фольклорной) программы, ведущий (в первые годы эти две роли исполнял один человек), PR-менеджер (эта роль была особенно важна в первые два года проведения мероприятия, пока о фестивале никто не знал, дальше стало возможным обходиться без отдельного специалиста). Ключевым партнером все годы были хозяева площадки – конной фермы «Владимировка», которые предоставляли свою территорию безвозмездно (в первые годы, дальше – за очень

умеренную плату) и много помогали в решении организационных вопросов.

Безусловно, мероприятие такого масштаба силами столь немногочисленной команды не провести. Сделать это удастся как раз потому, что очень многие участники – кулинары, мастера, фольклорные коллективы и т.п. – берут на себя значимую часть работы по подготовке своих площадок, выступлений и иных активностей. Очень важную роль на этапе подготовки и особенно – на этапе проведения и последующей уборки территории играют волонтеры: на них ложится серьезная часть работы.

Администрация Северского района изначально являлась партнером проекта. Хотя «Веселые шкварки» – полностью частный фестиваль, партнерство с администрацией необходимо. Решение и согласование организационных моментов, помощь с вывозом мусора, обеспечением безопасности, в т.ч. противопожарной, дежурство медицинского персонала во время праздника, помощь в подсыпке (в первые годы) грунтового участка дороги, ведущей на ферму, – это перечень направлений сотрудничества с администрацией. Информационную поддержку в отдельные годы оказывало Министерство курортов и туризма Краснодарского края.

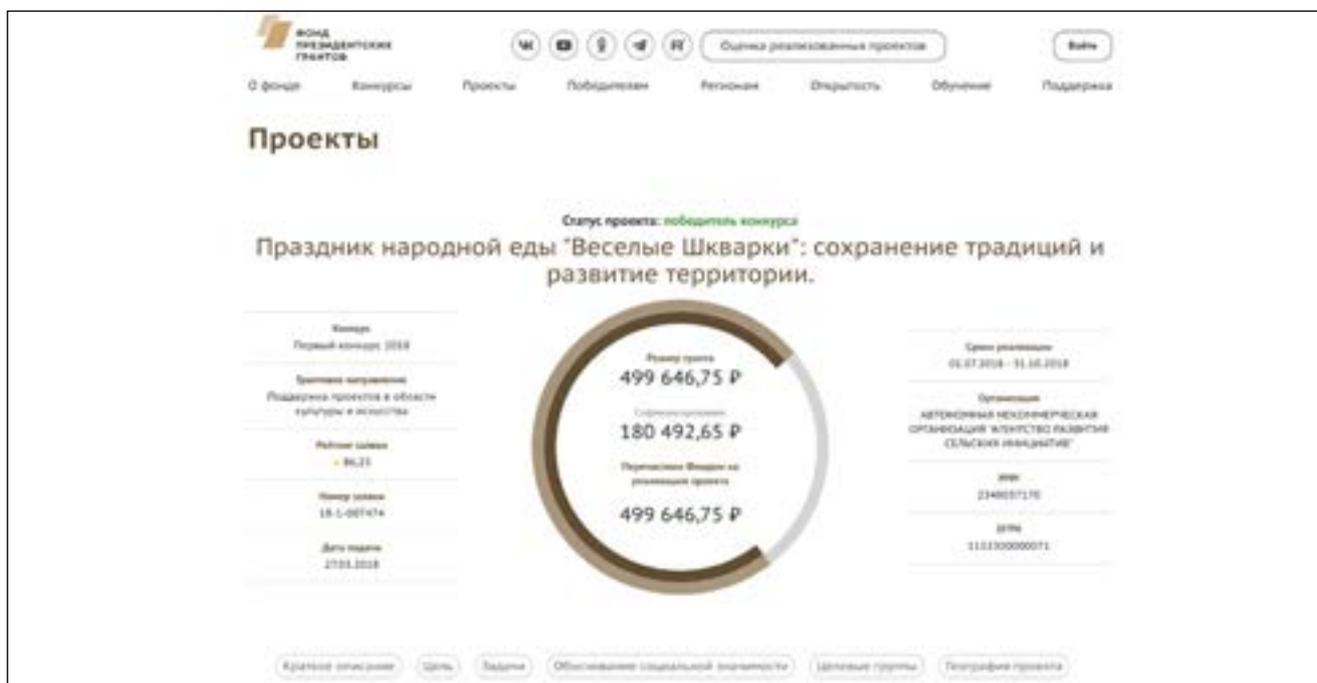
Необходимо отметить, что работа с партнерами и участниками – важнейшая составляющая успеха значительного по масштабам событийного мероприятия.

## Финансирование

В первые два года фестиваль полностью проводился на привлеченные АНО «АРСИ» грантовые средства от Фонда Тимченко. Бюджет проекта в 2015 году составил около 650 тыс. рублей, в 2016-м – около 500 тыс. рублей. Существенной частью этих расходов стало приобретение кулинарного оборудования (мангалы, тандыры, казаны и пр.), а также большого шатра-палатки для сцены и иного оборудования, большая часть из которого использовалась в течение нескольких лет. В первые годы организаторы самостоятельно изготавливали одинаковые



деревянные павильоны для размещения кулинарных точек и мастеров, деревянную самодельную сцену, приобретали даже одинаковую бумажную посуду и часть продуктов для кулинарных точек. Это было важно как для формирования «красивого стиля» праздника, так и для мотивации участников, которые в первый год (некоторые – и во второй) опасались приобретать продукты за собственные средства, т.к. не были уверены, что смогут потом реализовать все свои блюда. Проект для организаторов лично был полностью некоммерческим.



В 2018 году АНО «АРСИ» привлекло грант из другого источника – от Фонда президентских грантов (500 тыс. рублей). При этом на третий год работы, когда мероприятие стало очень известным в регионе, стало очевидным, что пора уходить от неустойчивого грантового финансирования. Организаторы начали пробовать принимать пожертвования от наиболее крупных участников и учиться работать с коммерческими спонсорами.

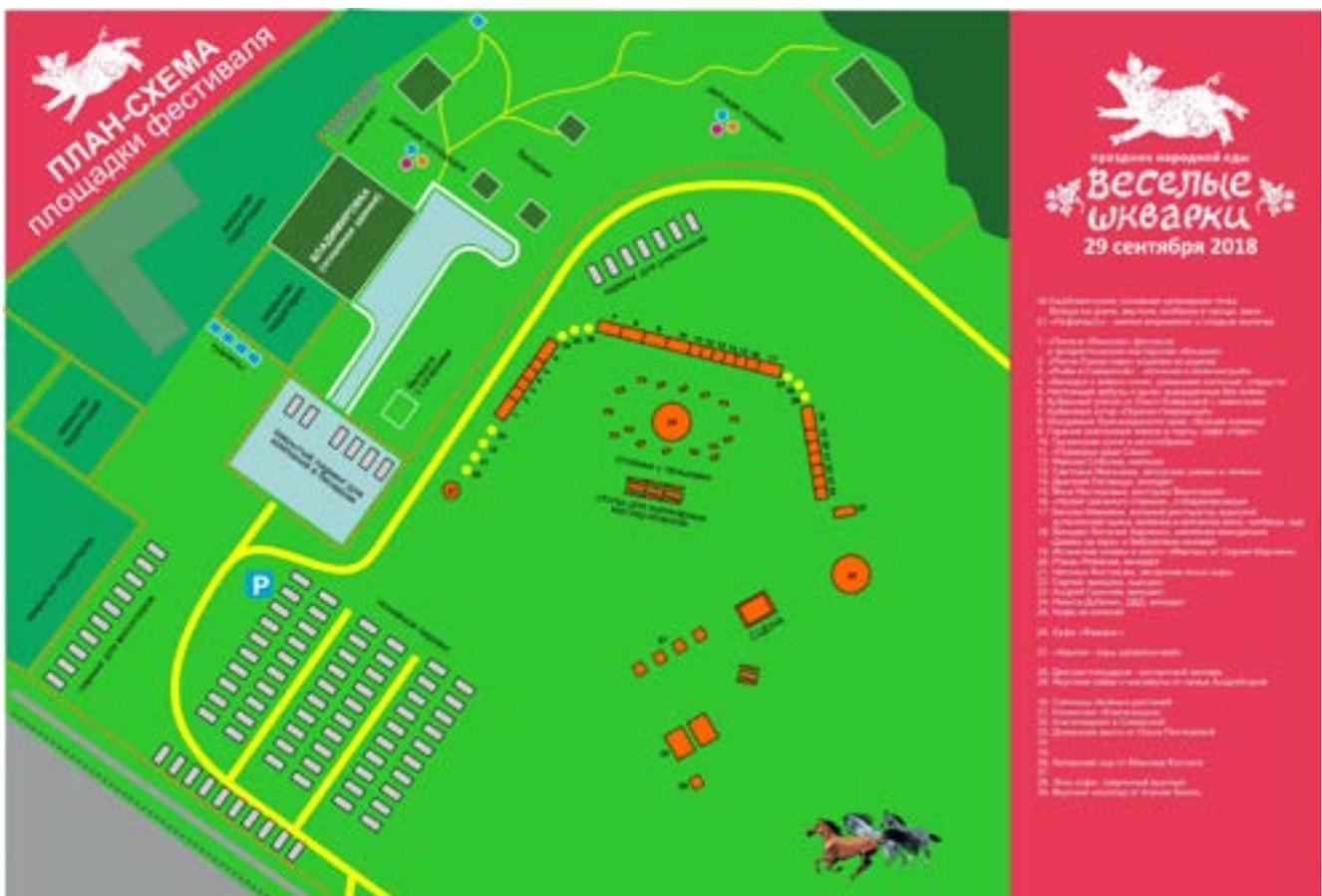
Фестиваль в 2019 году был проведен исключительно на частные средства без привлечения стороннего финансирования: АНО «АРСИ» осознанно отказалось от грантов, т.к. хорошее мероприятие обычно способно окупить само себя на четвертый год проведения. Бюджет фестиваля несколько сократился, т.к. многие основные средства уже были приобретены ранее, а также многие участники смогли обеспечить себя сами павильонами, посудой и иными расходниками. Бюджет фестиваля (около 300–350 тыс. рублей) складывался из пожертвований участников и спонсоров. Входная плата для гостей по-прежнему отсутствовала. В этот год организаторы даже заработали небольшую сумму денег (не более 50 тыс. рублей), что, безусловно, не окупает временные затраты на подготовку такого мероприятия (минимум 3 месяца работы нескольких человек), но все же является прогрессом (особенной учитывая отсутствие грантов) относительно предыдущих лет.



В 2022 году, после перерыва вследствие COVID-19, фестиваль снова проводился исключительно на частные средства. Бюджет опять складывался из пожертвований участников и спонсоров, кроме того, были апробированы новые источники финансирования – от продажи сувенирной продукции с символикой «Веселых шкварок» и от входной платы. Плата была минимальной – 150 рублей с человека, с жителей Северского района она не взималась. Тем не менее мероприятие снова оказалось самоокупаемым, организаторам удалось немного заработать.

## Технический блок: важные нюансы

- Организаторы получали необходимые разрешения на проведение массового мероприятия, согласовывали его с районной администрацией, полицией, пожарной службой.
- На площадке всегда дежурил медработник с оборудованием.
- Площадка мероприятия была заранее четко распланирована и зонирована с учетом техники безопасности: детская зона расположена далеко от мангалов и т.п.
- На площадке дежурили охранное предприятие и бригада ППС.
- Волонтеры четко контролировали и разгружали транспортные



потоки – въезд и выезд с площадки, парковку. Волонтеры были обеспечены рациями.

- Был обеспечен доступ участников к технической воде, поставлены умывальники, мусорные баки у каждой точки, организован централизованный вывоз мусора после мероприятия, установлено достаточное на запланированное число людей количество туалетов (аренда кабин у специализированной компании).
- На площадке была навигация – указатели, продумана логистика размещения точек (отдельный ряд – кулинары, отдельно – мастера, рядом со входом).



ФЕСТИВАЛЬ ШКАРКИ  
праздник народной еды

ФОНД ПРЕЗИДЕНТА  
ГОЛАКОВ

**29**  
сентября  
начало в 12.00

ДЕГУСТАЦИИ • ЯРМАРКА • РАЗВЛЕЧЕНИЯ • ФОЛЬКЛОР • ПРИРОДА

**ВАМ НАЛЕВО ЧЕРЕЗ 6,5 КМ**  
НА ЕДИНСТВЕННОМ СВЕТОФОРЕ ← **АЗОВСКАЯ** ЗАТЕМ ПРЯМО ПО АСФАЛЬТУ 12,5 КМ

**Отдыхаем вкусно!**

Организатор  
ПРОСЕЛО  
www.proselo-kuban.ru  
+7(904)231-00-00, +7(904)231-00-01  
+7(904)231-00-02, +7(904)231-00-03  
+7(904)231-00-04, +7(904)231-00-05  
+7(904)231-00-06, +7(904)231-00-07  
+7(904)231-00-08, +7(904)231-00-09  
+7(904)231-00-10, +7(904)231-00-11  
+7(904)231-00-12, +7(904)231-00-13  
+7(904)231-00-14, +7(904)231-00-15  
+7(904)231-00-16, +7(904)231-00-17  
+7(904)231-00-18, +7(904)231-00-19  
+7(904)231-00-20, +7(904)231-00-21  
+7(904)231-00-22, +7(904)231-00-23  
+7(904)231-00-24, +7(904)231-00-25  
+7(904)231-00-26, +7(904)231-00-27  
+7(904)231-00-28, +7(904)231-00-29  
+7(904)231-00-30, +7(904)231-00-31  
+7(904)231-00-32, +7(904)231-00-33  
+7(904)231-00-34, +7(904)231-00-35  
+7(904)231-00-36, +7(904)231-00-37  
+7(904)231-00-38, +7(904)231-00-39  
+7(904)231-00-40, +7(904)231-00-41  
+7(904)231-00-42, +7(904)231-00-43  
+7(904)231-00-44, +7(904)231-00-45  
+7(904)231-00-46, +7(904)231-00-47  
+7(904)231-00-48, +7(904)231-00-49  
+7(904)231-00-50, +7(904)231-00-51  
+7(904)231-00-52, +7(904)231-00-53  
+7(904)231-00-54, +7(904)231-00-55  
+7(904)231-00-56, +7(904)231-00-57  
+7(904)231-00-58, +7(904)231-00-59  
+7(904)231-00-60, +7(904)231-00-61  
+7(904)231-00-62, +7(904)231-00-63  
+7(904)231-00-64, +7(904)231-00-65  
+7(904)231-00-66, +7(904)231-00-67  
+7(904)231-00-68, +7(904)231-00-69  
+7(904)231-00-70, +7(904)231-00-71  
+7(904)231-00-72, +7(904)231-00-73  
+7(904)231-00-74, +7(904)231-00-75  
+7(904)231-00-76, +7(904)231-00-77  
+7(904)231-00-78, +7(904)231-00-79  
+7(904)231-00-80, +7(904)231-00-81  
+7(904)231-00-82, +7(904)231-00-83  
+7(904)231-00-84, +7(904)231-00-85  
+7(904)231-00-86, +7(904)231-00-87  
+7(904)231-00-88, +7(904)231-00-89  
+7(904)231-00-90, +7(904)231-00-91  
+7(904)231-00-92, +7(904)231-00-93  
+7(904)231-00-94, +7(904)231-00-95  
+7(904)231-00-96, +7(904)231-00-97  
+7(904)231-00-98, +7(904)231-00-99  
+7(904)231-00-00, +7(904)231-00-01  
+7(904)231-00-02, +7(904)231-00-03  
+7(904)231-00-04, +7(904)231-00-05  
+7(904)231-00-06, +7(904)231-00-07  
+7(904)231-00-08, +7(904)231-00-09  
+7(904)231-00-10, +7(904)231-00-11  
+7(904)231-00-12, +7(904)231-00-13  
+7(904)231-00-14, +7(904)231-00-15  
+7(904)231-00-16, +7(904)231-00-17  
+7(904)231-00-18, +7(904)231-00-19  
+7(904)231-00-20, +7(904)231-00-21  
+7(904)231-00-22, +7(904)231-00-23  
+7(904)231-00-24, +7(904)231-00-25  
+7(904)231-00-26, +7(904)231-00-27  
+7(904)231-00-28, +7(904)231-00-29  
+7(904)231-00-30, +7(904)231-00-31  
+7(904)231-00-32, +7(904)231-00-33  
+7(904)231-00-34, +7(904)231-00-35  
+7(904)231-00-36, +7(904)231-00-37  
+7(904)231-00-38, +7(904)231-00-39  
+7(904)231-00-40, +7(904)231-00-41  
+7(904)231-00-42, +7(904)231-00-43  
+7(904)231-00-44, +7(904)231-00-45  
+7(904)231-00-46, +7(904)231-00-47  
+7(904)231-00-48, +7(904)231-00-49  
+7(904)231-00-50, +7(904)231-00-51  
+7(904)231-00-52, +7(904)231-00-53  
+7(904)231-00-54, +7(904)231-00-55  
+7(904)231-00-56, +7(904)231-00-57  
+7(904)231-00-58, +7(904)231-00-59  
+7(904)231-00-60, +7(904)231-00-61  
+7(904)231-00-62, +7(904)231-00-63  
+7(904)231-00-64, +7(904)231-00-65  
+7(904)231-00-66, +7(904)231-00-67  
+7(904)231-00-68, +7(904)231-00-69  
+7(904)231-00-70, +7(904)231-00-71  
+7(904)231-00-72, +7(904)231-00-73  
+7(904)231-00-74, +7(904)231-00-75  
+7(904)231-00-76, +7(904)231-00-77  
+7(904)231-00-78, +7(904)231-00-79  
+7(904)231-00-80, +7(904)231-00-81  
+7(904)231-00-82, +7(904)231-00-83  
+7(904)231-00-84, +7(904)231-00-85  
+7(904)231-00-86, +7(904)231-00-87  
+7(904)231-00-88, +7(904)231-00-89  
+7(904)231-00-90, +7(904)231-00-91  
+7(904)231-00-92, +7(904)231-00-93  
+7(904)231-00-94, +7(904)231-00-95  
+7(904)231-00-96, +7(904)231-00-97  
+7(904)231-00-98, +7(904)231-00-99

НАШИ ПАРТНЕРЫ  
ЦЕНТР СВЯЗИ

Очень вкусный  
ПАРТНЕР ФЕСТИВАЛЯ  
Лаврус

ВХОД СВОБОДНЫЙ

КОННАЯ ФЕРМА «ВЛАДИМИРОВКА»

## Творческий блок: важные нюансы

Заранее был прописан четкий поминутный сценарий проведения культурной программы: выступления на сцене, связка между концертной и гастрономической программами (ведущий ходил с микрофоном по кулинарным точкам), интерактив и т.п. Планировали и вели это профессионалы, что крайне важно для успеха события.

Были продуманы мероприятия по вовлечению зрителей в действие: хороводы, игры, детские активности, общение с животными, конкурсы, призы, мастер-классы, дресс-код и т.п.

## Коммерческий блок: важные нюансы

- Кулинары и мастера продумывали собственные программы на своих точках. Был задан определенный формат, народный дресс-код, максимально (по возможности) аутентичное оформление площадок. Не всегда получалось идеально контролировать всех – особенно сложно это стало делать, когда организаторы перестали финансировать «стилистику» самостоятельно, а возложили эту обязанность на участников. Но работа с каждым на этапе подготовки была проведена – и определенный эффект она дала.



- В последние годы стало очевидно, что гости готовы покупать не просто вкусные продукты и изделия мастеров, но и тематическую сувенирную продукцию «Шкварок». Такая продукция была разработана самостоятельно, а также ряд участников по собственной инициативе (по согласованию с организаторами) сделали свою продукцию в стилистике «Шкварок» либо привезли уникальные продукты, которые можно купить только на «Шкварках». Единой ценовой политики в реализации товаров и услуг участников организаторы не вводили, т.к. уровень участников был очень разным.



## Взаимодействие с турбизнесом

- Обязательной частью программы всегда являлось продвижение объектов сельского туризма (баз отдыха, гостевых домов и пр.) Северского района.
- Расположенные неподалеку от места проведения мероприятия средства размещения в количестве 5–6 единиц все были полностью заселены в выходные дни, в которые проводился фестиваль.
- Несколько независимых тургидов и туркомпаний с третьего года проведения фестиваля начали собирать и возить на праздник организованные автобусные туры. Основная аудитория таких туров – жители г. Краснодара, но были группы и из других городов края, с черноморского побережья.
- Системного сотрудничества с турбизнесом в плане подготовки двухдневных (как минимум) комплексных туров по объектам сельского туризма района с посещением фестиваля пока не налажено, хотя

эта идея давно назрела. В этом видится одна из перспектив развития данного мероприятия.

## Продвижение

Одним из факторов достаточно быстрого и яркого успеха «Веселых шкварок» является изначально стратегически продуманный и при этом качественно визуально оформленный подход к продвижению мероприятия.

На начальном этапе к этой работе был привлечен профессиональный PR-менеджер с хорошими рабочими контактами в ближайшем крупном городе – Краснодаре – там, где проживает основная целевая аудитория события. Была разработана PR-стратегия и определены ключевые каналы продвижения мероприятия. В случае «Шкварок» выбор был сделан в пользу трех основных каналов:

1. официальные интернет страницы бренда / мероприятия в социальных сетях;
2. сарафанное радио по району и по краю, распространение информации через всех участников и партнеров;
3. публикации в СМИ на региональном уровне.

Дополнительными каналами были выбраны:

1. сайт (лендинг);
2. наружная реклама и печатная продукция;
3. продвижение через блогеров регионального уровня.



В продвижении мероприятия огромную роль играет его визуальное оформление. В команде организаторов «Шкварок» был профессиональный дизайнер –



и это важная слагаемая успеха. Был разработан забавный и запоминающийся логотип фестиваля – веселая летающая хрюшка (юмор на тему шкварок как одного из ключевых блюд и символов кубанской и вообще южнорусской кухни).

Стоит отметить, что при выборе названия, слогана, визуального символа событийного мероприятия важна оригинальность, разумная доля юмора: ваш символ и название должны запоминаться сразу, не быть похожими на массу других мероприятий, нужно выделяться.

Была разработана целая линейка визуальных материалов для продвижения: листовки и флаеры разных размеров; баннеры (горизонтальный, квадратный, вертикальный) для размещения на щитах для наружной рекламы в качестве указателей по пути на мероприятие, на самой фестивальной площадке; иллюстрации для постов в разных соцсетях (под формат постов и под формат историй). В аналогичном дизайне была оформлена страница соответствующего сайта. Единообразие визуального оформления важно, т.к. именно такая картинка запоминается потенциальным посетителем и в дальнейшем ассоциируется именно с этим событием.





праздник народной еды

# Веселые Шкварки

ДЕГУСТАЦИИ • ЯРМАРКА • РАЗВЛЕЧЕНИЯ • ФОЛЬКЛОР • ПРИРОДА

## Отдыхаем вкусно!

легко дойти пешком!

### ОСТАЛОСЬ ВСЕГО 500м



направо

Основной соцсетью для продвижения «Веселых шкварок» в 2015 году был выбран Instagram (по состоянию на дату выхода издания данная социальная сеть запрещена на территории Российской Федерации, данный канал приводится в пример только в качестве иллюстрации деятельности по продвижению проекта прошлых периодов). Работа велась на аккаунте `proselo_kuban` – на тот момент это была площадка для продвижения всех услуг в сфере сельского туризма в Северском районе, созданная АНО «АРСИ», и было логично развивать именно ее. Попытка создать отдельный аккаунт именно мероприятия тоже была, но дублировать оказалось неэффективно, поэтому постепенно вся работа полностью перешла именно в этот аккаунт.

В течение трех-четырех месяцев до мероприятия посты в аккаунте появлялись ежедневно, а в течение последней недели – и по несколько штук в день. Дополнительно велась работа в сторис, кросс-маркетинг с аккаунтами участников и партнеров (организаторы «Шкварок» рассказывали о них, а они – о событии), иногда монтировались короткие видео, которые способны ярче передать атмосферу, чем фото. Был создан свой уникальный хештег `#веселыешкварки`, по которому очень удобно находить и анализировать не только собственные посты, но и отзывы от участников события. В первые два года запускалась платная таргетированная реклама, дальше это уже не имело смысла, т.к. вполне хватало организованного охвата.



Аналогичная работа (с учетом особенностей площадок) велась и в других соцсетях, главным образом – в Facebook (в настоящее время запрещена в России) и во «ВКонтакте».

Продвижение через всех участников и партнеров мероприятия – очень эффективный, при этом практически бесплатный (если не считать временных затрат на менеджерскую работу) механизм. С каждым партнером и участником события обязательно ведется двойная работа: 1) организаторы на своих страничках рассказывают живые яркие подробности о нем и его продукте и 2) проводятся переговоры о размещении информации о событии на страницах партнера или участника. В случае «Шкварок» этот метод показал свою эффективность.

## Публикации в СМИ на региональном уровне

В случае «Шкварок» этот канал продвижения оказался рабочим. В первый год о мероприятии вышло более 100 публикаций во всех ключевых региональных СМИ, как печатных, так и электронных. На второй год история повторилась, более того – материалы разместили также издания из других регионов, а на само мероприятие специально прилетела съемочная группа Первого канала из Москвы. И если в первые годы этот результат потребовал серьезной работы PR-менеджера с каждым конкретным СМИ (при этом за размещение публикаций организаторы ни разу никому не платили), то в последующие годы сами издания и интернет-ресурсы уже за месяц до мероприятия сами выходили на связь и просили прислать пресс-релиз для публикации. Подобные яркие события, особенно на сельских территориях – хороший информационный повод для всех СМИ, поэтому они сами заинтересованы в размещении анонсов и релизов о них. Это важно держать в голове при работе со средствами массовой информации.



Хороший инструмент попадания во все СМИ – включение мероприятия в Календарь событий Краснодарского края (подобные календари есть сейчас почти во всех регионах) и размещение анонса мероприятия пресс-службой регионального Министерства курортов и туризма. С этого ресурса СМИ регулярно и в обязательном порядке сами забирают и публикуют информацию, что очень облегчает задачу организаторам праздника.

## Дополнительные каналы продвижения

У команды на момент начала работы был рабочий сайт [proselo-kuban.ru](http://proselo-kuban.ru). На сайте была временно создана страница «Веселых шкварок». Какое-то время существовал и отдельный сайт-лендинг, посвященный конкретно событию, однако он использовался не так активно, как социальные сети и реклама в СМИ.

Наружная реклама очень хорошо отработала, особенно в первые годы. На две недели перед и во время мероприятия был арендован один из больших рекламных щитов, расположенный в хорошем месте на федеральной трассе, ведущей из Краснодара в ст. Азовскую. Остальные баннеры размещались бесплатно по договоренности с объектами, расположенными по пути, – в основном на заборах. Важно было продумать навигацию на площадку для тех, кто едет впервые, и обеспечить наличие указателей (обязательно с ярким логотипом праздника) на всех ключевых перекрестках. Отдельное внимание уделялось красочному визуальному оформлению самой площадки, в т.ч. использовались пресс-вол, фотозоны.

В первый год работы удачным решением оказалась организация блог-тура для ключевых блогеров Краснодара, пишущих на темы туризма и гастрономии. Поскольку мероприятие еще только планировалось, блогеров заранее про-





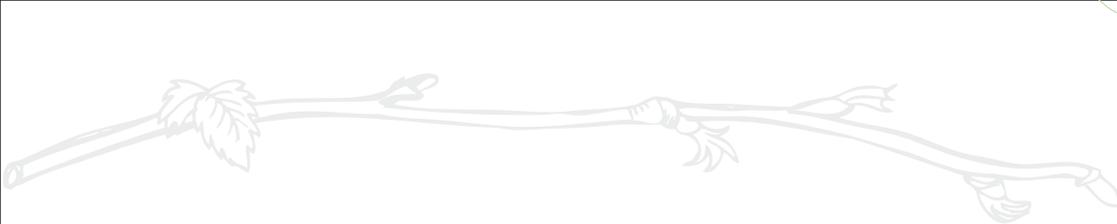
везли по уже существовавшим на тот момент объектам сельского туризма Северского района, вкусно накормили, познакомили с некоторыми участниками будущего фестиваля на их подворьях. По итогам вышли хорошие, «заманивающие» материалы: в первый год, когда о фестивале еще никто не знал, это было очень важно. В последующие годы в таких турах уже не было необходимости



### **Совет от проекта:**

**Придумывайте, привлекайте креативных партнеров, верьте в свои силы, дерзайте – и у вас всё получится!**





# Всероссийский фестиваль «Скорлупино»

## Республика Татарстан, село Пестрецы

Аграрное молодежное объединение Республики Татарстан  
Организатор проекта и автор текста: Наиля Тазиева  
[o.pest2010@yandex.ru](mailto:o.pest2010@yandex.ru)

### История фестиваля



Желание провести большое яркое событие для сельской молодежи возникло при посещении Баварии, где я увидела деревенский праздник в виде состязания с обычными предметами быта. На территории Татарстана

есть много мероприятий для школьников, но для молодежи более старшего возраста имеется проблема в организации интересного досуга. Мы захотели отработать технологии активного отдыха достаточно «взрослой» молодежи агропромышленного комплекса и, имея несколько птицеводческих хозяйств на территории Пестречинского района, подумали о потенциальных партнерах проекта. Так и появилась идея о яичном фестивале, популяризирующем отечественный АПК.

В 2016 году мы представили идею на республиканском форуме «Наш Татарстан».

Проект «зацепил» президента республики, особенно ему понравилась тема с гастрономическим рекордом, которые в тот период еще не были так широко распространены: «Из чего будет сделана сковорода? Какой формы? Сколько яиц в нее поместится?» Конечно, тогда еще никто не мог точно ответить, и был определен риск. Мы рискнули. Нас поддержали соорганизаторы – Аграрное молодежное объединение Республики Татарстан и Исполнительный комитет района. Партнером выступило Министерство сельского хозяйства, присоединилась Ассоциация кулинаров Республики Татарстан, а чертежи сковороды изготовили конструкторы самолетов.

Символом фестиваля стал цыпленок «Малыш Ско», а главными участниками стали молодежные команды птицеводческих комплексов Республики Татарстан, которые состязались в фестивальных играх с яйцом – от деревянного муляжа до надувных двухметровых игровых снарядов. Элемент соревнования подогревал азарт, каждая команда хотела выделиться и запомниться яркими костюмами, ростовыми куклами пернатых, самыми вкусными дегустационными площадками с фирменной продукцией и фотозонами.

В программе первого фестиваля было много концертных площадок, яркий парад-карнавал, красочный Пролог со сказочной легендой о волшебной силе, заключенной в яйце, ремесленная площадка с мастерами из регионов РФ и Музей яйца. Для самых маленьких гостей был организован «Ско-ко-парк» с боль-



шим количеством птиц и детенышей животных и его главная фишка – цветные цыплята, фотографии с которыми были самыми милыми, а также много народных игр с яйцом и мастер-классов для детей. Для взрослой части гостей мы предусмотрели гастрономические мастер-классы по приготовлению и подаче экзотических блюд из мяса птицы и яиц и их дегустации, а также игровую и конкурсные программы. Первый фестиваль был собран в очень короткие сроки – за три недели, но получился очень ярким, душевным и собрал более 5000 гостей из Татарстана и ближайших регионов.

Хороший старт, получивший большое количество положительных отзывов, вдохновил команду, но на следующий год уже были небольшие звоночки и ряд проблем, связанных с распространением на территории Татарстана птичьего гриппа и отказом некоторых птицеводческих комплексов от участия в фестивале из-за вопросов безопасности. Также пришлось отказаться от конкурсов среди фермеров на самого красивого петуха, петушиных забегов и др. Но часть



участников команд заменили на сельскую молодежь из районов Татарстана, и фестиваль продолжал расти и развиваться.

В 2017 году значительно выросла площадка мастеров и ремесленников, было подготовлено большое количество запоминающихся фотозон, сооружены дополнительные мангалы, сковороды, а установленный гастрономический рекорд внесен в Книгу рекордов России. В этом же году фестиваль получил свое первое Гран-при Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards, был приглашен на международную туристическую выставку в Милан, а команда активно и успешно участвовала во многих российских и международных конкурсах, популяризируя фестиваль.

В 2018 году, задолго до события, началась активная реклама, и, по данным сайта фестиваля, зарегистрировалось более 15 тысяч гостей, но за два дня до фестива-

ля, когда палатки были установлены, площадки оформлены, а гости уже собирались в дорогу, республиканская комиссия по безопасности, опасаясь, что привезенные на фестиваль птицы могут стать угрозой экономической безопасности республики, закрыли наш фестиваль. Не перенесли, а именно закрыли, даже с учетом наших заверений, что от «птичьего» на фестивале останется только название. О закрытии фестиваля написали все республиканские СМИ,



эта новость прошла по всем ТВ-каналам. Конечно, были огромные имиджевые и финансовые потери. Но мы понимали, что если мы вопреки всему не проведем фестиваль в этом году, то он уже никогда не состоится. Нам много людей выражали искреннюю поддержку и даже запустили в социальных сетях акцию #СкорлупиноЖиви. Нам разрешили провести фестиваль лишь в конце сентября в очень холодную погоду, когда риск возникновения птичьего гриппа максимально снижен.



И тогда мы решили сменить имидж и в 2019 году стали позиционировать себя как молодежный фестиваль. Однажды эксперт одного из туристических конкурсов спросил: а что, собственно, поменялось у вас на событии в этом году? Ничего, кроме того, что мы не опустили руки и после почти провала в 2018-м сделали прекрасный фестиваль с обновленным контентом и с участием более 10 тысяч гостей в 2019 году. А потом случился ковид и опять год пропуска. В 2020-м также в условиях ограничений мы скромно отметили свое пятилетие и зарегистрировали целых два рекорда Татарстана – самый большой торт из безе



на 450 кг и огромный самовар на 200 литров. Фестиваль в условиях ограниченного посетил 5000 человек. И потом опять яркое и звонкое событие в 2022 году и более 10 тысяч гостей из 15 регионов РФ.

## Жизненный цикл

В связи с возможными рисками нам достаточно часто приходилось менять акценты фестиваля и вносить корректировки в контент. В первый год делали оценку конкурентов – в ближайшем окружении похожих событий не было. Нашли и подружился с белгородским фестивалем на Красную горку – «Фомина яшняя», но хоть оба фестиваля с «яичным» названием, содержание совершенно разное. В 2019 году появился похожий по контенту смоленский фестиваль «Сметанино» и команда сметанинцев приняла участие в гастрономической битве на «Скорлупино». Также в 2019 году впервые прошел тамбовский фестиваль «Кукарекино» и петропавловский «Скорлупино». Но, конечно, наш «Скорлупино» занимает лидирующие позиции среди «яичных» фестивалей, и часто коллеги адаптируют наши идеи для своих фестивалей.



Основная целевая аудитория – молодежь, семьи с детьми. Большая часть наших гостей – это жители Пестрецов, соседних районов и города Казань, который расположен в 45 км. За годы проведения фестиваля его посетили жители из 20 регионов РФ. Команда организаторов дистанционно работает в течение года, и каждый имеет свою зону ответственности. Координаторы площадок и волонтеры привлекаются непосредственно перед событием.

Фестиваль имеет удобные асфальтированные подъездные пути. Площадка расположена на окруженной лесом поляне в сосновом бору села Пестрецы,



на берегу реки Меша. У площадки четкое зонирование и оформление в единой стилистике фестиваля в соответствии с наполнением. Рядом есть две парковки, сцена, крытые трибуны, ресторан, санитарная зона, на фестивале имеется внутренняя навигация, на фуд-корт подведено водоснабжение, во все зоны подано электричество. Уже со второго года мы начали обговаривать оформление рабочих мест, павильонов, одежды с ремесленниками и предпринимателями, и очень приветствуется использование фирменного стиля события.

## Финансирование

Бюджет фестиваля состоит из грантовых средств, благотворительной и спонсорской помощи, бывают республиканские субсидии, предусматривается обязательная коммерциализация ряда площадок, часть работ по оформлению проводится при поддержке населения на волонтерских началах.

Событие имеет большое количество партнеров: есть и крупные сельхозтоваропроизводители, фермеры, предприниматели, кулинары, повара, рестораторы и отельеры. Постоянные партнеры – ОАО «Кукморский завод металлопосуды», АО «Нафис косметикс» и птицефабрика «Яратель». Ежегодно нас поддерживает популярное в республике БИМ-радио с обязательной программой о фестивале накануне события, а также АО «Татмедиа» с филиалами во всех районах Татарстана. Партнерами являются министерства культуры, по делам молодежи, сельского хозяйства и продовольствия и др. Большой вклад в повышение компетенций и продвижение события внесли Премия РЕА и участие в форумах «Россия событийная», организаторы туристических конкурсов.

О рисках много сказано выше, но всегда учитывалась возможность непогоды. Соблюдать в нашей гостеприимной республике событийный календарь летом оказалось невозможно: рядом с мегаполисом – городом Казань – большие





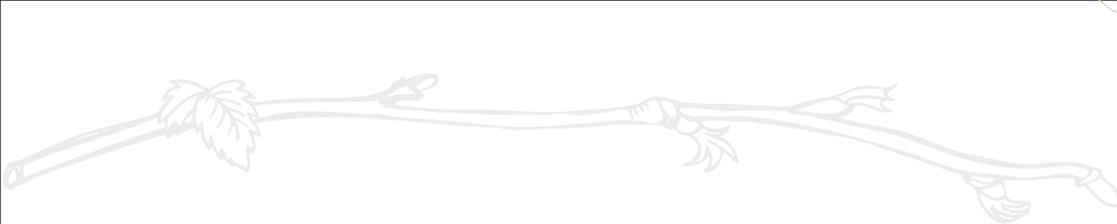
неплановые события могли появиться за неделю. Но наша целевая аудитория всегда оставалась с нами.

## Подготовка события

Технический блок. Так как одним из партнеров является Исполнительный комитет района, то перед проведением фестиваля мы всегда делаем совместный план мероприятий и разграничиваем ответственность. Большая помощь района – в организации культурной программы и обеспечении правопорядка. Перед мероприятием проводится совещание со всеми структурами с обязательным протоколом поручений, для всех координаторов служб готовятся чек-листы. Отдельное совещание проводится с правоохранительными структурами и службами экстренного реагирования, устанавливаются фан-барьеры, проводятся совещания по монтажу декораций, обеспечению безопасности и организации входного контроля. Отдельно планируется зона рекорда, чтобы было удобно работать и наблюдать, соблюдались санитарные нормы, зона дополнительно оснащается контейнерами, умывальниками, средствами тушения пожаров, рассчитывается поточность при раздаче блюд и др. Партнеры выполняют большой объем работы при организации фуд-корта, работа с предпринимателями начинается за два-три месяца. Так как на фестивале много гастрономии и блюд из мяса птицы и яиц, то организаторам приходится проводить большой объем согласований по качеству и сертификации продукции, блюд и технологий, мест хранения не только с местным, но и республиканским Роспотребнадзором. Согласования требует и большая армия помощников, поваров и кулинаров, которые работают на фестивале. Кроме санитарных мероприятий, проводится согласование с пожарным надзором, ОМВД, Росгвардией.

На фестивале обязательно дежурят карета скорой помощи и пожарные машины. За счет средств фестиваля дополнительно привлекается ЧОП, аренду-





ется часть мебели, звуковое и световое оборудование, привлекаются артисты, анимация, обеспечиваются питание и транспортные расходы, доставка оборудования, праздничное оформление. В смете расходов – обязательная уборка территории до, во время и после события, клининг санитарных объектов, вывоз мусора.

Подготовка творческого блока также начинается за полгода до события. Происходит подготовка программ основной, детской площадки, «Ско-ко-парка» и welcome-зоны, расчет тайминга на всех площадках, подготовка сценарных планов, Пролога, подготовка анимации не только на площадках, но и от самого входа на территорию фестиваля. Не менее чем за три-четыре месяца резервируются артисты, бронируется жилье, начинается подготовка нового реквизита, костюмов, фотозон и др. За три-четыре месяца начинается привлечение мастеров и ремесленников, обсуждение условий участия, соблюдение единого стиля, отбор работ для выставок и продажи, обсуждение ценовой политики. Большая часть мастеров с нами уже несколько лет и готовится к фестивалю задолго. Для проведения фестивальных игр пишется Положение, поводится сбор заявок участников со всего Татарстана, проводятся инструктажи, обсуждается форма одежды, технические вопросы. Для работы на главной площадке фестиваля требовались профессиональные молодые ведущие, к которым было много требований. Найдя таковых, мы уже их не отпускали, а сделали постоянными, что сейчас снимает ряд вопросов в случае непредвиденных ситуаций. А для работы в зоне рекорда ежегодно приглашаются новые топовые лица. За два месяца начинается подготовка мерча и полиграфии, на которых размещается информация о фестивале, его партнерах и спонсорах.





С первого года мы начали подготовку собственной команды волонтеров и ежегодно перед событием проводим Школу волонтеров. У ребят есть определенный функционал, который они сами выбирают из предложенного по своим предпочтениям. И, кроме мерча, который мы тоже готовим вместе, они имеют свои привилегии и знаки отличия, возможность первыми сделать селфи со звездой, закрытые вечеринки. Главное, что ребята разделяют наши ценности, понимают ответственность и важность большого события для продвижения маленького села. Конечно, на четверть команда волонтеров ежегодно обновляется, но есть помощники, которые с нами с первого года и планируют свое лето в соответствии с нашими событийными графиками – это дорогого стоит! С момента создания фестиваля мы стали думать о собственных сувенирах, изучали этот вопрос, и сейчас фестиваль имеет широкую линейку сувенирной продукции, которая является победителем окружных этапов всероссийского конкурса «Туристический сувенир». В линейке большое количество сувениров – от изделий экономкласса до VIP-подарков в фирменной упаковке.

## Продвижение, реклама фестиваля

Для продвижения фестиваля разрабатывался медиаплан, работала группа во «ВКонтакте». Информация распространялась через сайты и группы партнеров, местное и республиканское телевидение, рекламу на радио, проводилась рассылка пресс-релизов через филиалы АО «Татмедиа» в районах Татарстана, практиковалась таргетированная реклама, организовывались прямые эфиры, приглашения от популярных артистов – участников программы, «ролики с кух-



ни» от медийных лиц в мерче фестиваля, готовящих фирменные блюда из яиц и приглашающих на событие, и др.

При поддержке аппарата президента Республики Татарстан информация и афиши распространялись на соседние регионы. Команда Аграрного молодежного объединения делала публикации в молодежных сетях районов Татарстана. Непосредственно перед событием проводилась пресс-конференция для республиканских СМИ и тут же осуществлялась аккредитация для работы на фестивале. Событие продвигалось и при поддержке Премии РЕА, конкурсов «Диво России», «Диво Евразии», международной выставки «Интурмаркет», было включено в российский и региональный календари событий и сборник «#ПораПутешествоватьПоРоссии».

В день события в утреннем эфире традиционно выходила программа на БИМ-радио с участием хедлайнеров фестиваля, а накануне проводилась встреча с командой события с его презентацией. Для гостей ежегодно создавались новые креативные фотозоны, имеется официальный пресс-вол. Для продвижения в ходе события организовывались конкурсы видеороликов о событии среди гостей фестиваля с привлечением зрительского жюри, квесты с использованием хештегов, привлекались молодежные блогеры. Ежегодно на фестивале ведутся репортажи с места события, которые оперативно монтируются и выходят в эфир в вечерних новостях республиканских и федеральных СМИ.

## Проведение фестиваля

Про подготовку. Основные координаторы площадок проводили фестиваль, сидя за столом, четко выстраивая тайминг, которому должны были подчиняться все структуры. Проигрывание различных ситуаций с волонтерами и коор-





динаторами площадок давало возможность им самим контролировать ситуацию на своих участках, а общий контроль осуществлялся руководителем проекта. Для дистанционного взаимодействия использовались рации. В ходе события было много коммуникаций с гостями и зрителями, которые умело выстраивали ведущие фестиваля, поскольку данные о гостях и партнерах собираются заранее.

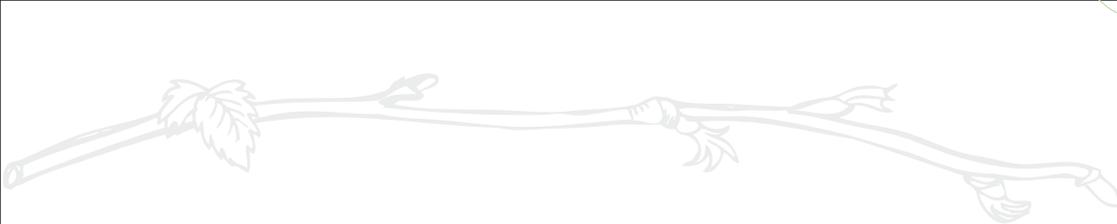
По окончании фестиваля подрядчиками оперативно проводится демонтаж оборудования, декораций и уборка площадки. Все участники и партнеры, мастера и ремесленники поощряются дипломами и благодарственными письмами, а коммуникации с постоянными партнерами осуществляются круглый год. После завершения всех работ организуется итоговое совещание с участием партнеров, готовится анализ и предложения по улучшению фестиваля на следующий год.

### Совет от проекта:



**Очень важна вовлеченность населения в организацию события – этой задачей нужно заниматься весь год: формировать лояльность и любовь, гостеприимство, понимание важности нашей истории, гордости за событие и свою малую родину!**





# Гастрономический проект «Вкусы Виштынецкой возвышенности», Калининградская область

Организаторы проекта: Наталья Добровольская,  
гостевой дом Rominta Guest House,  
местная гастрономия пос. Дмитриевка, [Rominta\\_1@mail.ru](mailto:Rominta_1@mail.ru),  
Юлия Бардун-организатор культурных проектов,  
пос. Токаревка, [ybardoun@yahoo.com](mailto:ybardoun@yahoo.com)

Проект реализуется в Калининградской области на Виштынецкой возвышенности, вблизи природного парка «Виштынецкий». Этот уникальный природный комплекс находится на востоке области, вдали от популярного у туристов побережья Балтийского моря, на пограничье с Литвой и Польшей.

Цель проекта «Вкусы Виштынецкой возвышенности» – вдохновить жителей 11 поселков Виштынецкой возвышенности на создание сезонных продуктов и блюд на основе местных растений, содействовать развитию местного гастрономического продукта и регулярных сезонных мероприятий, посвященных местной природе, культуре и кухне. Через это проявить уникальную специфику данной сельской территории, содействовать развитию местного сообщества, туризма и т.д.

Проект является кросс-секторным/междисциплинарным, в нем объединяются усилия специалистов в области сельского туризма, культуры, истории, экологии, биологии и гастрономии, а также принимают участие общественные организации, коммерческие субъекты и бюджетные учреждения.

Проект начался в 2021 году в формате восьми двухдневных междисциплинарных мастерских, в которых принимали участие кулинары и биологи, экологи, историки, журналисты. В рамках мастерских участники узнавали о полезных свойствах местных продуктов, как культивируемых в огородах, так и дикорастущих, об их природной и культурной ценности, способах наиболее здоровой обработки и консервации, необычных способах использования в современной кулинарии, обсуждали возможные варианты реализации своих продуктов на местном рынке и т.д. В мастерских участвовали местные жители и гости, туристы, кулинары.

В рамках публичной части проводился открытый сельский кулинарный праздник – участники каждой мастерской вместе с шеф-поварами ведущих калининградских ресторанов, жителями и туристами готовили несколько блюд из конкретного продукта и приглашали всех на дегустацию.

Особенностью проекта стало то, что на предложение участвовать откликнулись действительно самые топовые, популярные шеф-повара Калининграда. Участвовали они безвозмездно, кулинарные мастер-классы стали своеобразной командообразовательной практикой для рестораторов и их поварских ко-



манд. В рамках обучающей части участники погружались в контекст использования конкретного продукта, получали навыки его современного использования в кулинарии. Часть продуктов – расходных материалов для мастерских – местные жители предоставляли сами (со своих огородов и ферм), часть продуктов и техники для приготовления привозили сами рестораторы, за свой счет.

Участвовать в восьми мастерских можно было бесплатно, но по предварительной записи, так как в рамках каждой мастерской количество людей было ограничено (70–100 человек). Всегда был ажиотаж – и людей по факту приходило даже немного больше, чем по регистрации. Все гости могли принять участие вместе с поварами в приготовлении блюд, а далее все вместе ими угощались. Организаторы пока думают, стоит ли увеличить масштаб мероприятия и количество участников в будущем, так как это может отразиться на формате и атмосфере мастерских, но в целом планы такие есть.



## Результаты проекта в 2021 году

- В восьми мастерских приняли участие более 650 человек из 11 поселков Виштынецкой возвышенности, Калининграда, Полесска, Зеленоградска, Нестерова, Гвардейска, Немана, Янтарного, Москвы, Санкт-Петербурга, Псковской области, Ставропольского края, Беларуси.
- Проведено 19 лекций десяти специалистов – культурологов, историков, журналистов, ботаников, микологов, экогеографов, фермеров, сидроделов, сыроделов, предпринимателей.
- Приняли участие 15 шеф-поваров 10 ведущих калининградских ресторанов.
- В ходе проведения мастерских более 20 известных рецептов было адаптировано к местным условиям и локальным продуктам (виштынецкий пряник с аиром, калганом, гравилатом, крем из желудей и т.д.). А в приготвление блюд участвовали и профессиональные повара, и местных жители с гостями, туристами.
- Большое внимание прессы и пользователей соц. сетей – совокупный охват более 100 тысяч человек.
- Проект был удостоен региональной премии бизнес-сообщества «Профи-2021» в номинации «Турмаршрут года».

В начале 2022 года, когда был завершен первый проект, финансируемый за счет средств гранта, было принято решение продолжать проект за счет



собственных средств и волонтерских усилий партнеров. Большой успех первого этапа принес новых партнеров и желающих участвовать как со стороны рестораторов, так и со стороны владельцев гостевых домов, которые предложили размещение и помощь в организации, местные жители также активизировались. Мотивация поваров и местных жителей была так велика, что были проведены две мастерские на краудфандинге (спасибо местным жителям, гостевым домам, «Британнике» и «Телеграфу»), начата поставка местных виштынецких продуктов в рестораны Калининграда (ряпушка, сок бузины – от Seasons, продукты от «Телеграфа», кафе-пекарни XLEB). Команда попробовала формат кулинарных мастер-классов для организованных групп/корпоративных клиентов – «День со вкусами Виштынецкой возвышенности», один из мастер-классов провели при поддержке центра «Мой бизнес» для команды блогеров – медиаразведка [tutu.ru](http://tutu.ru).

Изначально проект задумывался в том числе и как экологический, поэтому была закуплена керамическая посуда. Все мастерских содержали междисциплинарную образовательную программу, посвященную местной природе, истории, кулинарии и гастрономии. Проект проводит мастерские круглогодично, а не только в летний сезон.

Цель – привлечь туристов на территорию, когда их немного в регионе. Команда проекта – это, конечно, авторы Наталья Добровольская и Юлия Бардун,





а также местные жители, которые принимали непосредственное участие в организации (техническое обеспечение, поставка продуктов), журналист и автор кулинарной программы «Дело вкуса» Светлана Колбаева, Виштынецкий историко-экологический музей, «Виштынецкий парк», гостевые дома, рестораторы.

Обязанности между руководителями команды четко распределены: Наташа работает с рестораторами, продуктами, площадками проведения, Юлия разрабатывает концепцию и программу мероприятий, занимается работой с участниками, информационным сопровождением. Технические вопросы на себя берет муж Натальи – Александр, и партнеры по каждой мастерской.

При подготовке мероприятий проекта заранее согласовывалась программа, прежде всего с рестораторами и партнерами, обговаривали условия, темы, состав участников и т.д.

Так как мероприятия проводились на частных территориях гостевых домов или учреждений, согласовывать с местной администрацией не было необ-

ходимости. За счет того, что, с одной стороны, проект междисциплинарный, с другой, в большой мере направлен на развитие местного сообщества и во многом опирается на его ресурсы, за два года он собрал вокруг себя широкий круг разнообразных партнеров. Среди них как отдельные местные жители, эксперты, так и общественные и муниципальные организации культуры, гостевые дома и рестораны: Виштынецкий эколого-исторический музей, ГБУ КО Природный Парк «Виштынецкий», Краснолесенский дом культуры, Краснолесенская и Чистопрудненская сельские библиотеки, гостевые дома «Rominta Guest House», «Шельден», «Усадьба Заеца», «У Красной реки», «Точка», @lesistoe\_life, сеть ресторанов «Британника Проджектс», рестораны Seasons, «Телеграф», «Штайндам 99», пекарня «ВДНХ» и т.д.



## Продвижение

Проект «Вкусы Виштынецкой возвышенности» получил большое внимание от СМИ, причем совершенно бесплатно (так как и само мероприятие было бесплатным). За счет широкой прессы в эту часть области поехали туристы, которые ранее не рассматривали данную территорию для отдыха и путешествий. Проект продвигается через социальные сети и личные страницы авторов и партнеров, были телевизионные репортажи на федеральных и на местных телеканалах, но, к примеру, полиграфии никакой не делалось.

## Финансирование

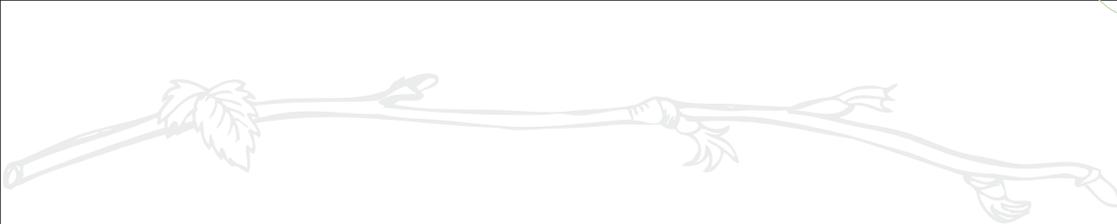
Первые мастерские проекта были реализованы на средства гранта от международной научно-исследовательской компании Corteva Agriscience в рамках образовательной программы для женщин-фермеров Talenta. Далее продолжали за счет краудфандинга и собственных средств партнеров.

В конце 2022 года был получен грант Президентского Фонда культурных инициатив, и идет работа по его реализации в 2023 году. Планируется провести минимум четыре сезонных сельских культурных мастерских в четырех поселках, подготовить и издать книгу, посвященную местной природе и кулинарии «Вкусы Виштынецкой возвышенности». Это будут материалы ботаников о местных растениях, специалистов об истории местной гастрономии и кулинарных праздников в регионе и т.д. Намечено разработать сайт и фирменный стиль проекта «Вкусы Виштынецкой возвышенности» – с учетом местных растений, кухни, экологии и т.д.

Все мероприятия для участников бесплатны, и не планируется их делать платными, но при этом всегда можно сделать благотворительный взнос на развитие проекта. Проект дает возможность участникам и партнерам зарабатывать на продаже своих продуктов, сувениров, размещении гостей в гостевых домах, повышении информированности о территории и соответственно привлечении туристов в другое время. Рестораторы в проекте таким образом «отдыхают» и тренируют свои команды, получают опыт и вдохновляются новыми рецептами, которые потом уже занимают свое место в меню ресторанов Калининграда.

## Долгосрочные результаты проекта:

- Многосторонний обмен знаниями и развитие связей, укрепление идентичности в местном сообществе.
- Формирование образа территории (уникальный опыт соучастия, уникальный гастрономический опыт).
- Создание новых продуктов (как местными жителями, так и рестораторами).

- 
- Гости извне возвращаются повторно, исследуют новые деревни.
  - Продвижение ценностей ответственного отношения к природе.
  - Проект создает дополнительную мотивацию к развитию для поваров.

### Совет от проекта:



**В любом проекте, особенно с участием местного сообщества, люди должны подходить к сотрудничеству честно, должна быть доверительная обстановка и вера в проект!**



# Проект «Деревенский обед. Гастрономические мастерские» Новосибирск

Организатор: АНО Центр поддержки сельских инициатив

«Живая земля».



Авторы проекта – Алла Канаева и Юлия Гончарова – привезли идею проекта из стажировки по сельскому туризму в Калининградской области. Познакомившись с проектом «Вкусы Виштынецкой возвышенности», решили воплотить идею гастрономических мастерских на Новосибирской земле, и проект стартовал.

Цель проекта «Деревенский обед. Гастрономические мастерские» – раскрыть исторический культурный код Новосибирской земли через восстановление исконных и формирование новых гастрономических традиций.

Для развития сельского туризма в Новосибирской области важно, чтобы в каждом районе сложился гастрономический образ территории. В гостиницах, гостевых домах, базах отдыха, точках общепита турист должен попробовать самобытные угощения местной кухни, а не стандартный набор привычных для любой точки общепита блюд.

Для реализации этой задачи организаторы провели в трех районах области конкурсы семейных рецептов, которые имеют давнюю историю и переданы от предков или содержат оригинальные местные ингредиенты. Затем все рецепты получили экспертную оценку известного шеф-повара Николая Ильина, вице-президента ФРИО Сибири. Некоторые из них были приготовлены на кулинарных мастер-классах, организованных в районах-участниках. Здесь активисты и профессионалы сферы гостеприимства под руководством шеф-повара смог-





ли на практике освоить приготовление традиционных и необычных блюд из локальных продуктов с применением стандартов высокой кухни и ресторанной подачи.

Лучшие рецепты вошли в иллюстрированные сборники Сузунского, Краснозерского и Тогучинского районов. Их будут использовать владельцы объектов туризма и организаторы мероприятий.

Проект «Деревенский обед. Гастрономические мастерские» был реализован при поддержке Президентского

фонда культурных инициатив и будет продолжен в других районах Новосибирской области.

<https://agroturizm54.ru/project/derevenskij-obed-gastronomicheskie-masterskie/>





# Фестиваль креативных санок «SunnyФест» Республика Татарстан, г. Мамадыш

Организаторы: Айнур Аглямов,  
РОО «Аграрное молодежное объединение РТ»,  
Исполнительный комитет Мамадышского муниципального района РТ,  
АНО «Совет событийного туризма РТ»  
[sunny-fest@mail.ru](mailto:sunny-fest@mail.ru)

*«Ледяных горок много, но такого, как в Мамадыше, нет нигде...»  
Председатель ГК РТ по туризму С. Е. Иванов*



Первый фестиваль креативных санок «Sunny-Фест» прошел 28 января 2017 года и с тех пор проходит ежегодно. Автор идеи – Айнур Аглямов, на тот момент специалист отдела по делам молодежи, руководитель районного отделения Мамадышского района Аграрного молодежного объединения Республики Татарстан (АМО РТ), в настоящий момент – замглавы г. Мамадыш.

Идея состояла в том, чтобы проводить фестивали зимой и летом. Летом – это солнце (sun) – на самодельных плавательных средствах, зимой – это

сани (sunny). Также толчком стало проведение подобного мероприятия летом совместно с АМО РТ в Скорлупино в Пестречинском районе, автор идеи – Нелля Тагиева. С 2016 года АМО РТ под руководством Миляуши Тухватовой стало проводить в ряде районов республики событийные мероприятия для молодежи, а самое главное – руками молодежи. К этому времени АМО РТ выявило лидеров в районах, обучило их технологии социального проектирования, проводило республиканские мероприятия, районные молодежные форумы, организовало поездки в Германию (Бавария), прием делегаций сельской молодежи Баварии у себя и т.д.

В Мамадыше начали с зимы. Зимой практически нет конкуренции в событийном туризме. Событие освещалось федеральным Первым каналом и другими ТВ-каналами, блогерами.

В первый год было полторы тысячи зрителей, 18 команд-участниц. Максимальное количество – 7,5 тысячи зрителей и 57 команд – было до коронавирусного года. В коронавирусный год тем не менее событие тоже состоялось, так как нет ограничений в зимний период на уличные мероприятия, приехало

38 команд. В 2020 году гостями фестиваля стали участники Международного конгресса сельской молодежи, на который приехали представители 25 стран и 50 регионов России.

Цель «SunnyФеста» – PR и продвижение территории района, а также организация досуга, в первую очередь для молодежи, чтобы показать, что их район интересный, привлекательный, современный. Не обязательно всегда, чтобы развлечься, ехать в Казань.

Руководство Мамадышского района вкладывало много сил и средств на облагораживание, строительство дорог, построена прекрасная набережная, освещенная лыжная трасса и т.д. На сельских территориях создавались этнографические маршруты.



Целевая аудитория никак не ограничивается. Например, первым каждый год спускается с горки дедушка, которому 78 лет. В основном участвуют семьи с детьми и корпоративные группы. Со временем мероприятием заинтересовались предприятия республики для собственного PR и как выезд на тимбилдинг, укрепление корпоративного духа, начали приезжать не только участники команд, но и болельщики. Стали каждый год приезжать родственники жителей района, разъехавшиеся кто куда, не приезжавшие по 10 лет на малую родину.

Задачи «SunnyФеста» – привлечь (чем больше, тем лучше) предпринимателей, поднять их качественный уровень, мастеров НХП, в том числе из других



регионов страны, например, приехали мастера НХП из Чечни. Чтобы посетившие фестиваль один раз – возвращались снова и снова. И все получилось! Стало заметно, что зрители стали приезжать в Мамадышский район и в летнее время. Квалификация команд-участниц стала зависеть от количества лет участия. Чем чаще участвует команда, тем выше уровень подготовки. Чтобы фестиваль стал площадкой рекламы и продажи сельскохозяйственной и иной производимой в районе продукции (сыры, масло, колбасы, лимонад). Теперь в районе два лимонадных завода.

Фестиваль проводится в формате развлекательных зимних площадок активного отдыха в течение одного дня и задуман как российский вариант фестивалей Red Bull. Команда организаторов состоит из проверенных годами неравнодушных людей, в основном из бюджетной сферы, из «молодежки», коллег, друзей. Каждый знает свою роль, при необходимости возможна взаимозаменяемость без ущерба результатам. Можно сказать, что команда организаторов по-хорошему заболела фестивалем и что подготовка идет в течение всего года.

Идеи собираются в «копилку идей» мозговым штурмом, и уже неважно, чья именно была идея. Например, пришла идея проводить «хоккей в валенках» – успешно реализуется, приезжают команды из соседних районов. Айнур Агямов и члены команды ездят на различные тренинги по событийному туризму, например, в Тольятти. Только на шестой год удалось провести и летний фестиваль. Фестиваль все время в развитии благодаря тому, что количество команд-участниц увеличивается, совершенствуются правила фестиваля. Планируется ввести систему общего зачета, рейтингов, бонусов.

Основная, центральная площадка – ледяная горка, которую делают до Нового года для населения, находится в центре города на пешеходной улице, а за месяц до фестиваля начинаются преобразования под его мероприятия, за два-три дня завершается окончательная подготовка. Все действия отработаны четко по плану подготовки и организации мероприятий.

## Финансирование

Фестиваль финансируется в основном из бюджетных средств. Были выиграны гранты (из общей суммы финансирования грант Президентского фонда составил примерно половину). К сожалению, гранты не выигрываются каждый год, спонсоров тоже больше не было, хотя и искали. В 2023 году планируется провести фестиваль только за бюджетные средства. Некоторые предлагают брать членские взносы, но у команд достаточно и других расходов, поэтому организаторы принципиально проводят мероприятие без взносов.

Основной партнер – Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. Фестиваль входит в республиканский Календарный план событийного туризма.

Риски определяются практическим опытом, решаются подстраховкой. Всегда есть риск, что будет плохая погода, летом может пойти дождь. Правда, жизнь показала, что и зимой погода может подвести, если вдруг пойдет дождь, но такое было только один раз за шесть лет, пришлось снова заливать ледяную горку накануне фестиваля ночью.

Подготовка и проведение мероприятия осуществляются согласно приказу и другим рабочим документам, утвержденным на уровне Совета г. Мамадыш





и Мамадышского муниципального района Республики Татарстан. Безопасность – в зоне ответственности ЧОП, ДНД, полиции. В зоне ответственности ЖКУ – очистка, сбор и вывоз мусора. Установка фундаментных блоков для ограждения территории от транспортных средств. Металлоискатели в холодное время года не работают, поэтому не устанавливаются. Тем не менее входы обозначаются, где проверяются визуально сумки. Городские электрические сети организуют дежурство на случаи форс-мажорных ситуаций. Звуковое и световое оборудование арендуется и привозится из Казани.

Создается чат в WhatsApp для организаторов, все действия согласуются накануне на совещаниях, согласно разработанному заранее плану. Разрабатывается и распространяется в электронной и бумажной формах карта территории фестиваля.

За месяц до мероприятия активно начинает работу сайт фестиваля, идет прием заявок, рассылка писем, переписка.

Разрабатывается сценарий фестиваля, подбираются ведущие. В программе есть площадка для рекорда Гиннеса. В 2021 году был зафиксирован рекорд самого большого блина. Ежегодно появляются новые конкурсы, площадки, совершенствуются основные конкурсы. Каждый член команды получает сертификат участника, победителям вручают призы, дипломы, рассылаются благодарственные письма партнерам.

Логотип фестиваля используется на всей его территории. Название и логотип фестиваля зарегистрированы. Для СМИ разрабатываются пресс- и пост-релизы. Устанавливается фотозона, пресс-волл.

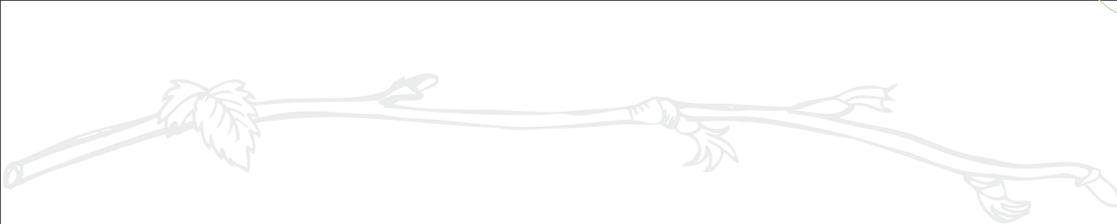
Немаловажно для продвижения фестиваля, что выбран конкретный день – ежегодно это вторая суббота февраля.

Чай и блины в этот день бесплатны для всех! Открыты все бюджетные и коммерческие помещения, где, если есть необходимость, можно погреться. Работает чат WhatsApp капитанов команд для координации работы площадок фестиваля.

Глава города и района со своей командой все время находится на мероприятии, принимает VIP-гостей, партнеров. В тот же день созывается команда «для разбора полетов», информация передается главе района. В понедельник глава озвучивает результаты на районной планерке.

Интересный факт: город Казань «позавидовал» успешному мероприятию, попробовали провести, но попытка оказалась неудачной. Это говорит о важней-





шем факторе успеха – наличии лидера и команды, которые горят идеей своего проекта.

Периодически появляются желающие повторить наш фестиваль, в ответ организаторами принято решение использовать такие площадки как отборочные туры на основной «SunnyФест».

<https://sunny-fest.ru/>  
<https://vk.com/sunny.fest>

Фестиваль креативных санок! Что еще можно добавить! Отличный фестиваль, где можно просто оторваться! Как в детстве! Выдумывай образы, конструируй сани! Скатись с горы! Разгоняй зиму!



# Тематические событийные праздники «Удачные выходные», загородный клуб «Ильмень» Великий Новгород

Организатор событийных мероприятий и совладелец клуба:  
Виктор Астапенко

## История вопроса

Команда проекта организацией событийных мероприятий разных форматов начала заниматься еще в 2012 году. Экспериментировали и с форматами, и с аудиториями. В 2016 году провели первый гастрономический фестиваль. Благодаря сильной команде, в которой были опытный ведущий и владелица нескольких информационных площадок, смогли всего за полтора месяца организовать большой праздник, на который пришли более 3000 посетителей (загородный клуб находится в 20 км от Великого Новгорода). Пригласили 15 рестораторов, фудтраки, провели мастер-классы, подготовили культурную программу, выступали разные творческие коллективы, диджеи. Привлекли много партнеров-спонсоров, для которых придумывали интересную самопрезентацию.



Одна из самых креативных интеграций получилась с производителем домов из сип-панелей. Для того чтобы показать, что эти панели жаропрочные, на одной из них развели костер и готовили узбекский плов. Очередь к этому плову была в 300 человек. Реклама удалась.

При проведении этого фестиваля клуб ничего не заработал, кроме опыта и известности для своей площадки. Но в дальнейшем все равно усилия оку-



пились, так как программа гастрономических и кулинарных тимбилдингов для корпоративных клиентов очень им понравилась, и клуб смог на этом заработать. Мероприятия от 150 до 250 человек с кулинарным тимбилдингом востребованы у крупных федеральных торговых сетей, производственных компаний и т.д.

## Формат

За счет полученного во время фестиваля контента и опыта команда монетизировала свою экспертизу через проведение корпоративных мероприятий. С 2019 года загородный клуб «Ильмень» начал проводить регулярные тематические событийные праздники на своей территории под названием «Удачный выходной».

Изначально партнером праздника стало радио «Дача», поэтому и название выбрано такое. Формат праздника – выездное семейное мероприятие в вы-



ходной, в основном по воскресеньям, так как этот день не был загружен корпоративными заказами. В среднем продолжительность праздника два-три часа, причем начало его обычно в середине дня. Из опыта стало понятно, что такой формат для гостей удобнее, особенно в летнее время.

«Удачные выходные» проходят в формате сельского праздника с развлечениями в виде конкурсов и эстафет, выступлением музыкальных групп и коллективов, тематических лекций и, конечно, вкусного и разнообразного питания. Впрочем, гостям разрешают и свою еду привозить.

Посещение мероприятия для гостей было бесплатным, а чтобы привлечь аудиторию, до начала праздника проходила большая работа с партнерами-



спонсорами, которые предоставляли хорошие подарки для конкурсов и розыгрышей (например, детские комплексы для игр, шведские стенки, песочницы и т.д.). Заранее объявляли об этих призах, проводили конкурсы, давали задания, а на самом мероприятии жюри выбирало победителей и награждало спонсорскими призами.

«Удачные выходные» конкурировали только с городскими мероприятиями, а их тоже было немало, и людям нужно было доказать, почему стоит выехать



за город и посетить праздник. Специальной доставки гостей на мероприятие не было, все добирались самостоятельно. Когда праздник только начинал проходить, посетителей было не много (50 гостей), а за три года посещаемость вы-



росла до 300–400 человек на одном мероприятии. За счет обширной территории и большого количества развлекательных зон всем места хватает.

Заработок с мероприятия складывался из продажи питания, реализации билетов на Птичий двор, корма для птиц, аренды беседок. Некоторые гости, зная о празднике, заранее бронировали места и участвовали в празднике уже с размещением. А еще некоторые приезжали даже праздновать детские дни рождения, так как во время праздника много бесплатных детских развлечений и работают аниматоры.

В 2022 году с проведения «Удачных выходных» при задействованной команде 15 человек «Ильмень» получал прибыль в 150–200 тысяч рублей, что очень неплохо.

Команда проекта с течением времени поменялась, но всегда основным лидером остается Виктор Астапенко, который сформировал сообщество работников-единомышленников. Это инструкторы, аниматоры, ведущие – их около 35 человек, и с ними постоянно работает клуб на своих мероприятиях и на корпоративных заказах. Сообщество не постоянное, хотя есть костяк около 15 человек. Часто приходят и новые люди, а кто-то вырос и уходит. Эту команду, сообщество, собирали и проверяли, сначала присматриваясь, подходит ли тот или иной человек или нет, справляется ли. Обучение идет в формате работы на мероприятиях как неоплачиваемая стажировка. Но если все хорошо, то дальше уже кандидата берут в команду, и он работает и зарабатывает. По сути, это команда фрилансеров, но уже проверенных организаторами. Были попытки работы с волонтерами, но не очень получилось, и поэтому начали готовить свою команду и оплачивать их работу.

Идею каждого событийного мероприятия обычно придумывает Виктор, закидывает в сообщество, и далее уже прорабатывается сценарий и организационные моменты. Примерно месяц нужно на разработку концепции и плана мероприятия. Обычно все мероприятия придумывают вперед на сезон. Согла-



сований на локальные мероприятия на частной территории не требуется, а при проведении больших фестивалей минимум за полгода начинаются переговоры со всеми необходимыми службами и местными властями.

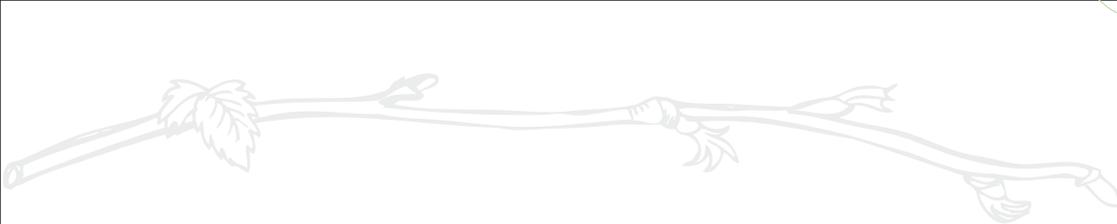
В 2023 году праздник «Удачные выходные» пройдет 10-й раз, но уже в немного измененном формате. Сейчас происходят изменения в работе загородного клуба, закрывают Птичий двор (нерентабельно в этом формате) и есть большая конкуренция с бесплатными городскими мероприятиями. Поэтому решили попробовать сделать праздник закрытым и для определенного количества гостей, но за входной билет. Билеты на «Удачный выходной» будут продаваться заранее, чтобы понимать, как лучше подготовиться. Ну а если этот формат не пойдет, всегда можно вернуться к уже проверенному бесплатному посещению.

Основная площадка для продвижения мероприятий и самого загородного клуба «Ильмень» – «ВКонтакте». Виктор сам бывший айтишник и смог грамотно настроить таргетированную рекламу, так что это вполне рабочий инструмент. Есть основная группа клуба «Ильмень» (31 тысяча подписчиков) и несколько дружественных тематических, имеется собственный сайт. Хорошо работает размещение на Яндекс.Картах (Google и 2GIS). Есть друзья-партнеры, через которых распространяли бесплатные билеты на посещение праздника и Птичьего двора. На билетах специальный кьюар-код, при считывании которого в базу данных попадает информация о потенциальном клиенте, и далее можно с помощью рекламных инструментов во «ВКонтакте» показывать свою рекламу именно этой конкретной целевой аудитории.

Группа «ВКонтакте»: <https://vk.com/ilmclub>

Сайт: <http://ilmclub.ru/>





## Приложение 1.

# Как составить план по популяризации и продвижению турпроекта или объекта сельского туризма

Исследования состояния туризма на сельских территориях зачастую выявляют, с одной стороны, наличие достаточно богатых туристических возможностей и ресурсов, а с другой стороны – крайне низкую (практически нулевую) осведомленность потенциальных туристов об этих возможностях. Как следствие, на сегодняшний день предложение туруслуг в сельском туризме часто значительно превышает спрос, что очевидно является критическим препятствием для развития туристического бизнеса, его устойчивости, вовлечения новых участников – сельских жителей – в этот процесс.

Результатом реализации комплекса мероприятий по продвижению станет увеличение целевого турпотока на территорию, повышение доходов предпринимателей и самозанятых в сфере туризма и сопутствующих услуг, появление новых рыночных ниш в ответ на растущий спрос и, соответственно, включение большего числа местных жителей в развитие туризма.

Такой комплекс мероприятий можно назвать «планом по популяризации и продвижению вашего турпредложения», необходимо его разработать, найти ресурсы на реализацию и регулярно исполнять.

Целью такого плана будет содействие увеличению турпотока, согласно установленным целевым показателям, на период от года до пяти лет.

Целевые показатели: это количество туристов, посещающих ваш турпроект или вашу территорию, в динамике; количество ночевок в динамике; количество участников однодневных экскурсий в динамике; средний чек в динамике.

### Задачи плана могут быть следующие:

1. Повышение эффективности работы по продвижению турпредложения территории среди ключевых целевых аудиторий и по взаимодействию с туроператорами и турагентствами

Индикаторы: охват в соцсетях, количество подписок, перепостов и иных реакций, показатели посещаемости сайтов и их выдачи в поисковых системах, количество качественных видеороликов и их просмотров на разных каналах, количество публикаций на агрегаторах и иных сторонних ресурсах и качество



реакций на них аудитории, количество и качество печатных и электронных информационных изданий, количество установленных рабочих контактов с турагентствами и туроператорами, количество выставок и иных профессиональных мероприятий с участием представителей района и т.п. Количество туристов, привлеченных посредством всех перечисленных ниже каналов продвижения.

## 2. Создание условий для формирования имиджа объекта (проекта, территории), благоприятного для туризма

Целевые показатели: количество и качество созданных интернет-площадок, приложений и пр., количество и посещаемость проведенных событий, акций, количество участников конкурсов и т.п., количество и качество установленных знаков турнавигации и т.п.

2.1. В рамках данной задачи актуально повышение квалификации местных жителей – соседей, участвующих в вашем турпредложении, в сфере продвижения своих объектов и услуг.

Приоритетные темы для повышения квалификации местных жителей в сфере маркетинга и продвижения на 2023 год могут включать:

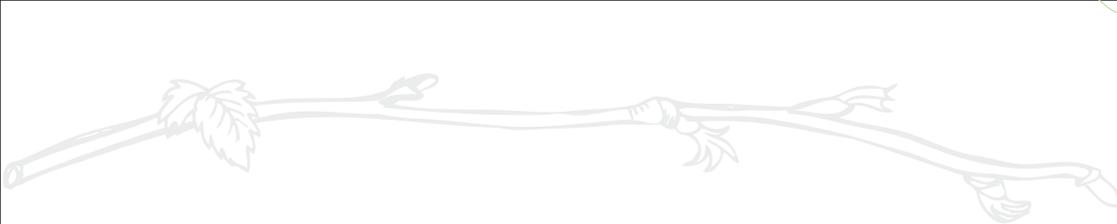
- Использование соцсетей как инструмента продвижения: в первую очередь создание страницы продукта/объекта в сети «ВКонтакте» и работа по ее наполнению, основы таргетинга.
- Создание простых сайтов-визиток на основе Tilda или аналогов, наполнение, ведение, связь со страницами в соцсетях.
- Кросс-маркетинг в интернете: как помогать друг другу продвигать свои сайты и соцсети?
- Сайты-агрегаторы, специализированные форумы, продвижение через геолокацию и иные способы продвинуть свой объект в интернете.
- Как грамотно принять туроператора/СМИ/блогера, если они уже приехали на ваш объект?

2.2. Создание и профессиональное ведение тематической страницы в соцсети «ВКонтакте».

Важно регулярно наполнять свою страницу качественным контентом (тексты, фото, видеоролики, опросы, викторины и пр. механизмы привлечения внимания), интересным потенциальному туристу, а также работать над раскруткой страницы. Раскрутку можно осуществлять как через взаимодействие с дружественными сообществами, так и посредством настройки таргетированной рекламы.

2.3. Создание и профессиональное ведение тематического канала в Telegram





Telegram только в 2022 году начал набирать популярность в качестве площадки для продвижения туруслуг, поэтому работать с этой сетью очень желательно. В связи с ограничениями 2022 года в работе других ранее популярных соцсетей это – один из перспективных инструментов продвижения на сегодняшний день.

По аналогии с «ВКонтакте» рекомендуется создать канал с тем же названием. Содержание постов и механизмы раскрутки канала в Telegram – принципиально другие, это важно предварительно изучить и использовать: просто дублировать контент из ВК будет намного менее эффективно. Кроме того, в Telegram есть чаты по направлениям – с этим тоже будет полезно разобраться и использовать.

#### 2.4. Создание онлайн-каталога турпредложений и сопутствующих услуг

В современном мире визитной карточкой вашего объекта (проекта, территории) будет единый собственный интернет-ресурс, где в доступном туристу и презентабельном виде были бы собраны все туристические предложения вашей территории: средства размещения, комплексные туры, объекты питания, экскурсии, объекты показа, музеи, услуги по трансферу, дополнительные услуги. Такой каталог обязательно нужен, он должен быть визуально очень привлекательным: с фотографиями и видеороликами хорошего качества, «вкусными» описаниями турпредложений, удобной эргономикой.

#### 2.5. Продвижение через партнеров (ТИЦ, туроператоров, турагентов и др.)

Хорошие, профессионально сделанные ресурсы региональных туристических информационных центров (ТИЦ) – сайт и соцсети – следует обязательно использовать для продвижения как можно большего количества турпредложений вашего района. Рекомендуется также на регулярной основе в течение всего срока работы создавать привлекательные информационные поводы для того, чтобы новости о новых объектах, представителях туриндустрии, ярких событиях и т.п. вашего района чаще появлялись в новостной ленте этого ресурса.

Обязательно следует использовать любые возможности по посещению региональных и федеральных туристических выставок (МИТТ, «Интурмаркет», «Отдых» и пр.), иных профессиональных мероприятий, которые доступны через работу с областным или региональным ТИЦ: предоставлять рекламную продукцию или участвовать очно.

### Региональные туроператоры

Выходить на региональных туроператоров «мелким» объектам туризма сложно, это реальнее делать через местного/районного туроператора, если такой на территории есть, интегрируясь в его предложение. При этом более крупные и самостоятельные объекты (к примеру, базы отдыха с собственными турами и средствами размещения) могут взаимодействовать с региональными туроператорами напрямую. Регулярные (не реже двух раз в год перед зимним и летним сезонами) тестовые туры будут очень полезны для презентации но-



вых продуктов, налаживания коммерческого взаимодействия с другими региональными туроператорами.

## Федеральные туроператоры и турагенты

Взаимодействие по продвижению и продажам с федеральными туроператорами или турагентствами возможно только по самым ярким и самобытным турпредложениям территории, которые достойны составить конкуренцию другим регионам. Примеры туроператоров, с которыми можно начать работать в этом направлении, включают (но не ограничиваются) следующие компании:

1. клуб путешественников «Странник»;
2. Russia Discovery;
3. Adventure Guide;
4. Центр экологических путешествий;
5. «Дерсу Узала»;
6. «Время открытий» и т.д.

Выход на федеральных туроператоров – дело сложное и может занять много времени. Начать можно с заключения турагентских договоров и продаж существующих и потенциальных турпродуктов через них.

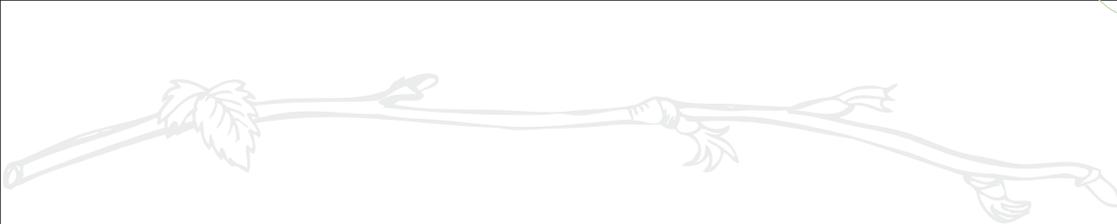
## Иные партнеры

Рекомендуется составить полный список партнеров, с которыми у вас возможно взаимодействие, кто мог бы помогать с продвижением вашего турпродукта через свои каналы, в т.ч. очно (через распространение рекламных материалов на мероприятиях и пр.). Такие партнеры могут находиться как в небольших городах вашего региона, так и в Москве, Санкт-Петербурге, других крупных городах. Этот канал продвижения часто недооценивают, но сарафанное радио было и остается самым эффективным инструментом продаж в туризме, поэтому пренебрегать им не стоит.

Хороший и не требующий больших вложений канал продвижения: прямая рассылка информации о турах, которые подходят для организованных школьных и молодежных групп (в т.ч. для выездов групп родителей с детьми-подростками) по образовательным учреждениям региона (в первую очередь по школам через управления образования районных администраций), по районным управлениям молодежной политики. Информацию о событиях, этнографических турах можно рассылать по управлениям культуры районов округа, приглашать коллективы к участию – в будущем, за ними могут последовать гости из этого района на туры. Это тоже не самый очевидный инструмент продвижения, однако опыт показывает, что это может быть эффективно для определенных категорий турпродукта.

3. Продвижение через тематические форумы, агрегаторы и площадки для самостоятельных туристов в интернете, поисковые системы, геолокацию





3.1. Продвижение через существующие туристические агрегаторы, форумы, площадки для общения и обмена отзывами самостоятельных туристов – важный на сегодняшний день и к тому же очень доступный инструмент продвижения и продаж.

В работе с ним, как и в описанных выше пунктах, ключевое значение имеют регулярность, систематичность, а также четкое следование вашему плану продвижения.

Некоторые примеры площадок, на которых следует работать (по факту их намного больше):

- ресурс «Этноарктика» (для северных территорий);
- агрегаторы для средств размещения (в основном применимо для гостиниц): [островок.ру](http://островок.ру), [суточно.ру](http://суточно.ру);
- TripAdvisor – работает и для объектов, и для туров;
- для экскурсий и туров: [tourister.ru](http://tourister.ru) – туристическая социальная сеть, [tripster.ru](http://tripster.ru), [needguide.ru](http://needguide.ru), [sputnik8.com](http://sputnik8.com);
- [Smorodina.com](http://Smorodina.com) – «народный» путеводитель, можно размещать живые отзывы о турах от гостей района;
- форум Винского – форум для самостоятельных путешественников с большой историей, давно популярен.

3.2. Отдельный важный блок работы – продвижение сайта вашего проекта в поисковых системах «Яндекс» и Google.

Для этого потребуется привлечение специалиста по SEO-оптимизации, настройке контекстной рекламы и пр., но заниматься этим крайне необходимо, причем на постоянной основе.

Рекомендуется также обратить внимание на продвижение через Яндекс.Карты и Google.Maps. На этих сервисах на картах размещаются отдельные объекты: гостиницы, музеи, кафе. Частные туробъекты будет полезно добавить туда, сопроводить хорошими фотографиями и целенаправленно (на регулярной основе) работать с отзывами – важно, чтобы их было много и чтобы они были позитивными, т.к. продвижение с помощью геолокации работает именно через отзывы. Туристы часто пользуются поиском объектов в этих картографических приложениях, поэтому данный канал не стоит игнорировать.

Помимо «Яндекса» и Google, следует обратить внимание и на другие аналогичные приложения: [Maps.Me](http://Maps.Me), Open Street Maps, 2GIS

3.3. Продвижение через блоги

Наиболее эффективным на данный момент является создание блога на Яндекс.Дзен с живыми рассказами из жизни объекта, проекта, территории – об экспедициях, мастер-классах и мастерах, о том, как ставить чум, о быте местных жителей, рыбаков и охотников, о путешествиях по этому краю с живыми впечатлениями туристов. Ключевой фактор эффективности ведения блога на Яндекс.Дзен – тот же, что и других инструментов – регулярность наполнения и качественный текстовой, фото и видеоконтент.



Продвижение через известных блогеров, связанных с туризмом и путешествиями, – тоже хороший инструмент. Работая с ним, важно понимать, что на данном этапе эффективнее получить несколько постов от не самого топового блогера со средним (не обязательно максимальным) охватом, при этом ориентированного четко на те целевые аудитории и ниши в туризме, которые являются приоритетными для данной территории, нежели один пост от топового блогера, которого читают все подряд.

Блогеров лучше подбирать самостоятельно: почитать и понять, чьи посты больше всего соответствуют сути турпредложения района.

Рекомендуется планировать информационные туры для блогеров и СМИ (можно совмещать с тестовыми турами для туроператоров).

### 3.4. Создание качественного видеоконтента и продвижение через YouTube

В мире туризма известно, что «турист покупает глазами», поэтому наличие качественного видеоконтента очень важно для продвижения через любые каналы. Нужно научиться делать это хорошо – или привлечь профессионалов: подготовить контент для разных сезонов года, по основным направлениям вашего турпредложения, а также видеоролики для конкретных объектов, туров, средств размещения и т.п. с учетом их запросов.

Рекомендуется создать собственный канал с тем же названием, что и страницы в соцсетях, и систематически наполнять его видеороликами «из жизни». Важно, чтобы это были реальные истории людей, которые живут совсем другой жизнью, чем горожане, – в этом случае блог будет интересен представителям целевой аудитории.

В рамках информационных туров, упоминавшихся выше, следует думать и про участие блогеров, работающих с видеороликами в YouTube, и приглашать их к взаимодействию. Начать следует с анализа контента и выявления тех блогеров, с которыми было бы интересно посотрудничать.

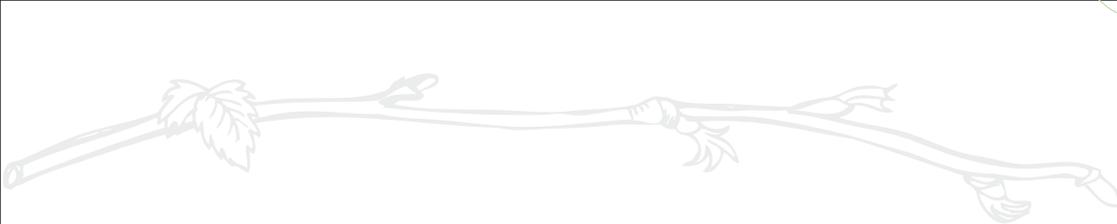
### 3.5. Издание и распространение рекламно-информационных материалов

Печатные рекламно-информационные материалы в последние годы не входят в число эффективных инструментов продвижения. Делать серьезный акцент на этом не рекомендуется. При этом будет полезно создать один красочный печатный лифлет (буклет или каталог) для использования на туристических выставках, в рамках тематических и событийных мероприятий, для подарков гостям.

### 3.6. Продвижение через работу со СМИ

Систематическая работа с региональными СМИ по популяризации вашего турпроекта, объекта, маршрута является значимой частью продвижения. Через такую «фоновую» информацию у жителей городов вашего региона возникает представление о том, чем интересен ваш край/район, формируется начальное желание поехать туда. Важно, чтобы подобные репортажи как можно чаще мелькали на региональных телеканалах. Эту работу со всеми доступными СМИ следует вести системно и регулярно. Рекомендуется разработать для себя контент-план с перечнем тем и персоналий, о которых можно рассказывать в СМИ так, чтобы это представляло интерес для них, с одной стороны, и продвигало вас как территорию, привлекательную для путешествий, с другой стороны.





## Приложение 2.

# Волонтерство на событийных мероприятиях

Если вы и ваша команда делаете событие самостоятельно, без привлечения ивент-агентства, то по мере роста и развития вашего мероприятия вы неизбежно столкнетесь с ситуацией, когда вам понадобятся помощники. И тогда вы задумаетесь о привлечении волонтеров.

Волонтер – это человек, добровольно занимающийся за свой счет безвозмездной общественно полезной деятельностью. Этим людям важно чувствовать себя полезными и служить высоким целям. Мотивы у волонтеров могут быть самыми разными. Многих привлекает благородная идея, возможность помогать, улучшить качество жизни других людей. На событийных мероприятиях молодые люди часто волонтерят для получения новых знаний и навыков, возможности присоединиться к яркому, праздничному действу, для общения и так далее.

Представляем вашему вниманию «Стандарты событийного волонтерства», разработанные в АНО «Совет событийного туризма Республики Татарстан» в 2020–2021 годах.

### Последовательность действий организатора волонтерской деятельности:

1. Назначение ответственного за разработку и реализацию волонтерской программы.
2. Расчет численности волонтеров по функциям и позициям, а также общей численности волонтеров.
3. Определение предварительного графика работы волонтеров.
4. Ключевые компетенции волонтеров – профиль (портрет) волонтера.
5. Способы выявления компетенций – определение методики отбора волонтеров.
6. План коммуникационной кампании.
7. Механизм приема заявок от кандидатов в волонтеры.
8. Определение объема, содержания и порядка осуществления подготовки волонтеров.
9. Список и объем предоставляемых волонтерам сервисов.
10. Мотивационная программа (материальное и нематериальное).
11. Дорожная карта реализации волонтерской программы мероприятия.



12. Перечень материально-технических ценностей для работы волонтеров.
13. Составление сметы на реализацию волонтерской программы.
14. Бюджет мероприятия должен содержать средства на реализацию волонтерской программы.
15. Сопровождение договоров на поставку товаров, выполнение работ и оказание услуг.
16. Реализация дорожной карты.
17. Анализ эффективности волонтерской программы, отчетность по ее реализации.

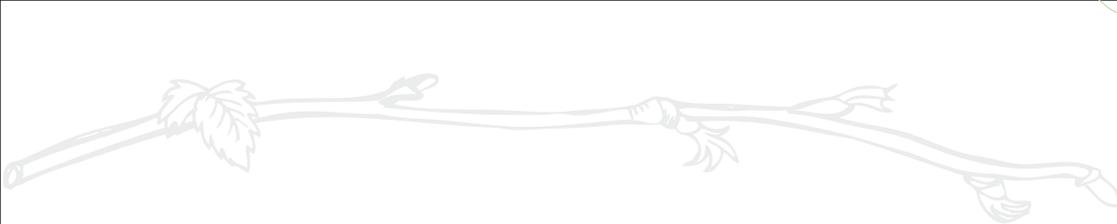
## Проектирование графика работы событийных волонтеров

Возраст волонтеров	Время работы	График работы
14–15 лет	4 часа	
16–18 лет	5–6 часов	
18+	7 часов и более	

## Компетенции волонтеров

- мотивация, вовлеченность, осознанность
- исполнительность, организованность, ответственность
- доброжелательность, уважение, коммуникабельность, отзывчивость, лидерство, проактивность, инициативность
- эффективная работа в команде
- толерантность, межкультурность
- стрессоустойчивость
- функции волонтеров и направления применения их усилий
- аккредитация
- билетная программа
- медиаволонтеры
- медицина
- прибытие и отъезды
- размещение
- транспортное управление объектом
- работа с участниками, делегациями
- работа с посетителями, гостями и зрителями
- взаимодействие со СМИ
- популяризация и продвижение
- съемка фото и видео
- питание
- ведение или протокол церемонии
- спорт, мастер-классы, работа с детьми на площадке



- 
- устойчивое развитие – раздельный сбор отходов, экопросвещение

## Отбор волонтеров

- тестирование на личностные и деловые качества, способности и компетенции
- собеседование (поведенческое интервью)
- финальная коммуникация (отбор в основной состав, в резерв, отказ)
- заключение договора.

## Задачи обучения

- формирование понимания значимости и ценности события
- выработка понимания системы управления событием и места волонтеров в этой системе
- подготовка к грамотному исполнению обязанностей осознание важности своей роли и ответственного отношения
- проработка ключевых компетенций
- формирование устойчивой мотивации
- формирование у волонтеров чувства сопричастности к команде мероприятия и события в целом
- ориентационный (вводный, общий) тренинг.

## Задачи

- ввести волонтеров в специфику мероприятия/проекта
- дать возможность им увидеть историю мероприятия/проекта
- донести до волонтеров информацию об организаторах, системе управления мероприятием, об объектах мероприятия, целевых и клиентских группах, вовлеченных в мероприятие, о волонтерах и их функционале
- вдохновить волонтеров на участие в мероприятии
- рекомендуемая продолжительность общего тренинга – от 1,5 часов.
- тренинг компетенций
- введение в тему тренинга (до 10 мин.) установление дружеской и безопасной атмосферы для обучения, знакомство участников (до 20 мин.)



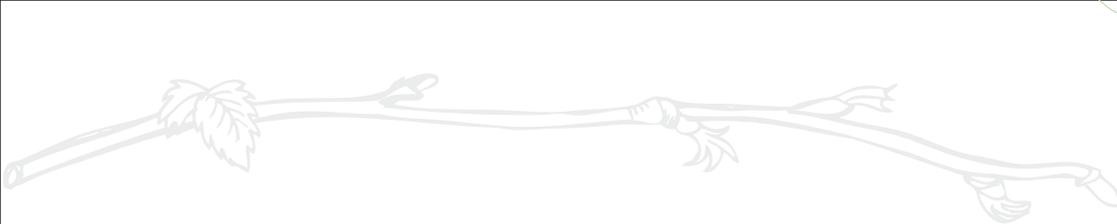
## Практическая часть

- концепции и модели, позволяющие проанализировать полученный опыт и систематизировать его
- дебрифинг / анализ и применение на практике в работе (до 30 мин.)
- завершение тренинга, обратная связь (10 мин.)
- функциональный тренинг
- приветственное слово руководителя функции (до 5 мин.)
- выступление функционального менеджера (до 15 мин.)
- представление команды функции (кто на каких позициях работает, зоны ответственности и к кому обращаться по каким вопросам) (до 10 мин.)
- разбор функциональных обязанностей волонтеров и графика работы (до 60 мин.)
- разбор возможных сложных ситуаций в рамках функциональных обязанностей волонтеров (до 60 мин.)
- тренинговые элементы, направленные на формирование командного взаимодействия внутри функции (до 40 мин.)

## Тренинг на объекте

- приветственное слово руководителя объекта (до 5 мин.)
- выступление объектового менеджера волонтеров – представление объекта, его назначения, места в программе мероприятия (до 15 мин.)
- представление команды объекта – кто на каких позициях работает, зоны ответственности и к кому обращаться по каким вопросам (до 10 мин.)
- презентация волонтерского центра/штаба объекта, перечня и графика предоставления сервисов, запланированных мотивационных мероприятий (до 10 мин.)
- проведение инструктажа по технике безопасности (до 20 мин.)
- treasure hunting (участникам раздаются листы с заданиями по изучению мест и маршрутов. волонтеров делят на малые группы и дают им время на выполнение заданий. После этого проводится мониторинг правильности выполнения заданий и пояснения) (до 30 мин.)
- изучение рабочего места (волонтеры осваивают рабочее место, изучают маршруты до туалетов, эвакуационных выходов, штабов и т.д. (до 30 мин.)
- Дебрифинг по итогам обучения (до 30 мин.).





## Сервисы для волонтеров

- бесплатное питание
- питьевой режим
- экипировка
- проезд
- проживание
- страховка
- связь

## Мотивация волонтеров

- альтруистическая
- прагматическая

## Виды поощрения

Виды нематериального поощрения:

- бесплатное обучение, участие в стажировках
- включение в состав региональных делегаций
- бесплатное участие в тренингах, мастер-классах
- бесплатное участие в культурно-массовых мероприятиях
- бесплатное пользование услугами партнеров
- учебная и производственная практика
- сертификаты, благодарности, рекомендации
- доска почета
- публикации в сми, «лицо» волонтерской команды
- благодарственные церемонии

Виды материального поощрения:

- сувенирная продукция с символикой мероприятия
- призы от спонсоров
- уникальные сувениры, атрибуты
- билеты на мероприятие, не связанное с местом оказания волонтерской деятельности
- «Карта лояльности волонтера»



## Демотивирующие факторы:

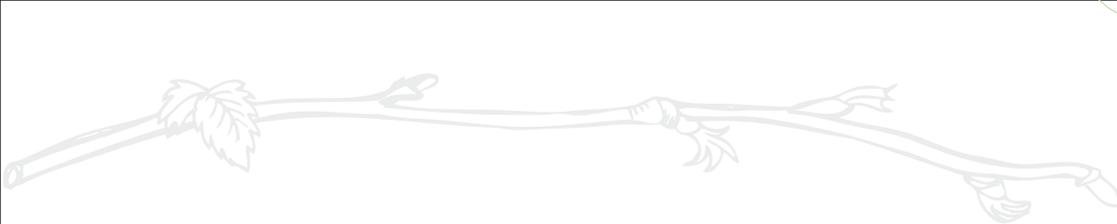
- некорректное планирование численности
- бессмысленная работа
- бесплатная рабочая сила (грузчики, уборщики, живые ограждения, заполнение пустых мест)
- пренебрежение к волонтерскому труду, низкая или несвоевременная оценка значимости
- нарушение заявленных условий
- некачественные сервисы
- игнорирование волонтеров
- несправедливые наказания и поощрения
- необоснованные претензии
- грубое, некорректное отношение

## Оценка деятельности волонтеров на мероприятии:

- уровень дружеской атмосферы и наличие неформального общения
- количество позитивных/негативных публикаций в сми
- количество замечаний и позитивных отзывов от клиентских групп
- проявление волонтерами инициативности, оперативность
- количество невыходов на смены по неуважительной причине
- количество замечаний и позитивных отзывов
- количество конфликтных ситуаций
- качество выполненной работы
- анализ инцидентов
- дружелюбная атмосфера
- самоанализ в конце смены
- обратную связь от клиентских групп по итогам события.

Оценка деятельности волонтеров после события происходит через:

- финальную комплексную беседу с волонтерами
- обратную связь от руководителей функций по итогам работы волонтеров;
- анализ статистических данных по инцидентам; мониторинг публикаций в СМИ.



## Приложение 3.

# Профилактика COVID-19 и иных вирусных заболеваний на событийных мероприятиях

После сложных в эпидемиологическом плане 2020–2021 годов все очень рады вернуться к «живым» событиям. Однако все мы должны всегда помнить о правилах безопасности и защиты ваших посетителей от возможных вирусных заболеваний на вашем массовом мероприятии. По заявлениям Минздрава РФ, на конец 2022 года жители нашей страны уже выработали «коллективный иммунитет» к COVID-19, однако не будет лишним подумать о защите ваших посетителей и от других передающихся воздушно-капельным путем вирусных заболеваний, в том числе сезонного гриппа.

Наиля Тагиева из АНО «Совет событийного туризма Республики Татарстан» подготовила список необходимых в текущих реалиях средств защиты участников, которые помогут сделать мероприятие не только безопасным, но и по-новому интересным.

Живые мероприятия вернулись к нам, но они уже никогда не будут прежними. Под дополнительное пристальное внимание теперь попадают как привычные нам тусовки у столиков с закусками, так и тесное общение со старыми знакомыми и коллегами и тестирование новинок «своими руками». Поскольку «пощупать» продукт на стенде становится рискованным для всех участников, организаторам следует проявлять особую бдительность в отношении безопасности живых мероприятий.

К счастью, есть немало способов предотвращения распространения вируса, которые можно использовать при организации любого мероприятия.

### 1. Защитные маски

Все знают, что маски – главное оружие в борьбе с распространением вируса. Тканевые защитные средства помогают задерживать мелкие капли, содержащие вирус, которые люди распространяют при разговоре, кашле или чихании. Маска, надетая каждым участником, существенно препятствует распространению вируса.

В идеале ношение масок должно быть обязательным для всех участников и сотрудников. Если маски будут носить все участники, то никто не почувствует себя неудобно, а просьбы о мере предосторожности будут восприниматься нормально.

Можно творчески подойти к вопросу и выдавать участникам на входе маски с логотипом мероприятия или в его дизайне – получите дополнительную рекламу в виде фотографий в соцсетях.



## 2. Дезинфицирующая жидкость для рук

В большинстве случаев вирус передается воздушно-капельным путем. Но COVID-19 также может распространяться, когда люди касаются поверхностей и предметов, на которых есть инфицированные капли, а затем дотрагиваются до лица или употребляют пищу, которую трогали грязными руками. Мытье рук с мылом – лучшая защита, но дезинфицирующее средство может его заменить в тех случаях, когда гости мероприятия не имеют возможности помыть руки сразу после взаимодействия с окружающими предметами и людьми.

Станции для дезинфекции являются необходимыми для живых мероприятий и должны быть размещены в нескольких местах с легким доступом, что позволяет проводить санитарную обработку рук после прикосновения к поверхностям (таким как двери, столы экспонентов, ручки и т.д.), до которых дотрагивается множество людей. Еще лучше выдавать при регистрации дезинфицирующие средства для персонального использования, а также маски и влажные салфетки, чтобы людям не приходилось собираться в одном месте для обработки рук. Эта профилактическая мера помогает держать руки участников в чистоте, давая им ощущение защищенности.

Как насчет того, чтобы разместить дезинфекторы в различные объекты, связанные с событием, и придать процессу игровой характер? Брендированные стойки с размещением дезинфицирующих средств также можно сделать дополнительной позицией в спонсорском пакете.

## 3. Дезинфицирующие салфетки

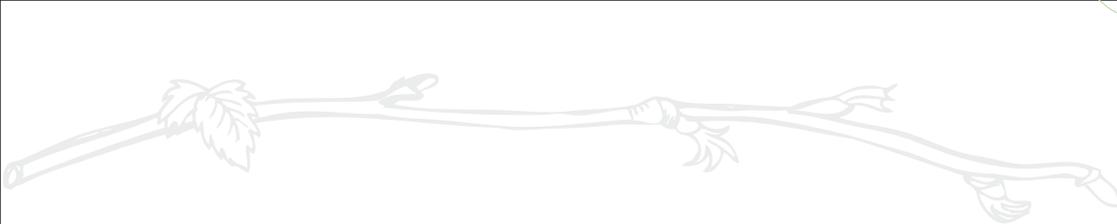
Дезинфицирующие салфетки также являются предметом первой необходимости и должны быть в наличии на всех мероприятиях. К дверным ручкам, кнопкам лифта и поручням на лестницах и эскалаторах прикасается множество посетителей, что создает высокий риск распространения вируса на крупном мероприятии.

Организаторы должны позаботиться о наличии специально подготовленного персонала, который обеспечит регулярную санитарную обработку общих помещений и доступных всем поверхностей. Помимо этого, такие салфетки должны быть в доступности и возле каждой поверхности, к которой прикасаются люди.

## 4. Напольная разметка (Safety Pois)

Новый продукт – ответ COVID-19: Safety Pois – это наклейки, основанные на принципе стоп-сигналов, которые помогают организовать потоки движения в магазинах, галереях, павильонах – в любом месте, где организаторы хотят указать, куда нужно идти и где остановиться.





● Зеленая наклейка указывает на зону движения, где остановка запрещена.

● Желтый цвет означает, что люди могут ненадолго остановиться, чтобы обменяться несколькими фразами, купить или посмотреть товары.

● Красный цвет требует полностью остановиться, например, чтобы что-то купить или зарегистрироваться.

Напольная разметка обеспечивает эффективный и понятный способ направления гостей через центральную зону мероприятия и поддержания рекомендуемого расстояния в два метра.

Забрендируйте напольную разметку или нанесите на нее хештеги мероприятия. Упростите навигацию посетителям, разместив на полу указательные стрелки с названиями зон для нетворкинга, кафе, воркшопов и прочих пространств события.

## 5. Бесконтактные платежи

На деньгах всегда много микробов, что представляет отдельную проблему, так как обычно купюры передаются из рук в руки при совершении покупки. Сделайте выбор в пользу бесконтактных платежей, если это применимо в формате вашего мероприятия. С приходом в нашу жизнь возможности бесконтактных платежей больше нет необходимости передавать из рук в руки карты или наличность. Предложите участникам заранее создать учетную запись на своем смартфоне, чтобы избежать физического обмена, необходимого для оплаты.

## 6. Информирование

Важным является своевременное информирование посетителей о периодах повышенного риска, например о текущих эпидемиях гриппа. Организаторы могут также разослать конкретные требования к состоянию здоровья, это поможет убедить тех, кто чувствует себя плохо, отказаться от посещения мероприятия.

При регистрации прибывающих на мероприятие людей обращайтесь внимание на симптомы заболевания, включая насморк или сухой кашель, прежде чем впустить посетителя внутрь.

## 7. Медицинские пункты

Человек может иметь прекрасное самочувствие по прибытии на мероприятие, а потом вдруг резко почувствовать себя плохо на середине программы. Если такое случится, нужно, чтобы участники могли обособленно от других получить рекомендации по состоянию здоровья и дождаться транспорт без дополнительных контактов с окружающими людьми.

Если есть возможность, постарайтесь организовать присутствие медицинских работников, оснащенных средствами индивидуальной защиты, для оказания медицинских услуг в случае обострения симптомов.



# Для заметок

Lined writing area with 20 horizontal lines.





# Для заметок

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

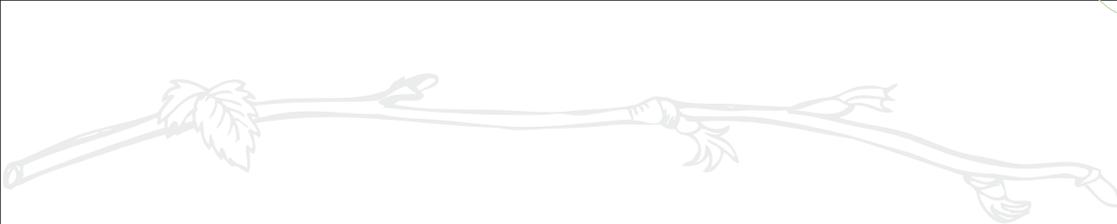
---

---

---







## Для заметок

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





## Для заметок

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---







Методическое пособие «Событийные мероприятия как инструмент продвижения туризма на сельских территориях» / И. В. Лебедева, С. Л. Копылова, В. А. Корнева, Н. К. Тазиева, Р. Р. Мухаммадеева. – Москва: АНО «АРСИ», 2023. – 96 с.

АНО «Агентство развития сельских инициатив» Сельский туризм. Теория и практика. Обучение, стратегии, реализация проектов, консалтинг.  
[agent-sela.ru](http://agent-sela.ru)

Академия сельского туризма: <https://www.selturacademia.ru/>  
Библиотека сельского туризма: [просельскийтуризм.рф](http://просельскийтуризм.рф)  
Группы в FB и «ВКонтакте»: «Сельский туризм и развитие сельских инициатив»

Дизайн, верстка: А. Рассказов

© АНО «Агентство развития сельских инициатив» (АНО «АРСИ»)  
При полном или частичном воспроизведении данного издания ссылка на АНО «АРСИ» обязательна.

