Министерство
экономического развития
Российской Федерации

ЦЕНТР
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
РАЗРАБОТОК

Всероссийский конкурс

«Лучшая муниципальная практика»

Номинация «Повышение узнаваемости муниципальных образований («бренд территории»)»

2026

Содержание

Предисловие 2
Итоги приема заявок 3

1 Категория **Муниципальные округа, городские округа (городские округа с внутригородским делением) и городские поселения** 4
1 место Городской округ город Вологда 6
2 место Городское поселение город Хвалынск Хвалынского муниципального района 8
3 место Кологривский муниципальный округ 10
4 место Гурьевский муниципальный округ 12
5 место Муниципальное образование городской округ город-курорт Железноводск 14

2 Категория **Сельские поселения** 16
1 место Сельское поселение «Тарбагатайское» Тарбагатайского района 18
2 место Муниципальное образование Низинское сельское поселение муниципального образования Ломоносовский муниципальный район 20
3 место Сельское поселение «Посёлок Дормидонтовка» Вяземского муниципального района 22
4 место Муниципальное образование «Село Майя» муниципального района «Мегино-Кангаласский Улус» 24
5 место Шойбулакское сельское поселение Медведевского муниципального района 26

Предисловие

Призовой фонд

I категория

Муниципальные округа, городские округа (городские округа с внутригородским делением) и городские поселения

1 место: 50 млн ₽

2 место: 40 млн ₽

3 место: 30 млн ₽

4 место: 20 млн ₽

5 место: 10 млн ₽

II категория

Сельские поселения

1 место: 20 млн ₽

2 место: 15 млн ₽

3 место: 7 млн ₽

4 место: 5 млн ₽

5 место: 3 млн ₽

Данный сборник представляет работы победителей Всероссийского конкурса «Лучшая муниципальная практика» **2026 года** в номинации **«Повышение узнаваемости муниципальных образований («бренд территории»)**.

В нем нашли отражение не только конкурсные материалы победителей, но и аналитические обзоры, подготовленные Министерством экономического развития Российской Федерации совместно с исполнительными органами субъектов Российской Федерации.

Сборник адресован широкому кругу лиц: представителям региональных органов власти, муниципальным командам и экспертному сообществу.

Цель сборника — не просто познакомиться с победителями, но и перенять успешный опыт и создать условия для активного тиражирования эффективных решений. Особое внимание уделяется практической применимости представленных методик.

Желаем вам вдохновения и успехов в реализации самых смелых проектов по развитию территорий!

Итоги приёма заявок

183 заявки
поступило на конкурс в 2025 г.

247 заявок
поступило на конкурс в 2026 г.

Рост от 2025 г. на 35 %

Приволжский ФО —
лидер по количеству заявок (**69** заявок)

185 заявки
по **I категории**

- **92** муниципальных округов
- **62** городских округа
- **31** городских поселений

62 заявок
по **II категории**

- сельские поселения

Регионы-лидеры по количеству представленных заявок

10 заявок

- Республика Татарстан
- Воронежская область
- Ульяновская область
- Краснодарский край

9 заявок

- Новгородская область
- Удмуртская Республика

ЦЕНТР СТРАТЕГИЧЕСКИХ РАЗРАБОТОК

категория

Победители

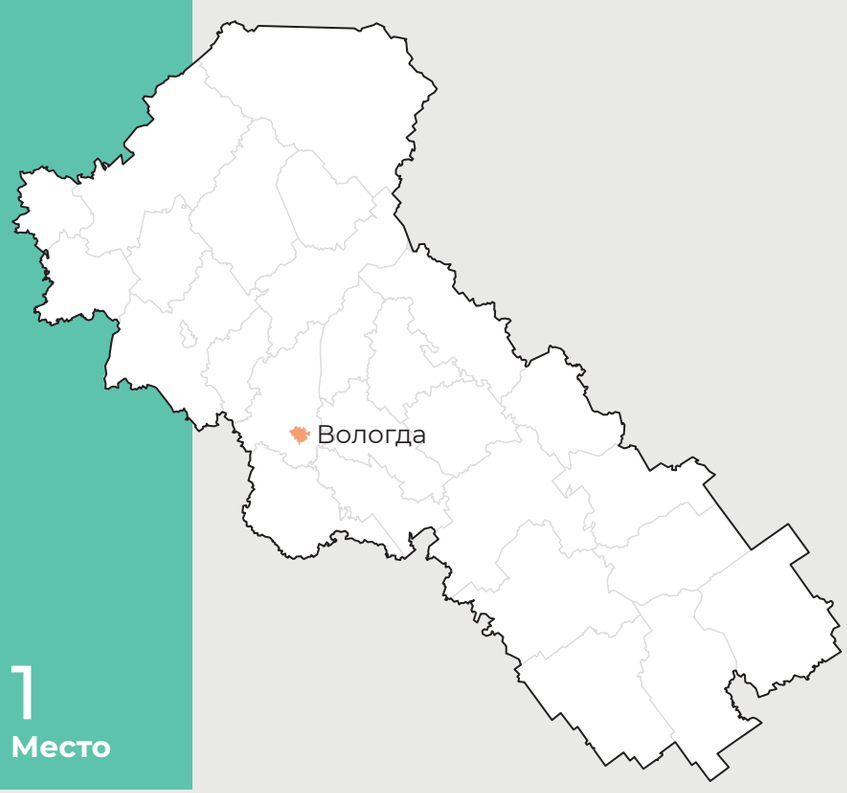
Муниципальные округа, городские округа с внутригородским делением, городские поселения

Городской округ город Вологда

Население: 317 822 чел.

Субъект: Вологодская область

г. Вологда является административным центром Вологодской области



1
Место

Практика: «Вологда – место силы Русского мира»

Практика по комплексному развитию города Вологды как культурного и исторического центра Русского Севера. Основная цель — создание привлекательного городского пространства через сохранение историко-культурного наследия, развитие туристической привлекательности, продвижение местных брендов, создание современной городской среды.

Этапы реализации практики:

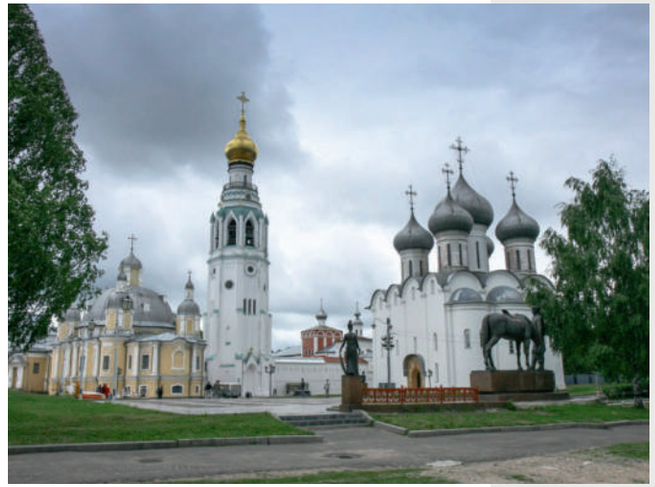
- Реализация мероприятий по благоустройству с учетом исторических достопримечательностей, культуры, образов жизни и экономики: благоустройство исторической части города проводится в соответствии с дизайн-кодом, работы по ремонту фасадов и архитектурной подсветке зданий проводятся параллельно, используются современные методы озеленения.
- Внедрение бренда в городскую среду: брендирование фасадов зданий муралами, брендирование общественного транспорта и парка самолетов, установка 4 стелы и других скульптур, отражающих историю города (в рамках нацпроекта «Туризм и гостеприимство»).
- Проведение ежегодных событийных мероприятий (около 30 мероприятий и совокупно 600 тыс. участников).
- Развитие инфраструктуры индустрии гостеприимства: открытие 16 средств размещения, 28 точек питания, 35 ресторанов присоединились к гастрономическому коду.
- Развитие культурно-креативных пространств: галереи, арт-пространства, центра культуры. Внедрение брендированной продукции для популяризации бренда «Вологда», «Вологодское масло».

Практика приурочена к празднованию 880-летия г. Вологды.

Исторически в городе сложились 12 направлений народных художественных промыслов (кружевоплетение, резьба по дереву, вышивка, ивоплетение, керамика, ковка и др.) которые продвигают и развивают 60 мастеров народных промыслов города и около 200 ремесленников.

В городе сохранилось 225 объектов культурного наследия, которые активно реставрируются при непосредственном участии бизнеса.

Результаты:











Реализация практики способствовала существенному росту туристической привлекательности города

на 55%
вырос туристический поток с 2022 г. (включая экскурсантов)

на 71%
выросло число туристов

на 5%
выросла загрузка коллективных средств размещения

на 73,2%
увеличилось число поисковых запросов в сети интернет

Интерес к территории стимулирует предпринимательскую активность

на 17%
вырос объем инвестиций в основной капитал

Динамичное развитие получила сфера услуг

на 56%
вырос оборот общественного питания

Источник фото:
www.vologda-oblast.ru/fotogalereja/2184/

Городское поселение город Хвалынск Хвалынского муниципального района

Население: 12 000 чел.

Субъект: Саратовская область

г.п. Хвалынск является административным центром Хвалынского района



2
Место

Практика: «Создание единого музейно-туристского кластера и развитие бренда «Хвалынск – город музеев» через взаимодействие власти и бизнеса»

В основе практики лежит создание единого музейно-туристского кластера и развитие бренда «Хвалынск — город музеев» через взаимодействие власти и бизнеса.

Этапы реализации практики:

- Создание Координационного Совета по развитию бренда
- Создание Туристского информационного центра (Хвалынск Visit) на базе Хвалынского краеведческого музея.
- Внедрение «Паспорта туриста» и скидочной системы «Друзья музеев» в кафе и ресторанах города.
- Взаимодействие с ФГБОУ «РГХПУ им. С. Г. Строганова по разработке фирменной атрибутики города.
- Проведение работ по восстановлению уникальных фресок в картинной галерее им. К. С. Петрова-Водкина.
- Проведение Фестиваля «Все в сад!» для художников со всей страны (пленэры).
- Проведение профориентационных мероприятий и курсов дополнительного образования (реставрационные работы, Школа юного краеведа, Школа экскурсовода).

В настоящее время в городе 15 музеев, в т.ч. четыре частных (администрацией созданы условия для открытия частных музеев через предоставление преференций и маркетинговую поддержку).

Администрация инициировала создание единого музейно-туристского кластера (внедрены 4 управленческих механизма).

Администрацией района созданы условия и определены места для реализации сувенирной продукции местных ремесленников района.

Результаты:







ХВАЛЫНСК







Реализация практики способствовала существенному росту туристической привлекательности города

в 6 раз

вырос туристический поток за 20 лет (с 50 тыс. чел. в 2005 г. до 320 тыс. чел. в 2025 г.)

в 25 раз

выросла посещаемость музейных комплексов города (с 6,5 тыс. чел. в 2005 г. до 179,8 тыс. чел. в 2025 г.)

на 3%

выросло количество запросов по музейному кластеру за последние четыре года (с 1,55 млн. в 2021 г. до 1,59 млн. в 2025 г.)

Интерес к территории стимулирует предпринимательскую активность

>70 млн ₽

инвестиций в развитие бренда с 2017 г. (в т.ч. частные — 19,0 млн ₽)

в 3,4 раза

вырос оборот общественного питания (с 14 млн ₽ в 2022 г. до 47,5 млн. в 2025 г.)

Нематериальный результат

Высокий уровень экспертизы краеведов, налаженные партнерские связи с бизнесом и активный волонтерский корпус

Кологривский муниципальный округ

Население: 3 802 чел.

Субъект: Костромская область

г. Кологрив является административным центром одноименного муниципального округа



3 Место

Практика: «Формирование и продвижение бренда Кологривского муниципального округа через развитие экотуризма и капитализацию феномена сезонной миграции птиц»

Практика сконцентрирована на формировании бренда территории через связь природы (каждую весну в пойме реки Унжа останавливаются десятки тысяч диких гусей, летящих в Арктику — уникальный природный феномен) и изготовление локальных продуктов.

Этапы реализации практики:

- Получение территорией статуса природного заказника для сохранения орнитологического богатства.
- Создание цельного образа города Кологрива и развитие туризма: совместно с заповедником «Кологривский лес» разработаны туристические маршруты, проведены встречи с населением и предпринимателями по формированию фирменного стиля города.
- Проведение событийных мероприятий: фольклорно-экологический праздник «День гуся».
- Инвентаризация муниципального имущества, пригодного для вовлечения в туристическую деятельность.
- Кооперация муниципалитета и бизнеса — координация действий администрации и созданной в 2019 г. экофермы «Гусиная столица» как драйвера развития территории.
- Вовлечение местного сообщества: с 2021 г. заключены социальные контракты в сфере туризма (экскурсии, размещение, развлечения, фотоуслуги).
- Информационное продвижение — коллаборации с блогерами, документальные фильмы, участие в федеральных выставках, международное позиционирование (среди победителей 2024 года во Всероссийском конкурсе лучших проектов Создания комфортной городской среды (93,2 млн ₽).

Ключевые факторы успеха муниципальной практики:

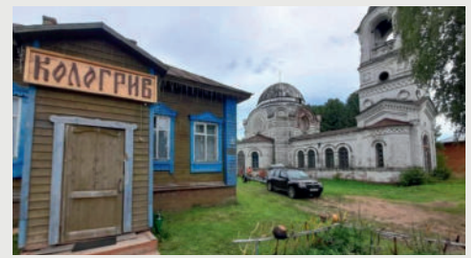
- Координация действий администрации и экофермы «Гусиная столица» как драйвера развития территории.
- Системная поддержка предпринимательства — предоставление грантов, земельных участков, инфраструктурное сопровождение.
- Вовлечение местного сообщества — социальные контракты в сфере туризма, встречи с населением и бизнесом по формированию бренда.
- Благоустройство городской среды — реализация 5 крупных проектов в едином стиле (победа в конкурсе ФКГС).
- Информационное продвижение — коллаборации с блогерами, документальные фильмы, участие в федеральных выставках, международное позиционирование.

Результаты:











Интерес к территории стимулирует предпринимательскую активность

в 30 раз
вырос объем инвестиций в 2025 г. к уровню 2022 г.

в 2 раза
увеличился объем валового производства сельскохозяйственной продукции (мяса в живом весе) с 66,1 т в 2022 г. до 153 т в 2025 г.

на 13%
выросли поступления налогов и сборов от МСП с 15,4 млн ₽ в 2022 г. до 17,3 млн ₽ в 2025 г.

в 1,5 раза
увеличилась среднемесячная заработная плата с 26,9 тыс. ₽ до 40,7 тыс. ₽

Повышение узнаваемости территории

в 6 раз
увеличилось число поисковых запросов с 0,5 млн. в 2022 г. до 2,9 млн. в 2025 г.

в 10 раз
выросла посещаемость событийных мероприятий в 2022 г. — 550 чел., в 2025 г. — 5 712 чел.

Гурьевский муниципальный округ

Население: 35 998 чел.

Субъект: Кемеровская область — Кузбасс

г. Гурьевск является административным центром одноименного муниципального округа



4 Место

Практика: «Комплексное внедрение территориального бренда «Гурьевск. Найди свое золото» для развития туризма, поддержки МСП и вовлечения жителей»

Практика представляет собой комплексную работу по развитию туристского сектора и повышению узнаваемости территории округа через вовлечение жителей в развитие территории, активацию предпринимательской активности, усиление имиджа территории как привлекательной для новых жителей, реализацию туристского и инвестиционного потенциала. Основная идея – формирование образа города как места самореализации и успеха, где каждый может найти своё «золото», будь то дело жизни, место жительства или профессиональные возможности.

Этапы реализации практики:

- Разработан бренд: проведено исследование культурного кода территории, концепция бренда сформирована совместно с жителями (через проведение глубинных интервью), определена главная метафора бренда.
- Сформирован турпродукт: разработаны и внедрены маршрут «Найди свое золото» и маршруты выходного дня.
- Кооперация с предпринимательским сообществом: поддержано более 15 компаний в создании продуктов в «золотой» концепции бренда, запущена сувенирная линейка, появились гастрономические позиции под брендовой символикой («золотой» бургер), бренд интегрирован в дизайн средств размещения (номер «Гурьевский» в апартаментах «Нарцисс»).
- Медийно-коммуникационное продвижение территории: создан имиджевый фильм «Гурьевск. Найди свое золото», участие в фестивалях геобрендов.

Задачи развития бренда:

- Популяризация округа.
- Привлечение инвестиций на территорию округа.
- Привлечение «новых» жителей на территорию округа.
- Увеличение налоговых поступлений в бюджет округа.
- Развитие приоритетных отраслей экономики, в том числе туризма и креативных индустрий.
- Стабильное увеличение туристического потока в округ.
- Популяризация социально ориентированного предпринимательства.

Результаты:







Реализация практики способствовала существенному росту туристической привлекательности и медийности города

на 15%
вырос туристический поток в округе

на 21,5%
увеличилось число лиц, размещенных в коллективных средствах размещения

на 12,5%
выросло число коллективных средств размещения

в 6 раз
увеличилось число поисковых запросов с 2022 г.

Интерес к территории стимулирует предпринимательскую активность

на 17%
вырос объем инвестиций в основной капитал

на 32,9%
увеличился оборот розничной торговли

на 21%
увеличилось количество субъектов МСП

на 59%
вырос объем налоговых поступлений по УСН

Динамичное развитие получила сфера услуг

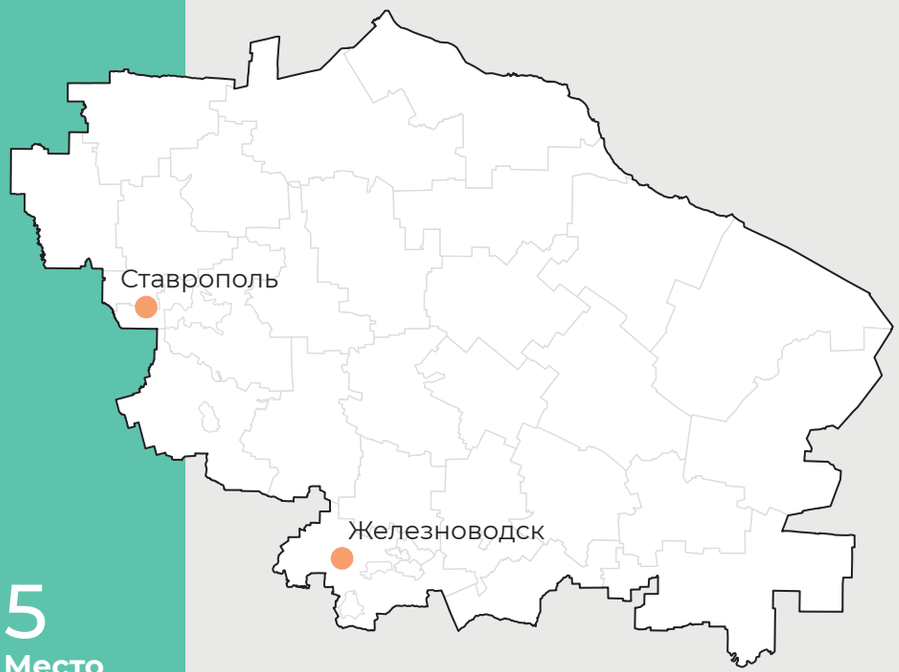
в 2,7 раза
вырос оборот общественного питания

Муниципальное образование городской округ город-курорт Железноводск

Население: 49 988 чел.

Субъект: Ставропольский край

г. Железноводск является одним из четырех городов-курортов Ставропольского края



5 Место

Практика: ««Кружка-бюветница»: брендинг территории и культурный код Железноводска — от логотипа до муниципального бутика и туристического кода центра города»

Создание и продвижение зонтичного бренда территории, объединяющего бальнеологическое наследие и креативные индустрии.

Этапы реализации практики:

- Опора на культурный код: Железноводск основан в 1810 г. как один из первых бальнеокурортов России.
- Проведен открытый конкурс для создания логотипа бренда с участием дизайн-студий, художников, школьников и жителей. Логотип зарегистрирован в Роспатенте.
- Внедрен туристический код: утверждены границы туристского центра, выиграна краевая субсидия. Установлены брендированные лавочки, качели, урны, вазоны, электронные афишные стенды, две «курортные» библиотеки, «Копилка желаний» — «Курортный рубль» (средства в поддержку военнослужащих СВО).
- Проведение кинофестиваля «Ферум». Город становится популярной кинолокацией благодаря съемкам проектов федерального уровня.
- Открытие муниципальных бутиков: три бутика с авторской линейкой одежды (худи, футболки, поло, бейсболки, детские боди с кружкой-бюветницей) и сувенирной продукцией.
- Медийное продвижение за счет контента блогеров-миллионников.

Бренд города-курорта Железноводска построен вокруг единого узнаваемого символа — кружки-бюветницы (специальная кружка, ставшая визитной карточкой Кавказских Минеральных Вод).

Символ был выбран самими жителями в ходе открытого городского конкурса и народного голосования, выбор осуществлялся из 16 предложенных вариантов.

Основные цвета — зелёный и жёлтый (золотой) — символизируют природу, целебные источники и солнечный курорт.

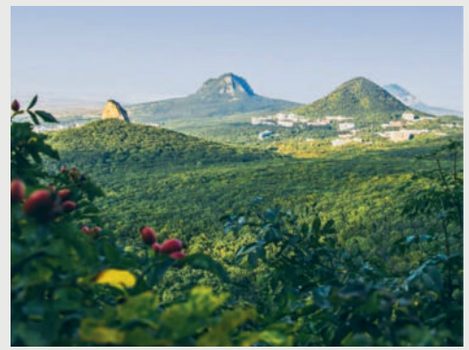
Результаты:













Реализация практики способствовала существенному росту туристической привлекательности города

176 тыс чел.
составил ежегодный туристический поток

на 21%
выросло число КСР (с 39 ед. до 47 ед.)

55 млн. ₽
привлечено субсидии на реализацию туристического кода центра города

Интерес к территории стимулирует предпринимательскую активность

в 1,5 раза
вырос объем инвестиций в основной капитал

в 1,8 раза
увеличилось число субъектов МСП за 2022–2025 гг. (с 4362 до 7955 ед.)

на 54%
выросла среднемесячная заработная плата за 2022–2025 гг.

Динамичное развитие получила сфера услуг

в 1,4–1,8 раза
выросли оборот общественного питания и розничной торговли



II

категория

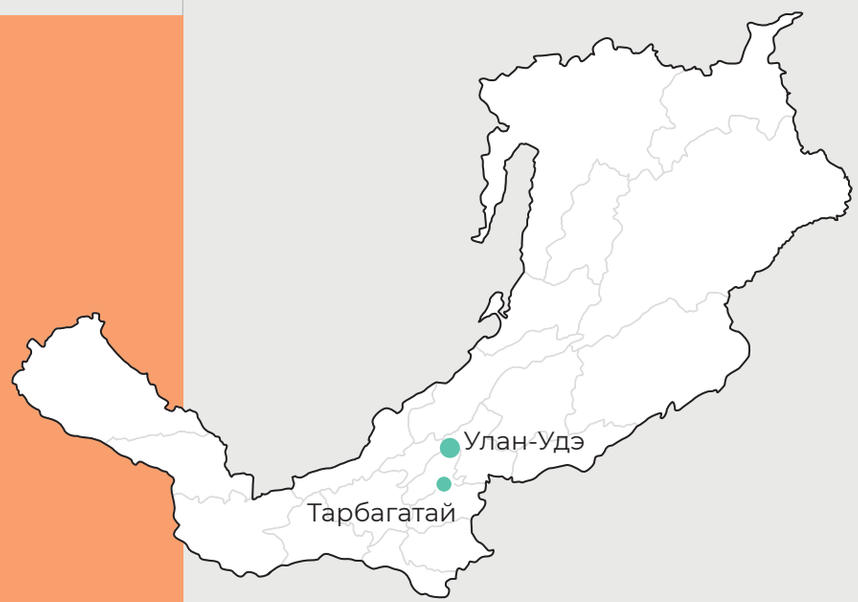
Победители

Сельские поселения

Сельское поселение «Тарбагатайское» Тарбагатайского района

Население: 4 618 чел.

Субъект: Республика Бурятия



1 Место

Практика: «Тарбагатай – семейский край: сохранение культурного наследия семейских (старообрядцев) как основа развития туризма и малого предпринимательства в сельском поселении»

Бренд сельского поселения базируется на его уникальной идентичности как одного из центров традиционной культуры семейских старообрядцев Забайкалья. В 2001 г. эта культура признана ЮНЕСКО «Шедевром устного и нематериального культурного наследия человечества».

Этапы реализации практики:

- Создание институциональной базы: в процесс вовлечены 11 территориальных общественных самоуправлений, жители и предприниматели. Координацию ведет специальный менеджер по бренду.
- Внедрен единый дизайн-код (заменены указатели и вывески, установлены «Семейские ворота» с резьбой), реализованы инфраструктурные проекты (модельная библиотека «Семейский сундучок», интерактивные стенды с дополненной реальностью на горе «Спящий лев»).
- Сформирован ежегодный календарь событий: «Тарбагатайский хлебосол», «Троица — Зеленые святки», Болоневские чтения, гастрономический фестиваль «С Пылу С Жару».
- Детская школа искусств организует экспедиции по записи песен (в 2022 г. издан сборник «Отец мой был природный пахарь»); в Доме ремесел при музее «Семейская старина» проводятся мастер-классы по 7 направлениям (пошив костюма, ткачество пояса, домовая роспись, лоскутное шитье, гончарное дело, береста, фетр); библиотеки оцифровывают наследие (3 базы данных), проводят «Болоневские чтения» и квесты.
- Администрация оказывает содействие в регистрации товарных знаков, разработаны маршруты «К потомкам староверов», «В гостях у семейских».

Целью реализации практики является:

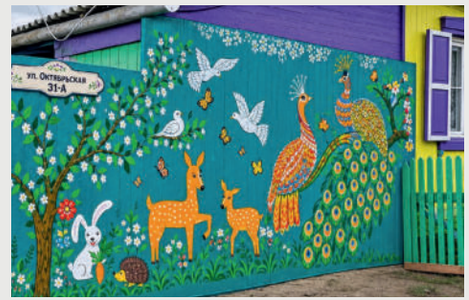
- Создание комфортной среды для жителей и гостей поселения, привлекательной для туризма, трудоустройства и постоянного проживания.
- Популяризация наследия старообрядческой культуры среди молодежи как фактор формирования семейных ценностей, закрепления молодых специалистов на территории и стимулирования миграционного прироста.

Результаты:









Реализация практики способствовала существенному росту туристической привлекательности и медийности города

на 56,4%

увеличилось количество размещённых туристов (с 1,5 тыс. чел. до 2,5 тыс. чел.)

3 тыс. гостей

собирает ежегодно Фестиваль «Тарбагатайский хлебосол»

на 10%

выросло число поисковых запросов

Интерес к территории стимулирует предпринимательскую активность

в 9,3 раза

вырос объем налоговых поступлений по УСН в 2022–2025 гг.

на 84,6%

выросло число субъектов МСП в 2022–2025 гг.

Динамичное развитие получила сфера услуг

в 10,4 раза

вырос оборот общественного питания

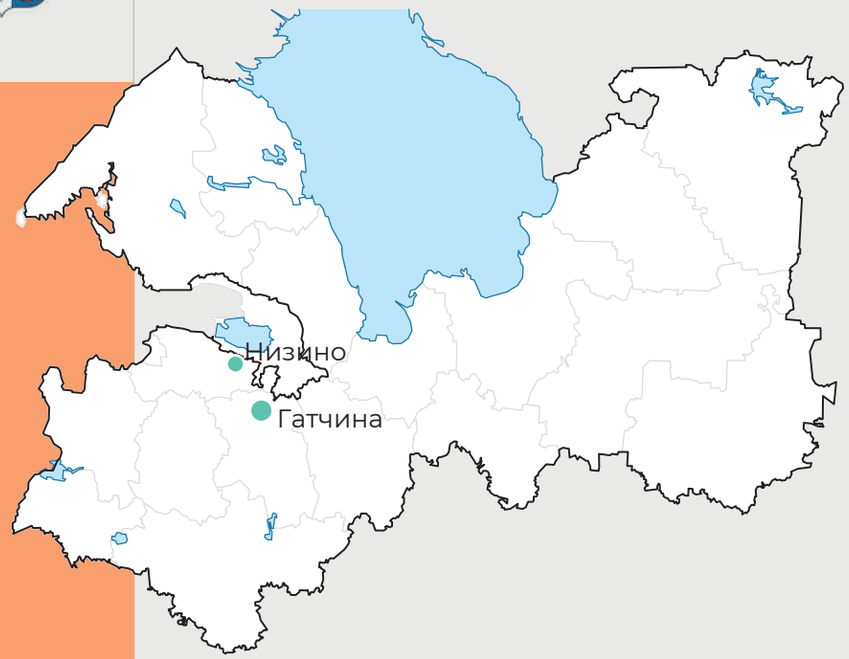
на 46%

увеличился оборот розничной торговли

Муниципальное образование Низинское сельское поселение муниципального образования Ломоносовский муниципальный район

Население: 5 298 чел.

Субъект: Ленинградская область



2
Место

Практика: «От логотипа к культурному коду»

Внедрение единого фирменного стиля на основе исторического логотипа во все сферы жизни поселения.

Этапы реализации практики:

- Разработан и интегрирован в проекты благоустройства дизайн-код на основе бренда: набережная в Центральном парке деревни Низино, арт-объект с логотипом и подсветкой, оформление остановочного павильона при въезде в деревню.
- Создана сувенирная и подарочная продукция с логотипом поселения, разработана единая форма для детской хоккейной команды, совместно с местными предпринимателями изготовлен шоколад с логотипом.
- Все публичные мероприятия оформлены в едином стиле, логотип применяется при проведении занятий, мастер-классов и проектов по популяризации истории поселения.
- Мастерами ДПИ применяются штампы с логотипом в своих работах, бренд используется при сотрудничестве местных производителей с учреждениями администрации.

Концепция бренда базируется на следующих принципах:

- Историческая преемственность: использование наследия архитектора А. И. Штакеншнейдера и его вклада в развитие территории.
- Культурная идентичность: сохранение и развитие местных традиций через современный культурный код.
- Гармония развития: сочетание исторического наследия с современными стандартами жизни.
- Социальное единство: создание пространства для развития всех поколений жителей.

Результаты:



Реализация практики способствовала существенному росту туристической привлекательности и медийности города

в 6 раз

выросло число КСР (с 1 ед. до 6 ед.)

в 3,4 раза

увеличилась численность размещенных в КСР с 530 чел. до 1785 чел. (темп роста 1,50)

в 3,9 раз

выросла продолжительность пребывания туристов (темп роста 1,05)

Интерес к территории стимулирует предпринимательскую активность

на 122 ед.

увеличилось число субъектов МСП в 2022–2025 гг. с 379 до 501 ед. (темп роста 1,10)

на 30 ед.

увеличилось число субъектов МСП в сфере услуг с 307 до 337 ед. (темп роста 1,03)

на 108%

вырос объем налогов по УСН с 40 млн. ₽ до 83 млн. ₽ (темп роста 1,28)

Динамичное развитие получила сфера услуг

на 64%

вырос оборот общественного питания с 29,2 млн. ₽ до 47,8 млн. ₽ (темп роста 1,18)

в 1,6 раза

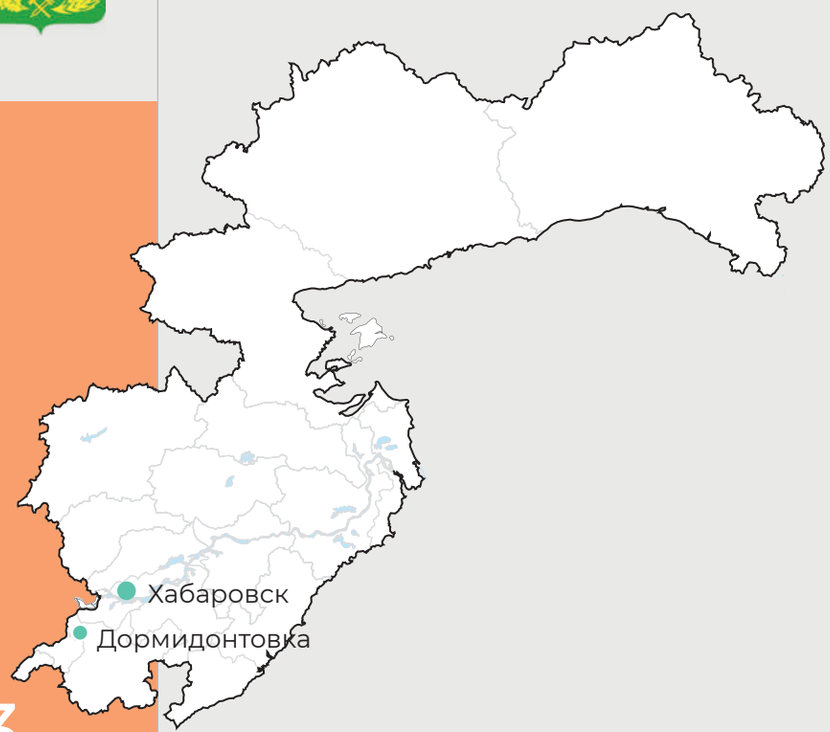
увеличился оборот розничной торговли — с 1298 млн. ₽ до 2121 млн. ₽ (темп роста 1,18)



Сельское поселение «Посёлок Дормидонтовка» Вяземского муниципального района

Население: 1 126 чел.

Субъект: Хабаровский край



3
Место

Практика: «Фестиваль варенья»

В основе бренда лежит проведение Фестиваля варенья, который популяризирует как местное варенье и прочую сельскохозяйственную продукцию, так и сельский туризм в целом. Фестиваль проводится с 2012 г. и имеет свои эмблему, флаг и гимн:

- Символом бренда является скульптура «Фестивальная банка варенья» в центре парковой зоны.
- Проводятся конкурс старинных рецептов «Бабушкино варенье» и конкурс экзотических рецептов варенья «Тропиканка» (от помидоров до одуванчиков).
- Открытие Фестиваля начинается с приготовления Варенья Дружбы. В рамках мероприятия мастера декоративно-прикладного творчества представляют изделия ручной работы, работники культуры организуют концертную программу.

Медийное продвижение Фестиваля:

- Фестиваль транслируется в СМИ («Тихоокеанская звезда», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Молодой Дальневосточник», «Хабаровский край сегодня»), телеканалы выпускают сюжеты (Россия 1, Губерния, 6-ТВ, Телеканал «Хабаровск»).
- Для ежегодного проведения Фестиваля варенья создана НКО «Исток».
- Фестиваль предложен местной жительницей, поддержан администрацией и жителями поселения.

Фестиваль варенья направлен на создание положительного туристического (событийного) имиджа сельского поселения и муниципального района, развитие культурно-досугового обслуживания населения.

Результаты:







Реализация практики способствовала существенному росту туристической привлекательности города

в 7,3 раза
выросло число размещенных в КСР

в 1,7 раза
увеличилось количество КСР

5 тыс.
участников собирает фестиваль

Интерес к территории стимулирует предпринимательскую активность

в 1,7 раза
вырос объем налогов, уплачиваемых в связи с применением УСН

на 10%
увеличилось число субъектов МСП и ИП

на 7%
выросла среднемесячная заработная плата

Динамичное развитие получила сфера услуг

в 1,7 раза
вырос оборот розничной торговли на территории сельского поселения



Муниципальное образование «Село Майя» муниципального района «Мегино-Кангаласский Улус»

Население: 7 943 чел.

Субъект: Республика Саха (Якутия)



4 Место

Практика: «Процесс внедрения и развития территориального бренда «Майа Сайына» на принципах соучастия граждан, интеграции общественных пространств и цифровой коммуникации

Бренд нацелен на создание комфортной и активной территории через совместную работу жителей, бизнеса и муниципалитета. Практика объединяет грантовые конкурсы, инициативное бюджетирование, соучаствующее проектирование, благоустройство, здоровый образ жизни и цифровое продвижение

Этапы реализации практики:

- Бренд «Майа Сайына» включен в визуальные и смысловые концепции всех заявок на конкурсы по благоустройству
- Все создаваемые объекты (площадь «Майа Сайына», мемориал «Путь Победы», бульвар «Ытаргалаах», зона акватории, дворы по программе «Дальневосточные дворы») связаны пешеходными и велосипедными маршрутами.
- Механизм соучастия граждан: рейтинговое голосование, программа поддержки местных инициатив, субботники с использованием личной тяжёлой техники жителей.
- Популяризация здорового образа жизни: получен статус «Трезвое село», ликвидация точек торговли алкоголем (запрет розничной торговли алкогольной продукцией с 2025 г., все алкогольные магазины заменены спортивными площадками), строительство спортивных объектов и проведение спортивных соревнований.

Ключевые приоритеты развития:

Здоровый образ жизни, активное долголетие, бережное сохранение народных традиций и реальное соучастие каждого жителя в создании комфортной среды.

Главный вызов:

Пробуждение гражданской активности, превращение села в современное пространство самореализации, гордости и гармонии.

Результаты:







Реализация практики способствовала существенному росту туристической привлекательности и медийности города

на 137%
увеличился турпоток

в 4 раза
выросло число КСР

в 10,7 раз
увеличилось количество поисковых запросов

50 тыс. чел
составил общий охват публикаций

Интерес к территории стимулирует предпринимательскую активность

на 39 млн. ₽
реализовано 15 инициативных проектов

на 47,2%
увеличилось число субъектов МСП (с 197 до 290 ед.)

на 54,3%
выросло число МСП в сфере услуг (с 164 до 253 ед.)

на 146%
увеличилась средняя заработная плата в поселении

Шойбулакское сельское поселение Медведевского муниципального района



Население: 2 987 чел.

Субъект: Республика Марий Эл



5
Место

Практика: ««Орешкино — семь шагов в марийскую традицию»: интерактивная познавательно-туристическая этнографическая программа Орешкинского дома фольклора»

Практика представляет собой комплексную интерактивную программу продолжительностью 2,5–3 часа, построенную по принципу «погружение в традиции». Программа состоит из семи последовательных блоков, каждый из которых включает рассказ, показ и практическое использование.

Ключевые действия администрации, направленные на создание бренда:

- Издан нормативный акт о запуске проекта по внедрению бренда, создана рабочая группа (отдел культуры, туризма, представителей бизнеса и НКО).
- Проведены сбор данных о территории, социологические опросы, анализ текущего восприятия (мониторинг соцсетей, СМИ, отзывов на туристических платформах).
- Разработан бренд: созданы «легенды территории», сформулированы ценности и уникальное территориальное предложение.
- Проведены публичные слушания и презентация концепции жителям.
- Запущено обучение персонала администрации и работников бюджетной сферы (школы, ДК).
- Разработан пакет мероприятий, серия выездных презентаций из соседних районов и городов.
- Осуществлен сбор обратной связи (пост-опросы, количество публикаций в СМИ), ежемесячный анализ показателей (узнаваемость, туристический поток, инвестиционные запросы, индекс гордости жителей).

До 2024 года в Шойбулакском сельском поселении не было туристов, несмотря на богатую традиционную культуру мари, которая существовала и транслировалась на сценах сельских домов культуры.

Практика не увеличила поток туристов — она создала его с нуля.

Результаты:





Реализация практики способствовала существенному росту туристической привлекательности и медийности города

147 экскурсий
проведены
(до запуска практики — 0)

4 410 туристов
посетили поселение
(до запуска практики — 0)

27 постов
размещено в социальных сетях

38 529 просмотров
составил общий охват публикаций

Интерес к территории стимулирует предпринимательскую активность

на 42 млн. ₽
вырос объем инвестиций в основной капитал

на 12%
увеличилось число субъектов МСП за 2022–2025 гг. (с 4362 до 7955 ед.)

на 25%
вырос объем налогов, уплачиваемых в связи с применением УСН

Министерство
экономического развития
Российской Федерации

ЦЕНТР
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
РАЗРАБОТОК

Всероссийский конкурс

Лучшая муниципальная практика

Номинация «Повышение узнаваемости муниципальных образований («бренд территории»)»

Ссылка на раздел конкурса на сайте Минэкономразвития

Ссылка для входа в систему:

2026