ДОГОВІР № 3NET41-3403
про надання гранту

м. Київ «30» червня 2020 р.

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД (далі – Фонд) в особі Виконавчого директора Федів Юлії Олександрівни, яка діє на підставі Положення, з однієї сторони, та Львівська обласна громадська організація "Тустань" (далі – Грантоотримувач) в особі Голови організації Рожка Василя Михайловича, що діє на підставі Статуту, з іншої сторони (далі – Сторони), уклали цей Договір про таке.

I. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

Фонд надає Грантоотримувачу на умовах, визначених цим Договором, грант для реалізації культурно-мистецького проєкту «Комунікаційна кампанія "Культурна спадщина для сталого розвитку"» (далі – Проєкт), опис та мінімальні технічні вимоги до якого наведено у проєктній заявці та у кошторисі Проєкту згідно з додатками 1 та 2 до цього Договору, а Грантоотримувач реалізує Проєкт на умовах, визначених цим Договором.

II. СТРОКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

1. Грантоотримувач реалізує Проєкт до 30 жовтня 2020 року включно з періодом підготовки та надання Фонду пакету звітної документації відповідно до пункту 3 цього Розділу.

2. Проєкт реалізується згідно з робочим планом реалізації Проєкту, визначеним у розділі XI проєктної заявки.

3. Для підтвердження реалізації Проєкту Грантоотримувач надає Фонду змістовий звіт про виконання Проєкту (додаток 3), звіт про надходження та використання коштів для реалізації Проєкту (додаток 4) з копіями первинних бухгалтерських документів.

4. Датою завершення реалізації Проєкту є день підписання Фондом акта про виконання Проєкту.

01 ЛИП 2020

III. СУМА ГРАНТУ, ГРАФІК ПЛАТЕЖІВ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

1. Загальна сума гранту становить 1 031 975 грн. 00 коп. (один мільйон тридцять одна тисяча дев'ятсот сімдесят п'ять гривень 00 коп.) без ПДВ.

2. Фонд надає суму гранту частинами (траншами) у розмірі та у строки, визначені графіком платежів згідно з додатком 5 до цього Договору.

3. Фонд перераховує залишок коштів від загальної суми гранту після підписання акта про виконання Проєкту.

4. У разі незиконання або часткового виконання співфінансування Проєкту зі сторони Грантоотримувача та/або партнера по співфінансуванню, Фонд зменшує суму гранту пропорційно до зменшення суми співфінансування.

5. Перерахування коштів здійснюється в безготівковій формі у національній валюті України шляхом переказу на розрахунковий рахунок Грантоотримувача.

IV. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

1. Грантоотримувач має право на реалізацію Проєкту відповідно до умов цього Договору.

2. Грантостримувач зобов'язується:

1) відповідати за будь-якими зобов'язаннями, покладеними на нього цим Договором;

2) не отримувати прибутку від гранту (крім випадків реалізації проєктів, пов'язаних із кіновиробництвом);

3) реалізувати Проєкт у строки, визначені у пункті 1 розділу II цього Договору;

4) надавати фінансові документи, які підтверджують співфінансування Проєкту з інших джерел, у разі надання Фондом гранту на умовах співфінансування;

5) у разі якщо реалізацію Проєкту буде припинено чи не завершено протягом дії цього Договору, у триденний строк повідомити Фонд про такі

обставини. У строк, що не перевищує 10 календарних днів з моменту настання таких обставин, документально підтвердити всі витрати, здійснені за рахунок суми гранту, та повернути Фонду невикористану частину суми гранту;

6) зберігати бухгалтерську документацію по Проєкту протягом трьох років з моменту підписання акту про виконання Проєкту;

7) самостійно врегульовувати правовідносини з третіми особами, які пов'язані з виникненням (набуттям) прав на об'єкти авторського права і (або) суміжних прав, використанням таких об'єктів, розпорядженням майновими правами і охороною майнових прав на ці об'єкти, а також охороною особистих немайнових прав відповідно до вимог Закону України "Про авторське право і суміжні права";

8) відповідно до чинного законодавства України не допускати наявності у Проєкті (продукті Проєкту) пропаганди війни, насильства, жорстокості, фашизму і неофашизму, закликів, спрямованих на ліквідацію незалежності України, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, приниження нації, неповаги до національних і релігійних святинь, а також наркоманії, токсикоманії, алкоголізму та інших шкідливих звичок, матеріалів порнографічного характеру.

3. Фонд має право:

1) ознайомлюватися з первинною документацією, пов'язаною з реалізацією Проєкту;

2) вимагати від Грантоотримувача будь-які документи, інформацію та пояснення щодо його дій, пов'язаних з виконанням цього Договору та реалізацією Проєкту;

3) використовувати безоплатно та на власний розсуд всі документи та інформацію, отримані в процесі реалізації Проєкту, якщо таке використання відповідає існуючим правам інтелектуальної та промислової власності;

4) здійснювати контроль та моніторинг реалізації Проєкту, у тому числі за місцезнаходженням Грантоотримувача та/або за місцем фактичної реалізації Проєкту.

4. Фонд зобов'язується:

1) надавати організаційно-методичну допомогу Грантоотримувачу;

2) контролювати порядок виконання цього Договору, дотримання строків, правильність, обґрунтованість та цільове використання гранту.

V. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

1. Сторони відповідають за своїми зобов'язаннями в межах, визначених чинним законодавством України.

2. Фонд не несе відповідальності за завдані Грантоотримувачем збитки, а також збитки, спричинені третім особам.

3. Фонд не несе відповідальності за невиконання Грантоотримувачем своїх зобов'язань перед третіми особами.

VI. ПРАВО ВЛАСНОСТІ ЩОДО РЕАЛІЗОВАНОГО ПРОЄКТУ

1. Право власності, майнові права, права на промислову та інтелектуальну власність, що виникають в результаті реалізації Проєкту, належать Грантоотримувачу, якщо інше не визначено Грантоотримувачем або чинним законодавством.

2. Грантоотримувач гарантує Фонду право використовувати безоплатно та на власний розсуд всі документи та інформацію (результати досліджень), отримані в процесі реалізації Проєкту, якщо таке використання відповідає існуючим правам інтелектуальної та промислової власності.

3. Грантоотримувач використовує всі можливі засоби для популяризації Проєкту, який фінансується за підтримки Фонду. З цією метою рекламні матеріали, офіційні повідомлення, звіти та публікації, продукт, виготовлений у результаті реалізації Проєкту, мають містити інформацію про те, що Проєкт реалізовано за фінансової підтримки Фонду, з використанням символіки Фонду.

4. Усі публікації Грантоотримувача, що стосуються Проєкту, у будь-якій формі та в будь-який спосіб (включаючи мережу Інтернет) мають містити застереження про те, що їх зміст не є офіційною позицією Фонду.

VII. ДОПУСТИМІ ВИТРАТИ

1. Сторони домовились, що фактичні витрати мають відповідати принципам раціонального управління фінансами, бути відображені в бухгалтерському обліку Грантоотримувача та відповідати витратам, передбаченим у кошторисі Проєкту, форму якого наведено у додатку 2 до цього Договору.

2. Сторони домовились, що неприпустимими є такі витрати:

придбання товарів, виконання робіт, надання послуг, що не пов'язані з реалізацією Проєкту;

витрати по оплаті посередницьких послуг;

витрати по оплаті товарів, робіт і послуг, які були вже або будуть профінансовані за рахунок інших джерел до або після підписання цього Договору (подвійне фінансування);

витрати, пов'язані з реалізацією проєктів, які мають на меті отримання прибутку;

витрати на утримання установ, організацій, в тому числі тих, що є учасниками проєктів;

витрати на підготовку проєктної заявки для подання на конкурсну програму Фонду;

втрати, в результаті курсових різниць;

витрати (замовлення товарів, робіт, послуг), які здійснюються між пов'язаними особами (відносини між якими можуть впливати на умови, або економічні результати їх діяльності чи діяльності осіб, яких вони представляють);

інші витрати, здійснені не за призначенням.

VIII. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА ТЕХНІЧНИЙ КОНТРОЛЬ

1. Грантостримувач веде належний бухгалтерський облік та звітує перед Фондом в процесі реалізації Проєкту в порядку, передбаченому цим Договором.

2. На вимогу Фонду Грантоотримувач зобов'язаний надати всю необхідну фінансову документацію щодо Проєкту.

IX. ДОСТРОКОВЕ РОЗІРВАННЯ ДОГОВОРУ

1. У разі істотних порушень умов цього Договору, визначених Законом України «Про Український культурний фонд», його може бути розірвано за заявою Фонду в односторонньому порядку.

2. Рішення Фонду про розірвання цього Договору приймається за наявності факту істотного порушення його умов.

3. У разі дострокового розірвання цього Договору внаслідок використання будь-якої частини гранту не за призначенням або з порушенням чинного законодавства Грантоотримувач зобов'язаний протягом 20 календарних днів з дня отримання повідомлення про розірвання цього Договору в односторонньому порядку повернути у повному обсязі перераховані Фондом кошти.

X. ОБСТАВИНИ НЕПЕРЕБОРНОЇ СИЛИ (ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ)

1. У разі виникнення форс-мажорних обставин Сторони звільняються від своїх зобов'язань за цим Договором. Форс-мажорними обставинами визнаються усі обставини, визначені Законом України «Про торгово-промислові палати в Україні».

2. У разі настання таких обставин кожна зі Сторін має повідомити іншу у письмовій формі протягом 5 календарних днів.

XI. ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

1. Тлумачення умов цього Договору здійснюється відповідно до норм чинного законодавства України.

2. Усі спори або розбіжності, що випливають із умов цього Договору або пов'язані з цим Договором та його тлумаченням, дією, припиненням або

його розірванням, вирішуються шляхом переговорів між Сторонами. У разі якщо Сторони не можуть дійти згоди шляхом переговорів, такі спори вирішуються у порядку, визначеному чинним законодавством України.

XII. ІНШІ УМОВИ

1. Цей Договір набирає чинності з дня його підписання Сторонами та діє до 31 грудня 2020 року.

Зміни до цього Договору вносяться шляхом укладення додаткових договорів.

2. У разі зміни уповноваженої особи Сторони невідкладно повідомляють одна одну.

3. Обмін інформацією відбувається між Сторонами будь-якими можливими та прийнятними засобами зв'язку.

4. Електронне повідомлення вважається отриманим Стороною-одержувачем в день його успішного відправлення. Відправлення вважається неуспішним, якщо Сторона, яка його направляє, отримує повідомлення про те, що воно не було відправлено. У цьому разі Сторона, яка направляє повідомлення, має негайно відправити його ще раз за будь-якими іншими відомими та попередньо визначеними адресами, зазначеними у пункті 6 цього розділу.

5. Кореспонденція, що направляється Сторонами з використанням послуг поштового зв'язку, вважається отриманою Стороною в установленому законодавством порядку.

6. Контактні особи:

1) контактна особа Фонду:
Проектний відділ Українського культурного фонду
01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12
+38 044 504-22-66
programa.network@ucf.in.ua
2) контактна особа Грантоотримувача:

Миська Роман Григорович, заступник голови організації,

7. Грантоотримувач вживає всіх необхідних заходів для запобігання випадкам, коли неупереджене та справедливе здійснення цього Договору конфліктує з особистими інтересами (інтересами членів родини), інтересами економічного характеру чи будь-якими іншими подібними інтересами (далі – Конфлікт інтересів).

8. Про будь-який випадок, що містить або може призвести до Конфлікту інтересів під час виконання цього Договору, Грантоотримувач зобов'язується негайно повідомити Фонд у письмовій формі.

9. Фонд та Грантоотримувач зобов'язуються дотримуватись конфіденційності щодо інформації та змістових матеріалів Проєкту, які стали відомі під час виконання цього Договору.

10. У разі якщо правила і процедури для Грантоотримувачів вимагають проведення публічних закупівель, такі правила і процедури мають відповідати національним або міжнародним стандартам та принципам прозорості, пропорційності, ефективного фінансового управління, рівного ставлення і відсутності дискримінації.

11. Грантоотримувач погоджується, що будь-які персональні дані, зазначені у цьому Договорі, обробляються Фондом відповідно до Закону України «Про захист персональних даних».

12. Договір складено українською мовою у двох примірниках (по одному для кожної зі Сторін), що мають однакову юридичну силу.

XIII. ДОДАТКИ ДО ДОГОВОРУ

Невід'ємними частинами цього Договору є додатки до нього, а саме:

додаток 1 – проєктна заявка;

додаток 2 – кошторис Проєкту;

додаток 3 – змістовий звіт про виконання Проєкту;

додаток 4 – звіт про надходження та використання коштів для реалізації Проєкту;

додаток 5 – графік платежів.

XIV. РЕКВІЗИТИ СТОРІН

Фонд

Український культурний фонд

Юридична адреса:
01601, м. Київ, вул. І. Франка, 19
Адреса для листування:
01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12
ЄДРПОУ: 41436842
Банківські реквізити:
Назва банку/філії: ГУДКСУ у м. Києві
Р/р: UA608201720343110001000000458
МФО: 820172
Тел.: +38 (044) 504-22-66

Виконавчий директор

_____ Ю.О. Федів

М.П

Грантоотримувач

ЛОГО "Тустань"

Юридична адреса:
79005, м. Львів, вул. Чайковського, 17
Адреса для листування:
79005, м. Львів, вул. Чайковського, 17
ЄДРПОУ/ІПН: 35009960
Банківські реквізити:
Назва банку/філії: ПАТ «КРЕДОБАНК»
Р/р: UA603253650000000260000003251
МФО: 325365
Тел.: +380985704586

Голова

_____ В.М. Рожко

М.П

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД

Додаток 1

до Договору про надання гранту № 3NET41-3403

від «30» червня 2020 р.

Сезон: Грантовий сезон 2020

Програма: Мережі й аудиторії

Лот: ЛОТ 4. Формування аудиторії

Конкурс: Індивідуальний

Заявка: 3NET41-3403

Назва проекту: Комунікаційна кампанія "Культурна спадщина для сталого розвитку"

Візитна картка проекту

Конкурсна програма
Мережі й аудиторії

Лот
ЛОТ 4. Формування аудиторії

Тип проекту
Індивідуальний

Пріоритетний сектор культури та мистецтв
культурна спадщина

Ключові слова за напрями (оберіть два, які найточніше описують ваш проект)
матеріальна культурна спадщина
неформальна освіта

Назва проекту
Комунікаційна кампанія "Культурна спадщина для сталого розвитку"

Назва проекту англійською мовою
Communication campaign "Cultural heritage for sustainable development"

Голова ЛОГО "Тустань"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ №35089960 УКРАЇНА м. ЛЬВІВ

Коротка інформація про проект, яка включає мету та результати (до 100 слів)

Проєкт буде реалізовано у гірському селі Урич, на території якого розташована пам'ятка археології середньовічна фортеця Тустань. Метою проєкту є підвищити чутливість до культурної спадщини та показати її можливості для сталого розвитку територій широкій аудиторії, зокрема дітям, а також навчити місцеву громаду використовувати конкретні інструменти та світові практики шляхом проведення комплексної просвітницької кампанії. Результатом проєкту є проведення потужної просвітницької кампанії для місцевої громади та широкої аудиторії, яка міститиме в собі статті та проморолики про цінність та важливість збереження спадщини, різноманітні продукти для дитячої аудиторії, навчально-просвітницькі заходи для місцевої громади, видання посібника із захисту та використання культурної спадщини і альбому ландшафтів. Крім того, буде проведено промокампанію туристичної дестинації та розроблено комунікаційну стратегію для подальшого використання культурної спадщини для розвитку туризму. Результатом у довгостроковій перспективі має стати підвищення привабливості туристичної дестинації Спадщина Тустані, зростання кількісних та якісних показників туристичного продукту, покращення економічних показників місцевої громади, збільшення туристичного потоку.

Коротка інформація про проект англійською мовою, яка включає мету та результати (до 100 слів)

The project will be implemented in the mountain village of Urich, on the territory of which the historical sight Tustan is situated. The aim of the project is to increase sensitivity to cultural heritage and to show its potential for sustainable development of the territories to a wide audience, in particular children, as well as to teach the local community to use specific tools and world practices through a comprehensive educational campaign. The result of the project is a wide educational campaign for the local community and a broad audience, which will include articles and video about the value and importance of heritagepreservation, a variety of products for children's audiences, educational activities for the local community, the publication of a cultural heritage guide and landscape album. In addition, a promotional campaign for the tourist destination will be conducted and a communication strategy will be developed to use the cultural heritage for tourism development. The result in the long run should be to increase the attractiveness of the tourist destination Tustan Heritage, to extend the quantitative and qualitative indicators of the tourism product, to improve the economic indicators of the local community, to increase the tourist flow.

Голова ГО "Тустань"

ТУСТАНЬ №35009960

Загальний бюджет проекту (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту)
1031975

Запитувана сума від УКФ (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту)
1031975

Сума співфінансування (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту. Якщо співфінансування не передбачається - впишіть 0).
0

Географія реалізації проекту: населений пункт, область (якщо поза межами України — зазначте країну)

Населений пункт
с.Урич Сколівського району, Львівська область, Україна

Початок проекту
2020-06

Кінець проекту (включно із фінальним звітуванням)
2020-10-30

Тривалість проекту в місяцях
4.5

Партнери проекту
КЗ ЛОР " АДМІНІСТРАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ЗАПОВІДНИКА ТУСТАНЬ"

Ваш основний продукт
ІНШЕ

Інформація про контактну особу

Прізвище, ім'я та по-батькові
Сидоренко Ганна Віктоpівна

Телефон

Голова ЛОГО, Тустані

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ № 35009960

Електронна пошта

Функції в проекті
Керівник проєкту

Інформація про організацію-заявника

Повна назва організації-заявника
Львівська обласна громадська організація Тустань

Повна назва організації-заявника англійською мовою
Tustan NGO

Організаційно-правова форма
Громадська організація або об'єднання

Код ЄДРПОУ
35009960

Надайте активне посилання на ваш установчий документ (Статут, Положення тощо)
https://drive.google.com/open?id=1pIh3AOJzRoWsBakNsMJ-AjYCcoON4kmq

Вкажіть КВЕДи вашої організації, які відповідають напрямам програми/ЛОТу
94.99 Діяльність інших громадських організацій, н. в. і. у.

Дата реєстрації організації
2007-03-13

Юридична адреса організації
79000, Львівська обл., місто Львів, Галицький район, ВУЛИЦЯ ЧАЙКОВСЬКОГО, будинок 17

Поштова адреса організації
79000, Львівська обл., місто Львів, Галицький район, ВУЛИЦЯ ЧАЙКОВСЬКОГО, будинок 17

Фактична адреса організації

Голова ЛОГО "Тустань"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ м. ЛЬВІВ

79000, Львівська обл., місто Львів, Галицький район, ВУЛИЦЯ ЧАЙКОВСЬКОГО, будинок 17

Активне посилання на сайт та (або) сторінки у соціальних мережах організації
http://tustan.ua/lvivska-oblasna-hromadska-orhanizacija-tustan/

Прізвище, ім'я та по-батькові керівника організації
Рожко Василь Михайлович

Телефон

Електронна пошта

Чи притягався керівник організації коли-небудь до кримінальної відповідальності? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Чи має керівник організації судимість/притягнення до адміністративної відповідальності за вчинення правопорушення/злочину у сфері корупційних зловживань, незняту чи непогашену у встановленому законом порядку? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Зазначте кінцевого бенефіціарного власника / власників організації
Рожко Василь Михайлович, Парубій Андрій Володимирович, Миська Роман Григорович

Чи притягався (-лися) кінцеві бенефіціарні власник (-и) організації коли-небудь до кримінальної відповідальності? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Чи притягався (-лися) кінцеві бенефіціарні власник (-и) організації коли-небудь до відповідальності у сфері корупційних зловживань? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Чи є відкриті судові провадження стосовно вашої організації на момент

Голова ЛОГО „Густань"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ № 35009960 УКРАЇНА м. ЛЬВІВ

подання заявки?
Ні

Наявність матеріально-технічної бази для виконання проекту.
Наявне власне офісне приміщення ЛОГО "Тустань". за адресою вул. Чайковського, 17, площею 39 м.кв., обладнане офісною технікою, 5 робочих місць

Дохід за звітний період
3877502.00

Чи подавали ви проект на фінансування УКФ раніше?
Так, у 2019 у ролі заявника

Чи реалізували ви проект УКФ раніше?
Так, у 2019 у ролі заявника

Додайте активні посилання на успішно реалізовані проекти за підтримки УКФ, якщо такі були
https://tustan.com.ua https://youtu.be/YfD4GmK_dgw http://bit.ly/2Fokiyd

Чи є цей проект продовженням або наступним етапом проекту, реалізованого за підтримки УКФ? Якщо так, назвіть цей проект та додайте активні посилання на інформацію з відкритих джерел на цей проект
Ні

Приклади успішно реалізованих проектів за підтримки інших донорів протягом останніх трьох років

Проект
ЛОГО "Тустань" є партнером КЗ ЛОР "Адміністрація державного історико-культурного заповідника "Тустань" у впровадженні численних спільних ініціатив. "Територія можливостей: Розвиваємо регіон разом" (2014). Мета проекту – допомогти учасникам пройти шлях від усвідомлення культурного ресурсу і туристичного потенціалу місцевості до ознайомлення з можливими формами співпраці громади і Заповідника, як запоруки сталого економічного розвитку регіону.

Проект
"Тустань в тренді". Проект, спрямований на співпрацю моди та музею, можливість попрацювати в команді (дизайнер одягу та графічний

Голова ЛОГО „Тустань"

дизайнер), пошиття та презентації колекції одягу, який адаптує образ Середньовіччя до сьогодення.

Проект
"Територія натхнення" (2013 – 2016), реалізація в рамках гранту ЄС "Креативна Європа"

Проект
"Дерев'яна архітектура в культурному ландшафті: виклики сучасності". Проект, підтриманий Єврокомісією, досліджує і популяризує успішні сучасні практики збереження культурних ландшафтів Словаччини і Польщі в Україні.

Детальний опис проекту

Обґрунтуйте актуальність проекту для культурного контексту міста або села / області / країни

Тустань – унікальна пам'ятка. У середньовіччі на скелях існувала дерев'яна фортеця. Сьогодні її немає, але завдяки тисячам наскельних слідів достовірно відтворено її вигляд. Можливість точної реконструкції, а також висока будівельна культура робить її унікальною для світу.
Для збереження та розвитку пам'ятки створено інституцію – Державний історико-культурний заповідник «Тустань». Для збереження пам'ятки розроблено та затверджено необхідну документацію – проект охоронних зон та режимів їх використання (в тому числі правил забудови).
Одна з проблем щодо збереження та примноження культурної спадщини у невеликих населених пунктах України полягає у відстороненості місцевої громади від об'єктів культурної спадщини, їх ігнорування, а інколи навіть цілеспрямоване нищення. Як наприклад, нещодавня ситуація у історико-культурному заповіднику «Стільське городище» (https://zaxid.net/hloptsi_z_sela_zibralis_i_zrobili_tse_n1501767)
Як правило, музеї існують самі по собі і не перетинаються з життям місцевої громади.
Відсутність спільних задач, цілей та розуміння цінності взаємного співіснування призводить до створення конфліктних ситуацій, зменшує туристичний потенціал об'єктів культурної спадщини та робить життя громади більш закритим.
Більша частина громади села Урич не усвідомлює переваги наявності такого унікального об'єкту на їх території як Тустань, а також музею бойківської культури. А, натомість, сприймає музей як структуру, як створює

Голова ПОГО „Тустань"

ТУСТАНЬ
35009960
УКРАЇНА • ЛЬВІВ

лише додаткові проблеми для повсякденного життя громади.
Пам'ятка є магнітом для туристів, що в свою чергу стимулює бажання забудовників-девелоперів викуповувати в місцевого населення землю та без дотримання правил забудови охоронної зони, освоювати територію. І хоча частина місцевої громади усвідомлює загрози такої хаотичної забудови, та все ж більша частина мешканців села не вбачає в цьому жодних проблем. В результаті у Заповідника відсутня можливість спиратись на підтримку громади в питаннях збереження культурної спадщини. Заповідник багато років працював над тим, щоб вибудувати підтримку його діяльності з боку органів місцевої влади, але без підтримки громади, влада не завжди готова сприяти.
Наш проєкт покликаний у першу чергу донести цінність пам'ятки та музейної діяльності місцевій громаді через інформування про важливість культурної спадщини для сталого розвитку території, збільшення туристичної привабливості, та як наслідок, посилення економічної спроможності та добробуту місцевого населення.
Щодо зв'язку поточного проекту із фестивалем. Проект «Культурна спадщина для сталого розвитку» НЕ Є продовженням чи наступним етапом минулорічного проекту «Фестиваль «ТуСтань!» - розширення впливу та підсилення спроможності найбільшого фестивалю української середньовічної культури», про що зазначено у відповідному пункті даної заявки.
Минулорічний проект передбачав, зокрема, впровадження нових підходів до ІНТЕРПРЕТАЦІЇ (а не збереження) культурної спадщини Тустані: нових технологій (віртуальної реальності, лазерного та проекційного дійства), нової теми традиційної культури, нового освітнього формату. Також передбачав розробку презентаційних матеріалів ПРО ФЕСТИВАЛЬ (виставковий стенд, презентаційні пакети, інтернет-сторінку, промо-ролики). Масштабування, сталість та промоція Фестивалю були основними задачами проекту, що реалізовувався у 2019 році. Минулорічний проект ЗАВЕРШЕНИЙ, повністю реалізований, відзвітований та профінансований відповідно до правил УКФ. Фестиваль «ТуСтань!» не подавався на фінансування УКФ у сезоні 2020, оскільки минулий проект за підтримки УКФ підсилив спроможність команди проводити захід цього року самостійно.
Водночас поточний проект, спрямований на комунікацію культурної спадщини як двигуна розвитку території, показує Фестиваль «ТуСтань!» як добрий приклад розвитку території навколо культурної спадщини, як можливу модель для наслідування.
Загалом ЛОГО «Тустань» цього року подала на конкурси УКФ п'ять проектів, що стосуються сектору культурної спадщини і спрямовані на розвиток Тустані. Ці проекти абсолютно різні, йдуть за різними лотами, мають різні

Голова ЛОГО „Тустань"

ТУСТАНЬ № 35059960

цілі та продукти, жоден із них НЕ Є продовженням чи наступним етапом минулорічного проекту «Фестиваль «ТуСтань!»...».

Обґрунтуйте актуальність проекту для вашої організації (та вашого партнерства за наявності), з огляду на основні / стратегічні напрями діяльності організації-заявника (та організації-партнера за наявності)

Активна діяльність Заповідника та ГО «Тустань», 14 років Фестивалю «Ту Стань!», дорога з траси Київ-Чоп та зі Східниці збільшили туристичну привабливість Тустані і стрімке зростання відвідувачів (2017 р. – 90 000, 2018 р. – 120 000, 2019 р. – 150 000).

Це у свою чергу активізувало підприємців, охочих збудувати там готелі-ресторани.

У 2010 р. Заповідник зупинив незаконне будівництво чотириповерхового готелю в підніжжі скель та добився знесення. Сьогодні забудовник декларує бажання дотримуватися правил забудови Тустані.

Водночас місцеві хочуть змінити цільове призначення землі під будівництво і продати її якнайдорожче. Проблема в тому, що частина цих ділянок в зоні охоронюваного ландшафту, на схилі гір, які не можна забудовувати, щоб не втратити історично сформований ландшафт та привабливий вигляд долини. Натомість потенційні забудовники (а також місцева влада - сільська рада) не хочуть дотримуватися правил забудови задля збереження історичного та природного середовища Тустані.

Враховуючи відсутність з боку держави ефективної політики і системи охорони спадщини та реагування на порушення, суперечності в законодавстві, певну відстороненість суспільства від проблем спадщини, а також зростання привабливості Тустані та, відповідно, зацікавлення нею бізнесу, який часто агресивний, не мислить стратегічними категоріями сталого розвитку на основі спадщини, а думає про швидкий заробіток і як обійти правила, існує загроза забудови середовища Тустані поза правилами, що при появі перших прецедентів може перейти у лавиноподібну.

Тож даний проєкт покликаний змінити існуючі передумови розвитку території Заповідника та села довкола шляхом діалогу з місцевою громадою через просвітницьку кампанію та формування ширшої аудиторії, яка розумітиме цінність та значення культурної спадщини для розвитку території.

Як актуальність вашого проекту співвідноситься із пріоритетами обраної конкурсної програми/ЛОТу

Голова ЛОТО „Тустань"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ № 35009960 УКРАЇНА м. ЛЬВІВ

Враховуючи слабку спроможність державного апарату, а також недосконалість законодавства, ми плануємо комунікаційною кампанією сформувати суспільну думку про захищеність пам'ятки, що є певні правила. Таке інформаційне поле може профілактично відбити бажання агресивному неетичному бізнесу розпочинати непрозоре будівництво з порушенням режимів пам'ятки.
Також саме зовнішнє інформаційне поле можливо сформує позитивну думку місцевих про спадщину. Комунікація мала би бути в першу чергу позитивною, а не заборонною – про збережені унікальні ландшафти Тустані-Урича, бойківське село, гірські краєвиди, традиційну архітектуру, про культуру бойків, що зникає, з позитивними прикладами будівництва у традиційному стилі, зразками світового успішного досвіду.

Чому ваш проект є унікальним?
Ми плануємо створити унікальну екосистему для збереження культурної спадщини. Екосистема передбачає суттєве посилення взаємодії між місцевою громадою, працівниками заповідника, місцевими підприємцями, активістами села, власниками ділянок, владою. У балансі між усіма стейкхолдерами закладена сталість розвитку території, якщо буде враховано інтереси усіх сторін.
Завдяки створенню такої екосистеми, громада і село стануть розширеною зоною для музейного комплексу, що створить синергію для розвитку і сприятиме розширенню культурного продукту для споживача, збільшенню потоку туристів, розвитку зеленого туризму та місцевих промислів.
Крім того, в селі є два музеї – Історії Тустані та "Хата у Глубокім", які репрезентують 2 різні історично-культурні періоди — українське середньовіччя та бойківську культуру. Це дає додаткові можливості для розширення аудиторії та зближення з громадою, для якої буде зрозумілішою тяглість місцевої історії та традицій.

Чому ваш проект є інноваційним?
Новий підхід до вирішення проблеми збереження спадщини з використанням міжнародного досвіду. Створення умов для залученості місцевої громади.
Завдяки реалізації проекту буде створено певну модель роботи з аудиторією, а отриманий досвід можна буде масштабувати й в інших регіонах України зі схожою ситуацією.

Як ваш проект доповнює культурно-мистецький процес останнього десятиліття в обраному секторі?
Вільний доступ до напрацювань: Тустань є одним з передових українських

Голова ПОГО „Тустань"

ТУСТАНЬ № 35009960

музеїв, який завжди активно ділився своїм досвідом. За підсумками реалізації цього проекту ми плануємо напрацювати низку методологічних рекомендацій, які в подальшому зможуть використовувати інші оператори об'єктів культурної спадщини з метою створення схожих екосистем. Також результати проекту будуть представлені під час наступної міжнародної наукової конференції "Пам'ятки Тустані", яку проводитиме Заповідник у Львові та роміщенні у вільному доступі на сайті tustan.ua .

Який позитивний вплив на розвиток сектору (секторів) матиме ваш проект у перспективі кількох років?

Вплив корсткотривалий: зменшення конфліктних ситуацій, збільшення інтересу з боку місцевої громади до музейного комплексу. Усвідомлення позитивного як економічного так і культурного впливу музейного комплексу на життя громади. Виокремлення групи з 20 людей місцевих жителів, які готові активніше долучатись в роботу і промотування пам'ятки.

Вплив довготривалий: суттєве розширення аудиторії проекту через збільшення пропозиції не лише з боку музейного комплексу, а й місцевої громади. Місцева громада починає відігравати активу роль в промо музейного комплексу, а також сама стає надавачем додаткових послуг, в т.ч. культурних, для туристів, що відвідують Тустань.

Цілі проекту

Ціль

Розповсюдити у сучасній та доступній формі інформацію про цінність культурної спадщини, її можливості для сталого розвитку територій та громад, для формування бережливого ставлення до спадщини у широкого кола людей та дітей зокрема на прикладі спадщини Тустані

Завдання 1

Повідомити широку аудиторію про важливість збереження культурної спадщини як можливості розвитку особистості, громад і територій

Індикатори досягнення цілі

1. Написано та опубліковано просвітницькі статті у ЗМІ про цінність та важливість збереження спадщини 2. Створено та поширено публікації на сайті ДІКЗ "Тустань" 3 Створено та розміщено контент для соціальних мереж 4 Проведено рекламну кампанію на радіо 5 Проведено рекламну кампанію на телебаченні

Голова ЛОГО „Тустань"

ТУСТАНЬ № 35009960 УКРАЇНА м. ЛЬВІВ

Ціль
Підвищити обізнаність місцевих мешканців та підприємців із власною культурною спадщиною та можливостями її використання для сталого розвитку території та громади

Завдання 1
Поширити інформацію в громаді про місцеву культурну спадщину Тустані Урича, її проблеми, пам'яткоохоронну діяльність Заповідниа «Тустань»

Завдання 2
Показати місцевим мешканцям, власникам садиб і підприємцям конкретні можливості та інструменти для сталого розвитку території Тустані-Урича на основі культурної спадщини, а також залучити їх до співпраці

Індикатори досягнення цілі
1 Розроблено та видано альбом ландшафтів Тустані та Урича (в т.ч і надано доступ до електроного варіанту на сайті tustan.ua) 2 Опубліковано просвітницькі публікації в пресі, соціальних мережах та на сайті Тустані 3 Проведено три онлайн-лекції з практичним застосуванням для розвитку агротуризму. 4 Позитивне ставлення до спадщини і Заповідника зі сторони місцевих мешканців.

Ціль
Провести рекламу культурних продуктів Тустані, створених на основі місцевої культурної спадщини, з метою залучення потенційної аудиторії та дітей зокрема до їх споживання (відвідування)

Завдання 1
Прорекламувати культурні продукти Тустані (пам'ятка археології, музеї, фестивалі, культурний ландшафт, Бойківське село, додатки доповненої та віртуальної реальності) кампанія дестинації Тустані, що розвивається на основі культурної спадщини

Завдання 2
Створити окремі культурні продукти для дитячої аудиторії

Індикатори досягнення цілі
1 Створення промофільмів про унікальність Тустані та бойківської культури (в т.ч розміщено на сайті tustan.ua та каналі youtube у вільному доступі) 2 Розміщення зовнішньої реклами поблизу локації (стрий,

Голова ПОГО „Тустань"

ВЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ № 35009960 УКРАЇНА м. ЛЬВІВ

Тускавець, Дрогобич) 3 Опубліковано просвітницькі публікації в пресі, соціальних мережах та на сайті Тустані 4 Проведено рекламну кампанію на радіо 5 Проведено рекламну кампанію на телебаченні 6 Створено та розповсюджено Віммельбух - розвивальна книжка-розглядалка для дітей серед дітей Підгородецької сільської ради та (в т.ч розміщено в електронному форматі на сайті tustan.ua у вільному доступі). 7 Розроблено екскурсію та квест для дитячої аудиторії та презентовано в он-лайн форматі для місцевих туристичних операторів..

Ціль
Забезпечити системність і сталість комунікацій Тустані, поділитися з професійною спільнотою досвідом сталого розвитку на основі культурної спадщини та реалізації просвітницької кампанії

Завдання 1
Розробити комунікаційну стратегію та імплементувати її в діяльність команди Тустані.

Завдання 2
Опублікувати та поширити інформацію про досвід впровадження сталого розвитку на основі культурної спадщини та реалізацію просвітницької кампанії

Індикатори досягнення цілі
1 Розроблена комунікаційна стратегія (в т.ч розміщено на сайті tustan.ua у вільному доступі). 2 Проведені 2 навчальні онлайн-заходи для команди. 3 3 Поширено інформацію про результати проекту у соціальних мережах та на сайті Заповідника та розсилка для ЗМІ та професіної аудиторії. 4 Видано та поширено посібник з використання спадщини для розвитку туризму (в т.ч розміщено в електронному форматі на сайті tustan.ua у вільному доступі)

Основна мета проекту
Підвищити чутливість до культурної спадщини та показати її можливості для сталого розвитку територій широкій аудиторії, зокрема дітям, а також навчити місцеву громаду використовувати конкретні інструменти та світові практики шляхом проведення комплексної просвітницької кампанії.

Опишіть у кількісних та якісних показниках пряму цільову аудиторію проекту
1. ? Широка аудиторія (орієнтовно, 1,5 мільйони), яка через просвітницьку

Голова ЛОГО „Тустань"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ № 35609... м. Львів

кампанію дізнається про необхідність збереження культурної спадщини на прикладі Тустані. До широкої аудиторії ми так відносимо усіх представників цільових аудиторій, що певним чином контактували з повідомленнями через усі можливі інфструменти комунікацій. Інструмент виміру - загальне охоплення усіма інструментами комунікації проєкту

2. Туристична

- Відвідувачі та потенційні відвідувачі (150 тисяч осіб) генерування бажання відвідати Тустань (в т.ч повторно) та задоволення потреб: отримання нового досвіду та комфортних умов перебування – результат збільшення відвідуваності, та збільшення часу перебування. Ціль на 2020 рік – збереження туристичного потоку 150 тисяч з урахуванням можливих наслідків впровадження національного карантину. Інструмент виміру – загальна кількість відвідувачів, дані заповідника
- Місцеві туристичні оператори (не менше 50) (Трускавець, Східниця, Моршин, Львів). Отримають більше інформації про сам проект, його можливості та привабливість для туристів. Створення додаткової пропозиції «Тур одного дня» для операторів Львова сприятиме збільшенню туристичного потоку в Тустань. Інструмент виміру - збільшення кількості групових екскурсій
- Батьки, що мають дітей у віці 3-14 років - загальна кількість відвідувачів у 2019 році становила 150 тисяч осіб, з яких близько 50% це сім'ї з дітьми. Інструмент виміру - охоплення у соцмережах чи google adv відповідно таргетованих постів (вік, сімейний стан, наявність дітей) та збереження загальної кількості відвідувачів заповідникавідповідно до цілей 2020 року.
- Діти у віці 3-14 років (200 осіб), музейний комплекс створює унікальні можливості для відпочинку дітей. Діти є одним з головних драйверів збільшення аудиторії музеїв історичної тематики.У довготривалій перспективі саме діти сприяють формуванню сталості розвитку музею. Інструмент виміру – охоплення у соцмережах чи google adv відповідно таргетованих постів (вік) та безпосередня кількість залучених осіб у проєкт через розповсюдження Віммельбуху та збільшення запитів на дитячі екскурсії .
- Місцева громада (3000 осіб з яких безпосередньо 305 жителів села Урич, 150 активних учасників) (постійні жителі сіл Підгородецької сільської ради, власники садиб та ділянок, представники місцевих органів самоврядування, підприємці, що ведуть свою діяльність в селі Урич) Завдяки реалізації проекту місцеві жителі стануть частиною новоствореної екосистеми культурної спадщини. Сприятимуть її збереженню.Створення передумов для того, щоб жителі почали пишатись своїм походження та наявністю унікальної пам'ятки в своєму населеному пункті. Навчання методам розширення пропозиції культурного продукту – зеленого туризму, що в

Голова ЛОГО „Тустані"

ТУСТАНЬ № 35009960 УКРАЇНА

результаті сприятиме збільшенню аудиторії самих музеїв. Інструмент – охоплення у соцмережах чи google adv відповідно таргетованих постів (приналежність до регіону) та безпосередня кількість залучених осіб у проєкт.

4.Професійна

- Команда Тустані (Заповідник, ГО, Фестиваль) 50 осіб - безпосередньо зацікавлені в реалізації проєкту та стануть споживачами такого продукту, як комунікаційна стратегія. . Інструмент виміру - безпосередня кількість залучених осіб у проєкт.

- Професійна спільнота 50 осіб (пам'яткоохоронці, менеджери культури, ті що працюють в громадах) - вигоди - можливість отримати чи перейняти досвід у галузі нових підходів у сфері пам'яткоохоронних заходів. . Інструмент виміру - охоплення у соцмережах чи google adv відповідно таргетованих постів (інтереси) та розсилка через наявні контакти.

Опишіть у кількісних та якісних показниках опосередковану (непряму) аудиторію проекту

1. Влада (близько 10 осіб) обласна та районна ради і державні адміністрації) – вигоди – позитивний імідж – результат - розвиток інфраструктури. фінансування додаткових проектів. Інструмент виміру – розсилка інформаційних листів про перебіг проєкту.
2. Потенційні інвестори, спонсори та грантодавці (близько 10) - вигоди – позитивний імідж – результат – залучення коштів та підтримка неприбуткових проектів. Інструмент виміру – розсилка інформаціних пакетів.
3. журналісти (30 осіб) (– вигода – цікавий контент – результат - присутність у медіа-просторі. Інструмент виміру – кількість згадувань у ЗМІ

Яким чином були визначені їх культурні потреби, інтереси?

Робота з місцевою громадою ведеться вже понад 13 років від часу створення заповідника. Проводяться постійні письмові опитування туристичної аудиторії, зокрема під час щорічного фестивалю "Ту Стань". Моніторяться відгуки та оцінювання у соціальних мережах.

Суттю дансї просвітницької кампанії є взаємодія з цільовими аудиторіями (поширення знань та вмінь, світового досвіду, успішних прикладів, конкретних моделей поведінки) для зміни їх ставлення, способу мислення, щоб культурну спадщину могли побачити з іншого кута зору, не як тягар, непотріб чи обмеження, а як можливість для розвитку території та громади.

Необхідність просвітницької кампанії для місцевих мешканців та

Голова ЛОГО „Тустань"

ТУСТАНЬ
35009960
УКРАЇНА • ЛЬВІВ

підприємців з'явилася в результаті цілеспрямованої роботи Заповідника «Тустань» (14 років) та ГО «Тустань» (13 років) із громадою. Небажання місцевих мешканців та підприємців дотримуватися законодавства у сфері охорони культурної спадщини і режимів зон охорони пам'ятки починається з нерозуміння, нащо взагалі зберігати її та історичне середовище. Розуміння потреби донести місцевим мешканцям і підприємцям цінність та можливості власної культурної спадщини виникло в результаті аналізу негативного зворотного зв'язку під час численних зборів села, громадських обговорень, спілкування працівників із селянами під час відвідин кожної хати (обговорення детального плану території Заповідника https://bit.ly/3bKH4if; зупинка незаконного будівництва на території пам'ятки https://bit.ly/39t9xYC). Водночас рішення навчити громаду як використовувати власну спадщину для розвитку з'явилося як відповідь на запит мешканців та позитивні відгуки в ході реалізації таких проектів: «Територія можливостей» https://bit.ly/2UruWgc; виставка "Непотріб? Історія Урича в предметах і зображеннях" https://bit.ly/2UJ3M3g; міжнародний проект "Дерев'яна архітектура в культурному ландшафті: виклики сучасності" https://bit.ly/33S8nV3; «Різдвяна Тустань» https://bit.ly/2wOsTd1; фестиваль «Бойє» https://bit.ly/2QQPg8f; міжнародний арт-проект «Територія натхнення» https://bit.ly/2WTxllk; вісник для громади https://bit.ly/3bA9onf. Також дві третини працівників Заповідника «Тустань» є представниками місцевої громади. У спілкуванні ними постійно озвучується розрив між розумінням культурної спадщини Тустані-Урича працівниками і керівництвом Заповідника та споживацьким або байдужим ставленням місцевих мешканців.

Дослідження аудиторії та потреб-побажань відвідувачів туристичної дестинації Тустань та Фестивалю «Ту Стань!» відбувалися шляхом опитування (стаття https://bit.ly/2ycxWUQ, а також соціологічні дослідження у звіті проекту «Фестиваль «ТуСтань!» - розширення впливу та підсилення спроможності найбільшого фестивалю української середньовічної культури», підтриманого УКФ у 2019). Висновками з досліджень є розуміння великого попиту серед відвідувачів (який стрімко зростає: 2017-90тис, 2018 – 120тис, 2019-150тис) на знайомство з культурною спадщиною Тустані, бажання приїхати повторно та з друзями, дізнатися більше. Також проблемою є відсутність адекватних способів донесення інформації до великої дитячої аудиторії Тустані.

Для моніторингу потреб та інтересів цільової аудиторії використовуються також соціальні мережі, зокрема сторінка "Тустані" у Facebook https://www.facebook.com/tustan.ua/. Представники громади активно коментують новини та інші дописи щодо збереження спадщини та розвитку території

Голова ЛОГО „Тустань"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ № 35009960 УКРАЇНА • ЛЬВІВ

У який спосіб кінцеві результати проекту будуть задовольняти (повністю або частково) культурні потреби та інтереси обраної(-их) аудиторій?
Результати проекту покликані збільшити туристичну привабливість Тустані, зокрема для сімей з дітьми завдяки створенню продуктів саме для цієї аудиторії. Крім того, місцеве населення зможе знайти для себе переваги використання культурної спадщини для покращення економічного становища шляхом створення агросадиб, виробництва сувенірів та інших послуг для відвідувачів туристичної дестинації.

Хто є зацікавленою стороною (-ами) проекту (особи чи інституції, які можуть – безпосередньо чи опосередковано, позитивно чи негативно – впливати на проект чи бути під впливом проекту).
Місцеве населення;
Туристичні оператори;
КЗ ЛОР "Адміністрація державного історико-культурного заповідника "Тустань";
Сколівська районна рада;
Львівська обласна рада.

Опишіть соціальну (суспільну) цінність результатів вашого проекту.
У першу чергу проект спрямований на включення, залучення місцевої громади до використання можливостей своєї культурної спадщини як ресурсу розвитку – до цього часу її участь та позиція були радше пасивними. Пропоновані заходи зі збільшення участі громади створюють суспільну цінність проекту на національному рівні, враховуючи відсутність державної політики та системної роботи центральних органів зі створення можливостей залучення до питань культурної спадщини усіх громадян, в тому числі в сільських та гірських віддалених місцевостях. Більше того, пропонована співпраця з громадою і стейкхолдерами передбачає активну участь для отримання бажаного результату усіх сторін створюваної екосистеми. По-друге, суспільно важливим є сенси та цінності, закладені в культурних продуктах та фестивалях Тустані (лицарство та героїка, захист рідної землі, збереження мови традицій, історична пам'ять). Третє, постійною аудиторією Тустані (локації та подій) є учасники АТО, їх сім'ї та діти

Зазначте якісні та кількісні показники короткострокових результатів проекту відповідно до описаних вище цілей та завдань (не менше двох показників для кожного завдання).
Завдання 1.1: Написано та опубліковано статті у ЗМІ про цінність та важливість збереження спадщини з прогнозованим охопленням близько 10 тис. Створено та поширено 2 проморолики про спадщину Тустані та Урича,

Голова ЛОГО „Тустань"

прогнозоване охоплення 30 тисяч
Завдання 2.1: Місцевих жителів інформовано про важливість та значимість охорони культурної спадщини (300 осіб) в т.ч розміщено в електронному вигляді на сайті tustan.ua у вільному доступі.
Завдання 2.2: Проведено 3 онлайн-заходи з практичним застосуванням для розвитку агротуризму. Створено та поширено альбом ландшафтів Тустані та Урича. (не менше 150 осіб) в т.ч розміщено на сайті tustan.ua у вільному доступі.
Завдання 3.1: Охоплено аудиторію близько 1,5 млн. Збережено туристичний потік в Тустані на рівні 150 тисяч у 2020 році з врахуванням карантинних заходів .
Завдання 3.2: Створено Віммельбух, екскурсію та квест для дитячої аудиторії (100 дітей отримали Віммельбух) в т.ч розміщено електронну версію на сайті tustan.ua у вільному доступі.
Завдання 4.1: Розроблена комунікаційна стратегія для туристичної дестинації. Проведені навчальні онлайн-заходи для команди (50-80 осіб). в т.ч розміщено в елекронну версію на сайті tustan.ua у вільному доступі
Завдання 4.2: Розроблено та поширено посібник із захисту та використання культурної спадщини для громад (в т.ч елекронну версію розміщено на сайті tustan.ua у вільному доступі, не менше 500 осіб отримали інформацію про посібник).

Зазначте якісні та кількісні показники для довгострокових результатів проекту відповідно до описаних вище завдань (не менше двох показників для кожного завдання).
Завдання 1.1: Широка аудиторія ставиться з повагою до пам'ятки. Культурний продукт Тустані (екскурсії, квести тощо) стає популярним у більшості туристів, які прибувають до Урича.
Завдання 2.1: Громада розуміє цінність спадщини Тустані, завдання та методи діяльності Заповідника. Зупинилась трудова міграція з села, є притік нової робочої сили. (1000 осіб)
Завдання 2.2: В Уричі з'явились щонайменше 5 агросадиб та 2 майстерні народних ремесел, які обслуговують збільшений потік туристів. Зберігся традиційний агроландшафт та забудова бойківського села. Позитивне ставлення до спадщини і Заповідника зі сторони місцевих мешканців.

Завдання 3.1: Збільшено туристичний потік до 1,5 тис осіб середньоденно в період сезону (квітень-жовтень). Середня тривалість перебування в Уричі - 2 дні.
Завдання 3.2: Сім'ї з дітьми становлять понад 50% відвідувачів. Діти з цікавістю ставляться до місцевої історії та культури в контексті загальної

Голова ЛОГО „Тустані"

історії України
Завдання 4.1: Втілено комунікаційну стратегію туристичної дестинації.
Завдання 4.2: Відсутні загрози для пам'ятки, незважаючи на бурхливий розвиток туристичної інфраструктури в селі, документація враховує охоронні режими пам'ятки Забудовники знають про правила забудови і дотримуються їх.

Голова ЛОГО „Густань"

Опишіть внутрішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проекту та шляхи їх мінімізації

Перехід на онлайн-навчання виявляється недостатньо ефективним.
Після закінчення карантинних обмежень команда продублює навчання очними заходами власними силами і коштами.

Опишіть зовнішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проекту, та шляхи їх мінімізації

Громада Урича й далі негативно сприймає діяльність Заповідника та уникає участі у потрібних заходах.
Розширення аудиторії до сусідніх сіл, які теж можуть долучитись до спільнодії із захисту спадщини та створення туристичної інфраструктури.
Враховуючи на впроваджений загальноукраїнський карантин та пандемію COVID 19 основними загрозами можуть стати наступні ризики:

Голова ЛОГО „Густань"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ГУСТАНЬ № 39009960 УКРАЇНА * м. ЛЬВІВ *

- зміщення початку старту проекту та можливе скорочення термінів;
- фінансові ризики: несвоєчасне фінансування проекту та можливе зростання цін на послуги, оскільки частина послуг, які надаватимуться в проекті напряму залежать від курсу (фото, відео, поліграфічні послуги, рекламні пости у FB).

З іншого боку ми бачимо інші переваги запровадження карантину. COVID 19 став каталізатором, який пришвидшив світову економічну кризи, яка по прогнозам не омине Україну. (https://www.youtube.com/watch?v=BpgoFipY_xU&fbclid=IwAR0RsSwSrocmeJ0ss0CrfdiWoFkNP2f8sDYQMhprrMGfhnkZp3ZZdsUp63U)

Переваги, які на нашу думку сприятимуть успішності проекту:

Економічна криза збільшить долю внутрішнього туризму (закриті кордони, ріст вартості туристичних послуг на подорожі за кордон, втрати середнього та малого бізнесу, панічні настрої, перші випадки хворих інфікувались за кордоном)

Пряма цільова аудиторія - збільшення притоку туристів та відкриття можливостей для власної вигоди; безальтернативність культурного туризму як економічної галузі у даному регіоні.

Опосередкована аудиторія: збільшення к-сті відвідувачів регіону завдяки рекламній кампанії, яка є частиною проекту

Комунікація з ЦА направлена на висвітлення унікальності регіону, повідомлення побудовані на позитиві, а суспільство вже втомилося від карантину та негативної інформації. Публікації в ЗМІ та правильна побудова в соцмережах сприятиме більшому охопленню, як основної так і опосередкованої аудиторії

Які інструменти внутрішнього моніторингу реалізації проекту ви будете застосовувати?

Для планування та подальшого моінторингу проекту ми використовуємо діаграму Гранта з відображенням відповідальних осіб та термінів виконання завдань. На початковому етапі ми розподіляємо обов'язки та уточнюємо загальний план дій, дотримання якого у подальшому контролюється керівником. Під час виконання проекту ми плануємо щомісячні звітні наради. Для координації роботи та внутрішньої комунікації в команді буде використано корпоративний месенджер Slack.

Керівник проводитиме постійний моніторинг отриманих результатів відповідно до поставлених цілей.

Які ключові повідомлення, яких спікерів буде обрано для поширення інформації про проект серед прямої(-их) цільової (-их) аудиторії (-ій), опосередкованої аудиторії, потенційних партнерів, широкої аудиторії?

Голова АГО „Тустань"

ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ № 35099960 УКРАЇНА м. ЛЬВІВ

Оскільки ми маємо декілька цільових аудиторій, які переслідують різні цілі ключові повідомлення розділенні по цільовим аудиторіям проєкту:

1) ЦА – місцеве населення Тустані - розуміння культурної спадщини.
Твої традиції – твоя фортеця.
Традиції, як скелі: покликані захищати СВОЄ.
Мої традиції. Моя спадщина. Моя Тустань.
Історія рідного краю - надихає!
Бережіть традиції, якими варто гордитися!
Зберігай спадщину, гордися походженням.

2) ЦА – місцеві бізнесмени - дотримання природоохоронних норм.
Захищай законне за законом.
Хто дотримується законів, не боїться навіть драконів.
Правило трьох «З»: захищай землю законно (або: земля захищена законом).
Збережіть спадщину для нащадків!
Збережи сьогодні, щоб пишатися завтра!

3) ЦА – власники садиб - збереження архітектури
Хата – дідова, відповідальність – ТВОЯ.
Зберігати не можна руйнувати. Перш, ніж поставити кому, згадай дідові руки.
Звичка берегти СВОЄ теж передається у спадок.
Пам'ятай: твоя садиба – музей від відкритим небом!
Стіни, в яких живе минуле. Збережи, щоб не забули!

4) ЗМІ – присутність в медіа – важливість індивідуальності
Тустань – унікальна пам'ятка, про яку повинен знати світ.
Дізнайся, про що мовчать скелі Тустані.
Тустань, яку ви ще не знали, але маєте знати.
Роби історію популярною - збагачуй суспільну пам'ять!
Історію пишуть сьогодні. Історію пишеш ти!

5) Тур оператори – унікальність локації
Тустань – одне з семи чудес України.
Тустань – фортеця, що не має аналогів у світі за способом будівництва.
Багата історія - неповторний колорит + краса гірської природи = Тустань.
Відкривай рідний край – з унікальними локаціями!
Даруй подорожі, що захоплюють!

Голова ЛОТО „Тустань"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНИЙ ОБ'ЄДНАННЯ ТУСТАНЬ #35009960 УКРАЇНА м. ЛЬВІВ

6) Сімї – з дітьми – знання про себе і своє коріння
Вивчай країну з дітьми – відкрий для них Тустань.
Без знання минулого неможливе світле майбутнє. Розкажи дітям про Тустань.
Ті, кому належить майбутнє, заслуговують знати про минуле. Покажіть дітям Тустань.
Ми - одна родина! Пізнавай своє коріння!
Традиції єднають покоління. Вивчаємо історію - сім'ями!

7) Влада – культуна спадщина – можливість для сталого розвитку для території та громади
Будь заможнім і свідомим на своїй землі.
Заможнім робить не земля, а ставлення до неї.
Захист культурної спадщини – кращий вклад у майбутній добробут.
Культурна спадщина – заради розвитку регіону.
Шануємо. Розвиваємо. Примножуємо унікальний спадок!
Оскільки немає даних, хто для представників ЦА є авторитетними спікерами/лідерами думок, це є в планах визначити під час запланованих заходів.

Які методи комунікації (відео, аудіо контент, промо кампанії в соціальних мережах, амбасадори, тощо) та канали комунікації (офіційний сайт проекту, соціальні мережі тощо) будуть залучені під час реалізації проекту?
Для інформаційного супроводу проєкту, враховуючи цільові аудиторії, цілі та завдання попередній комунікаційний план розділений на наступні етапи:
1) Підготовчий етап:
- аналіз цільових аудиторій, вибір ключових повідомлень та каналі комунікації;
- початок над роботою презентаційних матеріалів;
- визначення відповідальних за комунікацію по різним ЦА;
- аналіз каналів комунікацій та збір пропозицій;
- аналіз списку розсилки та оновлення бази даних ЗМІ;
- визначення серед цільової аудиторії лідерів думок серед ЦА та робота з ними.
2) Запуск:
- оновлення інформації на сайті заповіднику;
- створення контент плану для соцмереж;
- визначення спікерів та лідерів думок;
3) Висвітлення ходу та результатів реалізації проєкту:
- розсилка прес-релізу для ЗМІ

Голова ЛОГО „Тустань"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ № 35009960 УКРАЇНА м. ЛЬВІВ

-?Активна промо кампанія в соцмережах та на каналі YouTube
-?розміщення радіо- та відеороликів
-?розміщення зовнішньої реклами.
5) Звіт
-?Створення та презентація результатів проєкту.
Основними каналами комунікації про проєкту є:
-?Сайт ДІКЗ "Тустань" - інформування про старт та перебіг реалізації проєкту - не менше 5 згадувань про проєкт та розміщення результатів проекту в т.ч електронних версів на сайті tustan.ua у вільному доступі;
-?Соцмережі (Facebook) тематичні пости та активна промо та рекламна кампанія розділена по цільовим аудиторіям проєкту - таргетування за територією, віком, сімейним станом та інтересами, охоплення від 50 тис;
-?Рекламна кампанія на радіо (Львівська Хвиля, Радіо Люкс ФМ, Радіо Стрий ФМ та Радіо Фреш Стрий) - охоплення більше 250 тис
-?Національне телебачення (24 канал новин) - охоплення більше 1 млн.осіб
-?Розсилка прес-релізу для ЗМІ, не менше 2 безкоштовних сюжетів та 10 згадувань у ЗМІ.
-?Розміщення просвітницьких статей про необхідність збереження культурної спадщини (Твоє Місто, Західнет, 24tv.ua, Українська правда охоплення від 10 тис
-?Розміщення зовнішньої реклами поблизу локації (Стрий, Трускавець, Дрогобич, 3 міста по одному борду протягом 3 місяців) збільшення потоку відвідувачів на 30% по відношенню до аналогічних періодів минулого року. у 2020 році прогнозується збільшення внутрішнього туризму по Україні, нагадати потенціним відвідувачам, куди варто заїхати, безпосередньо поблизу локації. Основні меседжі: Унікаліність та необхідність збереження. Локації міст обрані не випадково: Стрий - основна дорога, через який пролягає маршрут в Карпати (траса Київ-Чоп); Трускавець та Моршин - основні курортні міста Львівщини, на лікування до яких приїздить левова частка усіх туристів Львівщини та знаходяться поблизу. Значна частина цих туристів відвідує Тустань в та користується послугами місцевих жителів (на даному етапі харчування, в майбутньому інші послуги - поселення, майстер-класи, сувеніри).
-?Друковане видання "Бойківська думка" – видання, що набільше охоплює місцеву цільову аудиторію та є єдиним місцевим друкованим виданням.
- Реклама локації, продуктів та основних месежів через Google Adv – загальнонаціональне схоплення (таргетинг за територією, віком, сімейним станом та інтересами)
Моніторинг інформаційного супроводу проекту здійснюватиметься наступними методами:

Голова ЛОГО „Тустань"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ ЕДРПОУ 25009960 УКРАЇНА м. ЛЬВІВ

Радіо: наявність доступу до програмного забезпеченні (gfk) завдяки якому можна оцінити ефективність рекламної кампанії. Основні показники охоплення та ціна контакту. Оскільки оцінювання здійснюється лише в містах мільйонниках в проект включені радіостанції Люкс ФМ та Львівська Хвиля за якими буде здійснена оцінка. Інші локальні радіостанції обрані з розрахунку лояльності місцевих мешканців, через які можна донести основні меседжі для цільової аудиторії
Телебачення: наявність доступу до програмного забезпеченні (Nielson) завдяки якому можна оцінити охоплення рекламної кампанії. Це дослідження можливе лише для національних телеканалів і лише в містах мільйонників, тому для проекту було обрано телеканал 24 канал новин, через низьку ціну та можливість національного охоплення. (національне охоплення)
Сайт та соцмережі: аналітика за показником охоплення, перепости, коментарі/відгуки та уподобання.
Реклама Google Adv: аналітика за показником охоплення.
Інформаційні сайти: аналітика за показником охоплення.
Зовнішня реклама: аналітика по відвідуваності в порівнянні з попередніми періодами.
Преса: тираж газети та можливість відстежити реакції за рахунок дублювання матеріалів у електронній версії.
Поліграфічна продукція: кількість запитів через соцмережі, відгуки та вподобання.

Які ЗМІ будуть висвітлювати реалізацію та результати проекту?
Новинні портали (Твоє Місто, 24tv.ua, Українська правда, Західнет)
Друковане видання "Бойківська думка"

З якими лідерами думок планується співпраця?
Для кращого розуміння, того хто є лідерами думок саме для нашої ЦА, визначення (метод опитування) заплановане під час заходів проєкту. Однією з ідей є створення ілюстрованих постів з цитатами відомих людей, які мають територіальне походження та відображають зміст ключових повідомлень.

Яких кількісних та якісних показників ви плануєте досягти в результаті реалізації комунікаційного плану проекту?
- Сайт ДІКЗ "Тустань" - інформування про старт та перебіг реалізації проєкту - не менше 5 згадувань про проєкт;
- Соцмережі (Facebook) тематичні пости та активна рекламна кампанія розділена по цільовим аудиторіям збільшення підписників на 20% (на час

Голова ЛОГО „Тустань"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ № 35009960 УКРАЇНА м. ЛЬВІВ

подачі заявки кількість підписників - 8160) охоплення постами та кампанією зі згадуванням проєкту за розподілом по територіям більше 100 тис.
- Регіональні радіостанції Львівська Хвиля, Радіо Люкс ФМ, Радіо Стрий ФМ та Радіо Фреш Стрий .- охоплення більше 250 тис
- Національне телебачення (24 канал новин - охоплення більше 1 млн.осіб
- Новинні портали (Твоє Місто, 24tv.ua, Українська правда, Західнет) – охоплення понад 10 тис.
- Google adv – охоплення понад 100 тис.

Основними кількісними показниками реалізації комунікаційного плану будуть наступні показники:
1) Кількість підписників сторінки у FB, кількість постів та їх охоплення
2) Кількість безкоштовних згадувань у ЗМІ;
3) Збереження загальної кількості відвідувачів у заповідник "Тустань" в порівнянні в аналогічні місяці попереднього періоду.

Основними якісними показниками реалізаціїкомунікаційного плану будуть наступні показники:
1) Мінімальна кількість негативних відгуків у соцмережах, або їх відсутність взагалі.

Яким чином буде забезпечений вільний доступ до напрацювань та / або кінцевих результатів проекту?

Результати реалізації проекту будуть презентовані в он-лайн режимі для широкого загалу та викладені у вільний доступ на сайті tustan.ua (електронні версії: комунікаційна стратегія, посібник із захисту та використання культурної спадщини для громад на основі світового досвіду, екскурсійні маршрути та квест для дітей, альбом агроландшафтів та вілльмебух) та розіслана професійній аудиторії.

Чи передбачає діяльність за проектом подальший розвиток та функціонування отриманих за результатами проекту продуктів та на яких засадах (самоокупності, фінансування з бюджету, грантової підтримки і т.д)?

Планується постійна робота з громадою та широкою аудиторією на основі створеної завдяки проекту комунікаційної стратегії на засадах самоокупності промоційних кампаній, фінансування Заповідником та грантової підтримки (за потреби). Враховуючи обмежаний бюджет та не велику кількість примірників Вільммельбуху передбачених проєктом (100 примірників) в подальному ми ставимо перед собою ціль залучення додаткових коштів грантодавців чи безпосередньо заповідка для збільшення тиражу. Також створенні продукти під час проєкту (дитяча

Голова ЛОГО „Тустань"

ТУСТАНЬ № 35009960 УКРАЇНА м. ЛЬВІВ

екскурсія, квест для дітей) будуть використовуватись працівниками заповідника в роботі з дитячою цільовою аудиторією. Усі матеріали та напрацювання, які команда отримає в ході реалізації проєкту (альбом ландшафтів, електронний посібник із захисту та використання культурної спадщини для громади, он-лайн лекції з агротуризму) будуть у вільному доступі на сайті tustan.ua.

Як організація планує ділитися здобутим досвідом з іншими організаціями?
Планується участь у наукових конференціях, написання статей для професійної аудиторії, а також висвітлення у соціальних мережах. Крім того, можливі ознайомчі візити представників інших громад до Урича.

Чи планується створення партнерств з іншими організаціями, поза межами проекту?
На даному етапі планування поки не відомо зацікавлених оганізацій, проте подальша співпраця не виключена і буде вітатись для майбутнього розвитку тематики.

Моніторингова інформація

Кількість чоловіків у команді проекту
8

Кількість жінок у команді проекту
5

Кількість людей віком від 17 до 34
2

Кількість людей віком від 35 до 50
5

Кількість людей віком від 51 до 60
1

Кількість людей віком від 61 до 70
0

Кількість людей віком від старше 71
0

Голова ЛОГО „Тустань"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ № 35009960 м. Львів

Кількість працюючих пенсіонерів
0

Кількість людей з інвалідністю серед команди проекту?
0

Чи планується при реалізації проекту використовувати різні методи енергозбереження?
важко відповісти

Чи передбачає ваш проект залучення волонтерів? Кількість?
Ні

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії або учасників ветеранів АТО?
ні

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії або учасників тимчасово переміщених осіб?
ні

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії дітей із малозабезпечених сімей, дітей-сиріт?
ні

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії людей з інвалідністю?
ні

Чи враховуватимуть меседжі вашого проекту принципи толерантності відповідно до Декларації принципів толерантності ЮНЕСКО
важко відповісти

Голова ЛОГО „Гуслані"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ГУСЛАНІ № 35009960 УКРАЇНА ЛЬВІВ

Декларація доброчесності

Я, ознайомившись з Порядком проведення конкурсного відбору проектів Українського культурного фонду та Інструкцією для заявників даної програми, з вимогами Законів України «Про авторське право і суміжні права», «Про запобігання корупції» та з «Порядком повідомлення про конфлікт інтересів, що виник під час проведення конкурсного відбору та фінансування проектів за підтримки Українського культурного фонду», розуміючи правила проведення конкурсного відбору та вимоги до заявників, маючи мотивацію надати повну та достовірну інформацію щодо запланованого проекту, не перебуваючи у стані конфлікту інтересів в рамках оголошених конкурсів, та усвідомлюючи свою відповідальність за неправдивість поданих даних, прошу прийняти проектну пропозицію моєї організації до розгляду на фінансування Українським культурним фондом.

Я, шляхом підписання проектної заявки, відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 р. № 2297-VI надаю згоду Українському культурному фонду на обробку моїх особистих персональних даних.

Я підтверджую, що не отримую іншої фінансової підтримки на витрати, які покриває УКФ.

ПІБ Грантоотримувача	Підпис	Дата заповнення
Голова ЛОГО „Тустань" Рорко Василь Михайлович		

Фонд:

Грантоотримувач:

Голова ЛОГО „Тустань"

Документ було автоматично згенеровано у СУП УКФ, вт, 23 черв 2020 р., 12:34

Додаток №2
до Договору про надання гранту
№ ЗЛЕТ 41-3403
від "30" червня 2020
року

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД

Назва конкурсної програми: **Мережі та аудиторії**

Назва ЛОТ-у: **Формування аудиторії**

Назва Заявника: **Львівська обласна громадська організація "Тустань"**

Назва проекту: **Комунікаційна кампанія "Культурна спадщина для сталого розвитку"**

	Організація-донор	Фінансування проекту, в %%	Фінансування проекту, Сума в
	РОЗДІЛ І НАДХОДЖЕННЯ		
1	**Український культурний фонд**	**100,00%**	**1 031 975,00**
2	**Співфінансування* :**		**-**
2.1.	Кошти організацій-партнерів		
2.2.	Кошти місцевих бюджетів		
2.3.	Кошти інших інстутиційних донорів		
2.4.	Кошти приватних донорів		
2.5.	Власні кошти організації-заявника		
3	**Реінвестиції (дохід отриманий від реалізації книг, квитків, програм та інше)**		
	Всього		**1 031 975,00**

Голова ЛОГО "Тустань" _____ Рожко В.М.
(Посада) (Печатка, підпис, ПІБ)

***При наявності співфінансування, Грантоотримувач має право вирішувати, які статті витрат будуть співфінансуватися.**

Кошторис витрат по Гранту (плановий)

Назва заявника: Львівська обласна громадська організація "Тустань"

Назва проекту: Комунікаційна кампанія "Культурна спадщина для сталого розвитку"

Розділ: Підозділ: Стаття: Пункт:	№	Найменування витрат	Одиниця виміру	Витрати за рахунок гранту УКФ			Загальна планова сума витрат по проекту, грн. (=6+9+12+15)	ПРИМІТКИ
				Планові витрати відповідно до заявки				
				Кількість/ Період	Вартість за одиницю, грн	Загальна сума, грн. (=4*5)		
Стовпці:	1	2	3	4	5	6	16	17
Розділ:	**II**	**Витрати:**						
Підрозділ:	**1**	**Оплата праці**						
Стаття:	**1.1**	***Штатні працівники***		-	-	-	-	
Пункт:	**а**	Повне ПІБ, посада	місяців			-	-	
Стаття:	**1.2**	***За трудовими договорами***		-	-	-	-	
Пункт:	**а**	Повне ПІБ, посада	місяців			-	-	
Стаття:	**1.3**	***За договорами ЦПХ***		**4,50**	**8 000,00**	**36 000,00**	**36 000,00**	
Пункт:	**а**	Рябчук Софія Миколаївна, координатор дитячих проєктів	місяців	4,50	8 000,00	36 000,00	**36 000,00**	Формування контенту просвітницької кампанії (червень, 50 год.); Віммельбуху для дітей: збір інформації, адаптація, формування концепції та завдань для виконавців, контроль за створенням та поширенням (червень-серпень, 60 год.); Диятчі екскурсія та квест: збір інформації, адаптація, формування ТЗ, контроль за створенням та адаптація (липень-серпень, 40 год.); проведення серії онлайн заходів для дітей з Урича та навколишніх сіл: 2 навчальних екскурсія Тустанню, (вересень-жовтень, 20 год.) Робота методиста, що адаптовує матеріали під дитячу аудиторію.
Всього по підрозділу 1 "Оплата праці":				**4,50**	**8 000,00**	**36 000,00**	**36 000,00**	
Підрозділ:	**2**	**Соціальні внески**						
Стаття:	**2.1**	***Соціальні внески з оплати праці***	**місяців**	**4,50**	**1 760,00**	**7 920,00**	**7 920,00**	
Пункт:	**а**	Соціальні внески з	місяців	4,50	1 760,00	7 920,00	**7 920,00**	
Всього по підрозділу 2 "Соціальні внески":				**4,50**	**1 760,00**	**7 920,00**	**7 920,00**	
Розділ:	**3**	**Витрати пов'язані з відрядженнями**						
Стаття:	**3.1**	***Вартість проїзду (для штатних***		-	-	-	-	

Голова ЛОГО „Тустань"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ 35009960 УКРАЇНА м. ЛЬВІВ

Пункт:	а	Вартість квитків (з деталізацією маршруту і прізвищем відрядженої особи)	шт.			-	-	
Стаття:	3.2	***Вартість проживання (для штатних працівників)***		-	-	-	-	
Пункт:	а	Рахунки з готелів (з вказаним прізвищем відрядженої особи)	доба			-	-	
Стаття:	3.3	***Добові (для штатних працівників)***		-	-	-	-	
Пункт:	а	Добові (розрахунок на відряджену особу)	доба			-	-	
Всього по підрозділу 3 "Витрати пов'язані з відрядженнями":				-	-	-		
Підрозділ:	4	Обладнання і нематеріальні						
Стаття:	4.1	***Обладнання, інструменти, інвентар які необхідні для***		-	-	-	-	
Пункт:	а	Найменування обладнання (з деталізацією технічних	шт.			-	-	
Стаття:	4.2	***Нематеріальні активи, які необхідні до придбання для використання їх при реалізації проекту***		-	-	-	-	
Пункт:	а	Програмне забезпечення (з деталізацією технічних характеристик)				-	-	
Всього по підрозділу 4 "Обладнання і нематері				-	-	-	-	
Підрозділ:	5	Витрати пов'язані з орендою						

Голова ГОГО „Густань"

ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛАСНА ТУСТАНЬ № 35009960 УКРАЇНА * ЛЬВІВ *

Стаття:	5.1	*Оренда приміщення*		-	-	-	-	
Пункт:	а	Адреса орендованого приміщення, із	кв.м (годин, діб)			-	-	
Стаття:	5.2	*Оренда техніки, обладнання та*		-	-	-	-	
Пункт:	а	Найменування техніки (з	шт.			-	-	
Стаття:	5.3	*Оренда*		-	-	-	-	
Пункт:	а	Оренда легкового автомобіля (із зазначенням	км (годин)			-	-	
Стаття:	5.4	*Оренда сценічно-постановочних засобів*		-	-	-	-	
Пункт:	а	Найменування (з деталізацією технічних характеристик)					-	
Стаття:	5.5	*Інші об'єкти оренди*		-	-	-	-	
Пункт:	а	Найменування (з деталізацією				-	-	
Всього по підрозділу 5 "Витрати пов'язані з ор				-	-	-	-	
Підрозділ:	6	Витрати на харчування та напої						
Стаття.	6.1	*Вид харчування або назва заходу або сніданок/обід/вечер*		-	-	-	-	
Всього по пірозділу 6 "Витрати на харчування				-	-	-	-	
Підрозділ:	7	Матеріальні						
Стаття:	7.1	*Основні матеріали та сировина*		-	-	-	-	
Пункт:	а	Найменування	шт.			-	-	
Стаття:	7.2	*Носії, накопичувачі*		-	-	-	-	
Пункт:	а	Найменування	шт.			-	-	
Стаття:	7.3	*Інші матеріальні витрати*		-	-	-	-	
Пункт:	а	Найменування	шт.			-	-	

Голова ЛОГО „Тустань"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ ЛЬВІВ УКРАЇНА 35009960

Всього по підрозділу 7 "Матеріальні витрати"				-	-	-	-	
Підрозділ:	8	Поліграфічні послуги						
Стаття:	8.1	*Послуги із виготовлення:*		204,00	102 565,00	138 700,00	138 700,00	
Пункт.	а	Розробка Віммельбуху	шт.	1,00	75 000,00	75 000,00	**75 000,00**	Складові вартості: створення ілюстрацій для кожної розгортки віммельбуха (6 розгорток: різні періоди життя фортеці, наповнені артефактами та героями тощо) – 36000 грн.; створення квестових завдань (пов'язаних із героями та артефактами на ілюстраціях, в Музеї Тустані и територією пам'ятки,) для кожної з 6 розгортки – 18000 грн.; написання текстів – 6000 грн.; дизайн – 9000 грн , верстка – 6000 грн. Члени команди відповідальні за контроль і комунікацію з виконавцем. Виконавець буде визначений на підставі аналізу цінових пропозиціи після початку проекту. Виконавець забезпечує: координацію проекту; ілюстрації; дизайн макету; художнє редактування. Технічне завдання - у Додаткових матеріалах. Вартість послуги вказана на основі цінової пропозиції ФОП Клех
Пункт:	б	Друк Віммельбуху	шт.	100,00	148,00	14 800,00	**14 800,00**	Розмір 30*40 см, повноколірний друк, 12 сторінок, картон. Цінова пропозиція у Додаткових матеріалах. Розповсюдження друкованих примірників здіснюватиметься серед місцевих дітей, на підставі документів, що засвідчують адресу реєстрації (в т ч батьків). На даному етапі Заповідник працює в умовах карантину і є можливість передачі примірників на його території через касу з врахуванням усіх рекомендацій щодо Covid-19. Усі матеріали будуть викладені у вільному доступі на сайті tustan.ua
Пункт:	в	Розробка альбому ландшафтів	шт.	1,00	11 000,00	11 000,00	**11 000,00**	Розробити популярне повноколірне видання (альбом) із розкриттями ландшафтного потенціалу долини села Урич, зокрема її природної, археологічної та архітектурної спадщини. Особливу увагу приділити традиційному агроландшафту та архітектурі бойківського села Урич. Наповнення альбому повинно базуватися на архівних фотоматеріалах та новій професійній фотозйомці, проведеній у рамках проекту. Складові вартості: професійна фотозйомка – 3000 грн., дизайн – 5000 грн., верстка – 3000 грн. Вартість послуги вказана на основі цінової пропозиції ФОП Клех Х.В.
Пункт:	г	Друк альбому ландшафтів	шт.	100,00	217,00	21 700,00	**21 700,00**	Розмір А4 горизонтальний, тверда обкладинка, повноколірний, 60 сторінок - Цінова пропозиція у Додаткових матеріалах. Розповсюдження друкованих примірників здіснюватиметься серед місцевих мешканців, на підставі документів, що засвідчують адресу реєстрації. На даному етапі Заповідник працює в умовах карантину і є можливість передачі примірників на його території через касу з врахуванням усіх рекомендацій щодо Covid-19. Усі матеріали будуть викладені у вільному доступі на сайті tustan.ua
Пункт:	д	Розробка посібника із захисту та використання культурної спадщини для громад на основі світового досвіду	шт.	1,00	12 000,00	12 000,00	**12 000,00**	Розробити посібник для громад (а також професійних спільнот музейників, пам'яткоохоронців, культурних менеджерів, що працюють зі спадщиною та громадами) з використання потенціалу культурної спадщини для сталого розвитку території. Розкрити принципи, запропонувати моделі та кращі практики зі світового досвіду, а також негативні приклади, як робити не слід. Детальніше розглянути принципи heritage- та екотуризму, модель екомузею, застосування Орхуської моделі. Описати кейси з досвіду Тустані. Складові вартості: підбір моделей і кейсів; написання текстів; підбірка ілюстрацій; дизайн та верстка. Усі матеріали будуть викладені у вільному доступі на сайті tustan.ua
Пункт:	е	Макет електронного посібника із захисту та використання культурної спадщини для громад на основі світового досвіду	шт.	1,00	4 200,00	4 200,00	**4 200,00**	60 сторінок. Усі матеріали будуть викладені у вільному доступі на сайті tustan.ua
Всього по підрозділу 8 "Поліграфічні послуги":				204,00	102 565,00	138 700,00	138 700,00	
Підрозділ:	9	Послуги з просування						

Голова ГО "Тустань" В.Ф.

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ № 35009960 УКРАЇНА м. ЛЬВІВ

Пункт:	а	рекламні витрати (іміджевий ролик локації на TV - унікальність Тустані. Відвідуй, цінуй, зберігай. 30 сек)	виходи	80,00	911,60	72 928,00	**72 928,00**	розміщення короткої версії іміджевої ролику (30 сек) в ефірі 24 каналу новин вся Україна, 80 виходів, період липень -серпень, ролик - унікальність локації. Охоплення - 1 млн, комерційна пропозиція у додаткових матеріалах
Пункт:	б	рекламні витрати (іміджевий ролик локації на регіональних радіостанціях - унікальність Тустані. Відвідуй, цінуй, зберігай. 30 сек)	виходи	200,00	325,00	65 000,00	**65 000,00**	4 регіональні радіостанції Львівська Хвиля, Люкс ФМ, Радіо Стрий, Радіо Фреш. тривалість ролику 30 сек, по 50 виходів на кожній радіостанції. Період липень серпень. Іміджевий ролик локації - запрошення. Медіа-план у додатковий матеріалах. Охоплення - 250 тис.
Пункт:	в	Ведення сторінок у соцмережах (Fb+Instagram)	місяць	4,50	5 000,00	22 500,00	**22 500,00**	формування контексту для висвітлення етапів реалізації проекту 10 12 постів в місяць (FB інстаграм, (текст, фото, відео).
Пункт:	г	Реклама в Google Adv таргетинг по віку, сімейному стану, території та інтересам	місяць	3,00	8 630,00	25 890,00	**25 890,00**	просування через google adv ключових повідомлень проекту, продуктів та локації Тустань, охоплення від 100 тис
Пункт:	д	Рекламні пости з розподілом по цільовим аудиторіям (таргетинг) - 3 пости на місяць	місяць	2,00	8 000,00	16 000,00	**16 000,00**	Загальна кількість постів за проект 30 постів, оплата безпосередньо за просування через безпосередні інструменти FB з врахуванням таргетингу, охоплення від 100 тис
Пункт:	е	Новини на інформаційних сайтах	виходи	3,00	16 500,00	49 500,00	**49 500,00**	розміщення інформаційно-просвітницьких статей на сайтах zaxid.net, , твоє місто, 24tv.ua, Українська правда. по 1 матеріалу протягом проекту, охоплення від 10 тис, комерційна пропозиція у додаткових матеріалах
Пункт:	є	Публікація в пресі	публікація	2,00	9 000,00	18 000,00	**18 000,00**	місцева газета "Бойківська Думка", 2 просвітницькі статті, висвітення результатів проекту та надання оголошень про проведення заходів для місцевої громади. комерційна пропозиція у додткових матеріалах.
Пункт:	ж	Зовнішня реклама в м. Трускавець, Дрогобич, Стрий	шт.	6,00	6 800,00	40 800,00	**40 800,00**	Борди у містах Стрий, Дрогобич, Трускавець із запрошенням відвідати Тустань. Борд 3*6, період розміщення липень-вересень. У 2020 році прогнозується збільшення внутрішнього туризму по Україні, нагадати безпосередньо поблизу локації потенціним відвідувачам, куди варто заїхати. Основні меседжі: Унікаліність та необхідність збереження. Локації міст обрані не випадково. Стрий - основна дорога, через який пролягає маршрут в Карпати (траса Київ-Чоп); Трускавець та Моршин, основні курортні міста Львівщини, на лікування до яких приїздить левова частка туристів Львівщини України та знаходяться поблизу. Левова часта цих туристів відвідує Тустань та користується послугами місцевих жителів (на даному етапі харчування, в майбутньому інші послуги - поселення, майстер-класи, сувеніри). Комерціна пропозиція в додаткових матеріалах
Всього по підрозділу 9"Послуги з просування":				**300,50**	**55 166,60**	**310 618,00**	**310 618,00**	
Підрозділ:	**10**	**Створення web-ресурсу**						

Голова ПОГО „Тустань"

ТУСТАНЬ № 35009960

Пункт:	а	Витрати зі створення сайту				-	-	
Всього по підрозділу 10 "Створення web-ресур				-	-	-	-	
Підрозділ:	11	**Придбання методичних, навчальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних носіях**						
Пункт:	а	Найменування методичних,	шт				-	
Всього по підрозділу 11 "Придбання методичних, навчальних,				-	-	-	-	
Підрозділ:	12	**Послуги з перекладу**						
Пункт:	а	Усний переклад	година			-	-	
Пункт:	б	Редагування усного перекладу	сторінка			-	-	
Пункт:	в	Письмовий переклад	сторінка			-	-	
Пункт:	г	Редагування письмового	сторінка			-	-	
Всього по підрозділу 12 "Витрати з перекладу":				-	-	-	-	
Підрозділ:	13	**Адміністративні витрати**						
Пункт:	а	Бухгалтерські послуги ФОП Олшевська Г.В.	місяць	4,50	4 444,00	19 998,00	**19 998,00**	
Пункт:	б	Юридичні послуги ФОП Миська Т.Г.	місяць	4,50	6 666,00	29 997,00	**29 997,00**	1)перевірка контрагентів щодо їх добросовісності: моніторинг реєстру юридичних осіб та фізичних осіб підприємців, моніторинг реєстру боржників, реєстру судових рішень; 2) складання та юридичний супровід підписання договорів, супровід вчасності їх виконання контрагентами, 3) складання листів, заяв, скарг, претензій щодо належності виконання укладених договорів; 4) консультування щодо використання авторського права, його захисту, консультування щодо юридичних аспектів проєкту
Пункт:	в	Аудиторські послуги	послуга	1,00	31 000,00	31 000,00	**31 000,00**	
Всього по підрозділу 13 "Адміністративні витрат				**10,00**	**42 110,00**	**80 995,00**	**80 995,00**	
Підрозділ:	14	**Інші прямі витрати**						

Голова ЛОГО „Тустань"

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ № 35009960 УКРАЇНА • м. ЛЬВІВ •

Стаття:	**14.1**	***Послуги комп'ютерної обробки, монтажу,***		**2,00**	**190 000,00**	**190 000,00**	**190 000,00**	
Пункт:	**а**	Промофільм про унікальність Тустані (2 хв.)	шт.	1,00	120 000,00	120 000,00	**120 000,00**	Синопсис:Емоційний відеоряд з місцевих краєвидів, посилений аудіотреком, творчим монтажем, та текстовими меседжами, мета якого - донести глядачеві інформацію про унікальність Тустані, мотивувати відвідувати та дбати за збереження цього місця. тривалість до 2 хв, Даталізація вартості в "Додаткові матеріали" приклад https://www.youtube.com/watch?v=vUF7ja9ehIs&feature=youtu.be&fbclid=IwAR1iuJxKOdA1EOXBSVm8S0e-s7_7OcwYIK5uWaYrgkF4uFDCdHqcoEZn_Og
Пункт:	**б**	Промофільм про бойківську культуру (5 хв)	шт.	1,00	70 000,00	70 000,00	**70 000,00**	синопсис: Урич - центральна частина бойківщини та центральна частина простору Карпат. Це край, що споконвіків був заселений українцями. Людей захоплюють тутешні краєвиди, сила та затишок, притаманні цьому містичному місцю. Ми покажемо красу традиціи боиків через збережену народну архітектуру, що є нашою українською формою, силуетами, які характеризують в ландшафті саме Україну. тривалість до 5 хв Даталізація вартості в "Додаткові матеріали" https://youtu.be/ut-U-4m42aQ
Стаття:	**14.2**	***Витрати на послуги страхування***		-	-	-	-	
Пункт:	**а**	Вказати предмет страхування	шт.			-	-	
Стаття:	**14.3**	***Видавничі послуги***		-	-	-	-	
Пункт:	**а**	Послуги коректора	екземпляр			-	-	
Пункт:	**б**	Послуги верстки	екземпляр			-	-	
Пункт:	**в**	Друк книг	екземпляр			-	-	
Стаття:	**14.4**	***Інші прямі витрати***		**13,00**	**137 400,00**	**267 742,00**	**267 742,00**	
Пункт:	**а**	Розрахунково-касове обслуговування	місяць	5,00	150,00	750,00	**750,00**	

Голова ПОГО „Тустань"

ПРИВАТНА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ № 35009960 УКРАЇНА м. ЛЬВІВ

Пункт:	б	Розробка комунікаційної стратегії туристичної дестинації Тустань	послуга	1,00	120 000,00	120 000,00	**120 000,00**	Технічне завдання на створення комунікаційної стратегії для підрядника Дослідження. Збір та аналіз командою агенції вихідної інформації. Комунікація з командою Тустані для уточнення даних та потреб. Окреслення цілей стратегічної сесії та її програми у відповідності до зібраних даних. Напрацювання гіпотез для стратегічної сесії. Стратегічна сесія. Модерована стратегічна сесія за участі команди Тустані з обговоренням та брейн стормінгом. Програма сесії міститиме наступні пункти. аналіз ситуації та оточення, визначення мети та цілей на найближчі два роки, аналіз цільових аудиторіи, окреслення позиціонування, визначення ключових повідомлень, підбір каналів комунікації та інструментів для просування, визначення ключових показників ефективності, окреслення головних етапів та подій для комунікаційного плану. Розробка стратегії. Опрацювання результатів стратегічної сесії фахівцями агенції. Подальший збір додаткової інформації. Перевірка гіпотез згенерованих під час стратегічної сесії. Підготовка першої ітерації тексту Стратегії. Презентація стратегії клієнту. В процесі презентації відбувається обговорення. В разі потреби у фінальний продукт вносяться зміни, після чого він передається клієнту Дослідження (1 тиждень; Менеджер проекту-32 год; Стратег-40 год ; Аналітик-24 год ; Глибинне дослідження ситуації, інтерв'ю з стейкхолдерами, аналіз інформаційного поля) – 25 000 грн. Стратсесія (Менеджер проекту-16 год., Стратег-16 год., Креативний копірайтер-16 год.; відрядження робочої команди на місце з метою ознайомлення та проведення стратегічної сесії з клієнтом) 15 000 грн. Розробка стратегії (4-6 тижнів; Менеджер проекту-40 год.; Стратег-80 год., Креативний копірайтер - 40 год.; Дизайнер - 16 год., формування цільової аудиторії, окреслення ключових наративів та продуктів для реалізації в рамках комунікаційної стратегії (40 000 грн.), підготовка та презентація клієнту драфтового варіанту стратегії для подальшого доопрацювання (10 000 грн.), виведення ключових повідомлень та каналів комунікації, рекомендації щодо просування кампанії (15 000 грн.), Формування обсягу робіт по всіх продуктах в рамках комунікаційної стратегії; деталізованого плану з таймінгами (10 000 грн.) – 75 000 грн. Презентація стратегії (Менеджер проекту - 6 год.; Стратег - 6 год., Формування фінального документа з комунікаційною стратегією у форматі PowerPoint чи PDF) – 5 000 грн. Виконавець буде визначений в результаті
Пункт:	в	Розробка дитячої екскурсії	послуга	1,00	5 000,00	5 000,00	**5 000,00**	Створення портфелю екскурсовода: збір та опрацювання матеріалів - 10 год.; написання тексту екскурсії - 20 год.; апробація (пробна онлайн екскурсія) - 2 год.; доопрацювання - 2 год.
Пункт:	г	Розробка квесту для дітей	послуга	1,00	9 000,00	9 000,00	**9 000,00**	Створення портфелю екскурсовода: збір та опрацювання матеріалів - 10 год.; огляд місця для проведення, планування маршруту - 2 год.; створення завдань - 10 год.; апробація (пробний квест з виїздом на місце) - 2 год.; доопрацювання - 2 год.
Пункт:	д	Тренінг з комунікації для команди	послуга	2,00	1 750,00	3 500,00	**3 500,00**	https://www.bdo.ua/uk-ua/services-2/consulting/bdo-academy/schedule https://sme.gov.ua/events/trening-efektyvni-peregovory-ta-biznes-komunikatsiyi/ https://kdl.vn.ua/event/treninh-efektyvni-komunikatsii-dlia-biznesu-1-i-modul/ На тренінгу мають бути розкриті наступні теми: - Яку комунікацію можно вважати ефективною? - Які наслідки втрат і спотворення інформації в комунікаційному процесі? - Які правила й принципи ефективних комунікацій? - Типи особистості та їх психологічні особливості - Ефективний фідбек у команді
Пункт:	ж	Онлайн лекції агротуризму	послуга	3,00	1 500,00	4 500,00	**4 500,00**	3 вузькоспеціалізовані лекції. Результат навчання - місцеві жителі займаються агротуризмом для власного економічного зростання. У вартість входить: - гонорар лектора - підготовка презентації. Усі матеріали будуть викладені у вільному доступі на каналі youtube та сайті tustan.ua

Голова ЛОГО „Тустань"

ТУСТАНЬ
№ 35009960

Пункт:	**з**	Керівник проекту ФОП Сидоренко Г.В.	місяць	4,50	16 666,00	74 997,00	**74 997,00**	Повна знайнятість на час виконання проєкту: загальна координація проєкту, документообіг, менеджмент в команді (розподіл обов'язків, KPI тощо), контакти з підрядниками, формування контенту просвітницької кампанії, звітування в кінці проєкту. Безпосередня участь у заходах, координація розробки посібника із захисту та використання спадщини, воркшопи з агротуризму, розробка квесту для дітей. Скорочення тривалості проєкту не зменшує обсм роботи, а навпаки збільшує її інтенсивність, адже всі заплановані поцеси та заходи проекту зберігаються
Пункт:	**е**	Директор з комунікацій ФОП Прус Ю.В.	місяць	4,50	11 110,00	49 995,00	**49 995,00**	https://www.work.ua/ru/jobs/3697093/ https://rabota.ua/company2207265/vacancy7947631 , стратегічне планування медіа-кампаній; розробка комунікаційної стратегії проєкту, розробка контент плану та контроль за виконанням, комунікація у соцмережах (FB та Instagram); аналіз конкурентів; впровадження нових підходів до просування;аналіз ефективності рекламних кампаній та коригування, робота з медіа, пошук та інтеграція партнерів\спонсорів у проєктах; медіа звітність та контроль за виконанням; оцінка ризиків по проєкту та розробка антикризового плану комунікації.
Всього по підрозділу 14 "Інші прямі витрати":				**15,00**	**327 400,00**	**457 742,00**	**457 742,00**	
Всього по розділу II "Витрати":						**1 031 975,00**	**1 031 975,00**	

РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ			-	-

Голова ЛОГО "Тустань" _____ Рожко В.М.

(Посада) (Печатка, підпис, ПІБ)

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУСТАНЬ № 35009960 УКРАЇНА м. ЛЬВІВ