

ДОГОВІР № 3REG1-3573
про надання гранту

м. Київ

«01» червня 2020 р.

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД (далі – Фонд) в особі Виконавчого директора Федів Юлії Олександрівни, яка діє на підставі Положення, з однієї сторони, та Громадська організація «Придунайський центр громадських ініціатив» (далі – Грантоотримувач) в особі Голови Каплієнка Миколи Вікторовича, 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 «Промоція туристичного потенціалу старовинного міста Ізмаїл» (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.

03 ЧЕР 2020

ІІІ. СУМА ГРАНТУ, ГРАФІК ПЛАТЕЖІВ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

1. Загальна сума гранту становить 425 759 грн. 26 коп. (чотириста двадцять п'ять тисяч сімсот п'ятдесят дев'ять гривень 26 копійок) 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 невиконання 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.

ІV. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

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

втррати, 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. Грантоотримувач 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 торгсво-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 впливають 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.

ХІІ. 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, стримує 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:

Відділ міжнародного співробітництва Українського культурного фонду
01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12
+38 044 504-22-66
international@ucf.in.ua

2) контактна особа Грантоотримувача:

Іващук Олексій Михайлович, секретар ГО «ПЦГІ»

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.

ХІІІ. 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
Проекту;

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

Грантоотримувач

Громадська організація

«Придунайський центр громадських ініціатив»

Юридична адреса:

68600, Одеська обл., місто Ізмаїл,

вулиця 51 Перекопської дивізії,

будинок 2, квартира 4

Адреса для листування:

68600, Одеська обл., місто Ізмаїл,

вулиця 51 Перекопської дивізії,

будинок 2, квартира 4

ЄДРПОУ: 36913432

Банківські реквізити:

Назва банку/філії: АТ «Південний»

Р/р: UA693282090000026000000009811

МФО: 328209

Тел.: +38 (096) 213-63-76

Виконавчий директор



Ю.О. Федів

Голова



М.В. Каплієнко

Додаток 1

до Договору про надання гранту № 3REG1-3573
від «01» червне 2020 р.

Сезон: Грантовий сезон 2020

Програма: Культура. Туризм. Регіони

Конкурс: Індивідуальний

Заявка: 3REG1-3573

**Назва проекту: Промоція туристичного потенціалу
старовинного міста Ізмаїл**

Візитна картка проекту

Конкурсна програма

Культура. Туризм. Регіони

Тип проекту

Індивідуальний

Пріоритетний сектор культури та мистецтв

культурна спадщина

Ключові слова за напрямом (оберіть два, які найточніше описують ваш проект)

матеріальна культурна спадщина
пам'ятка історії, культури та архітектури

Назва проекту

Промоція туристичного потенціалу старовинного міста Ізмаїл

Назва проекту англійською мовою

Promotion of the tourist potential of the ancient city of Izmil

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

Проект спрямованс на підвищення інтересу українських та іноземних туристів до міста Ізмаїл, яке зосередило у собі історію різних культур,



традицій, історичних періодів, починаючи з 16 сторіччя. Мета проекту - провести брендування міста Ізмаїл як туристичної дестинації. Результатом проекту має стати поширення інформації про Ізмаїл як туристичний центр Українського Придунав'я, забезпечення легкого доступу до інформації про туристичні маршрути міста та найцікавіші пам'ятки, та покращення туристичної навігації.

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

The project is aimed at increasing of the interest of Ukrainian and foreign tourists to the city of Izmail, which has concentrated the features of different cultures, traditions, historical periods since the 16th century. The purpose of the project is to provide the branding of the city of Izmail as a tourist destination. The project should result in the sharing of the information about Izmail as a tourist center of the Ukrainian Lower Danube, an easy access to information about the city's tourist routes and the most interesting sights, improvement of the tourist navigation should be to provided.

Загальний бюджет проекту (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту)
425759.26

Запитувана сума від УКФ (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту)
425759.26

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
Ізмаїл

Початок проекту
2020-06-01

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

Тривалість проекту в місяцях



Партнери проекту

Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Ізмаїльська міська рада

Ваш основний продукт

ІНШЕ

Інформація про контактну особу

Прізвище, ім'я та по-батькові

Іващук Олексій Михайлович

Телефон

712021513

Електронна пошта

iva@pcoi.at.ua

Функції в проекті

менеджер

Інформація про організацію-заявника

Повна назва організації-заявника

Громадська організація "Придунайський центр громадських ініціатив"

Повна назва організації-заявника англійською мовою

Non-government organization "Lower Danube Center of Civic Initiatives"

Організаційно-правова форма

Громадська організація або об'єднання

Код ЄДРПОУ

36913432

Надайте активне посилання на ваш установчий документ (Статут, Положення тощо)

<https://pcoi.at.ua/statut.pdf>



Вкажіть КВЕДи вашої організації, які відповідають напрямам програми/
ЛОТу
91.33.0

Дата реєстрації організації
2009-07-23

Юридична адреса організації
Україна, Одеська обл., м. Ізмаїл, вул. Перекопської Дивізії, 2, кв. 4

Поштова адреса організації
68600, м. Ізмаїл, вул. Перекопської Дивізії, 2, кв. 4

Фактична адреса організації
Україна, Одеська обл., м. Ізмаїл, вул. Перекопської Дивізії, 2, кв. 4

Активне посилання на сайт та (або) сторінки у соціальних мережах організації
<https://www.facebook.com/groups/154568797949151>; pcoi.at.ua

Прізвище, ім'я та по-батькові керівника організації
Каплієнко Микола Вікторович

Телефон
+380 93 77 77 77

Електронна пошта
pcoi@ukr.net

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
Каплієнко Микола Вікторович, Івашук Олексій Михайлович, Кічук Ярослав



Валерійович

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 подання заявки?

Ні

Наявність матеріально-технічної бази для виконання проекту.

Власні кошти

Дохід за звітний період

229040

Чи подавали ви проект на фінансування УКФ раніше?

Ні

Чи реалізували ви проект УКФ раніше?

Ні

Додайте активні посилання на успішно реалізовані проекти за підтримки УКФ, якщо такі були

немає

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



“Історія Ізмаїла в будівлях” (“Київський діалог”, 2019)

Проект

“Захистимо вухатих сов Придунав’я” (“Lush Ukraine”, 2019)

Проект

«Програма малих стипендій з вивчення англійської мови «English Access Microscholarship Program» (2018-2020, за підтримки Посольства Сполучених Штатів Америки в Україні)

Детальний опис проекту

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

Сьогодні Ізмаїл - місто з великим, але не реалізованим туристичним потенціалом. Місто з давньою історією, затишне та доглянуте, але мало відоме як для місцевих, так і для іноземних туристів. Завдяки проекту буде розроблено туристичну карту та туристичні маршрути, пройти якими зможуть як мешканці міста (та дізнатися багато нового про своє рідне місто та про будівлі і споруди, які бачать щодня), так і туристи, які отримають систематизовану інформацію про Ізмаїл.

На цей час Ізмаїл може запропонувати туристам:

- історичні пам'ятки культури: Діорама "Штурм фортеці Ізмаїл" (колишня мечеть - одна з найстарших уцілілих мечетей на території Європи), залишки стін та укріплень, історичні будівлі різних епох, храми (Свято-Покровський кафедральний собор, церкви Святих Костянтина та Олени, Свято-Нікольська церква - старообрядна, Церква Святих Жінок-Мироносиць та інші), катакомби та старовинні будинки, католицький костел,
- працюють кінотеатр "Україна" (щоденні сеанси), Палац культури ім.Т.Г.Шевченко (концерти та вистави як місцевих колективів, так і гастролерів), боулінг, бари та ресторани,
- в місті започатковано низку традиційних фестивалів - на фестиваль "Дунайська весна" приїжджають з усієї України, а також з прилеглих районів Румунії та Молдови, проводяться фестивалі року "Дунайська січ" (міжнародний), "Місто людей" та інші, проводяться числені міжнародні спортивні змагання та конференції, присвячені транскордонній співпраці,
- місто Ізмаїл - чисте та доглянуте, вдень та вночі в ньому добре гуляти зеленими парками, добре освітленими вулицями з новими тротуарними доріжками, вночі вулиці патрулюють пішохідні патрулі Національної гвардії України та автомобільні патрулі Патрульної поліції України, тому містяни та



гості почувають себе у безпеці, в місті - добре розвинена система громадського транспорту, яка допоможе дістатися туристичних destinations без замовлення таксі та надвиграт,

- розвинута туристична інфраструктура: сайт booking.com пропонує 35 варіантів розміщення в місті - готелі "Бесарабія" (оцінка за відгуками - 9,0), Green Hall Hotel (оцінка 9,2), VIP Hotel (оцінка 9,2), Старе місто (оцінка 8,7) та інші, числені апартаменти та квартири,

- регулярне сполучення з обласним центром Одесою автомобільним та залізничним транспортом. Шлях відремонтованою трасою М-15 від Одеси до Ізмаїла займає приблизно 4 години. Щодня курсує фірмовий потяг Київ-Ізмаїл,

- в разі необхідності туристи можуть отримати медичну допомогу: в Ізмаїлі розташований опорний медичний заклад шпитального округу, обласна Дунайська лікарня та низка інших медичних установ, місцева влада оновлює медичну техніку та запрошує на роботу фахівців, тому в Ізмаїлі можна отримати кваліфіковану медичну допомогу в будь-який час,

- Ізмаїл - центр Придунав'я: з нього можна потрапити до багатьох регіональних destinations (до заводу "Колоніст" у селі Криничному Болградського району, до міста Болград, до екопарку "Картал" в селі Орлівка Ренійського району, до міста Вилкове, до міста Кілія та інших), використовуючи лише громадський транспорт чи винайнявши таксі,

- гастрономічний туризм - румунська, болгарська, молдавська, гагаузька, українська та інші кухні сплелися в одну - бесарабську, яка заслуговує на те, щоб її скуштувати та покохати,

- ринок - сири, м'ясо, овочі та фрукти везуть до Ізмаїльського ринку з усього регіону, деякі з них ви не знайдете навіть на Одеському "Привозі",

- сполучення водним шляхом по річці Дунай поки не набуло повного розвитку (в цьому - величезний туристичний потенціал) - минулого року в порт Ізмаїл зайшли два круїзні лайнери з громадянами Великобританії, Норвегії, Іспанії, Швеції, Бельгії, Австралії, Австрії, Індії, Німеччини, Данії, Чилі, Італії - вони побували в Покровському соборі та Дісрамі. В цьому році починається реалізація проекту з встановлення пасажирського судноплавства між містом Тулча (Румунія) та Ізмаїлом, що передбачає будівництво на понтоні Ізмаїльського морвокзалу стоянки маломірних суден, закупівлю двох суден для регулярного пасажирського сполучення між Ізмаїлом та Тулчею. Проект фінансується за рахунок гранта "CB Connect-Trans — розвиток інтермодального транскордонного сполучення маршрутом Ісакча-Орлівка-Ізмаїл-Тулча".

- серед міст-конкурентів найголовніше - Одеса, яка вже перевантажена туристами та набагато менш доглянута, ніж Ізмаїл (стан вулиць та пішохідних зон, завантаженість міського транспорту, кримінал); серед міст регіону -



Вилкове, яке вже досить довго рекламують як перлину дельти Дунаю. Болград - цікаве регіональне місто, але він цікавий більше болгарській діаспорі та не має такої розвиненої туристичної інфраструктури як Ізмаїл.

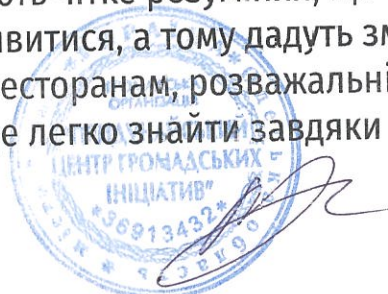
Екскурсії до Ізмаїлу пропонують:

- Anga Travel (м.Київ) <https://anga.ua/ru/city/zmail.html> - без конкретизації дат, тривалості та вартості - вочевидь, тур доступний за замовленням, а через відсутність регулярних турів - дорогий),
- агенція "Тудой-Судой" (м.Одеса) <https://tudoj-sudoj.od.ua/ekskursii/tur-v-samyj-jugo-zapadnyj-gorod-ukrainy/> - чотири години містом (оглядова автобусна екскурсія містом та екскурсія до Діорами "Штурм фортеці Ізмаїл") плюс дегустація місцевого вина, вказана можливість переночувати в місті та на другий день поїхати у тур до серла Орлівка Ренійського району та еко-парку "Картал",
- база відпочинку "Дунай": в рамках турів на один-два-три дні лише дві години в Ізмаїлі (оглядова екскурсія містом та екскурсія до Діорами "Штурм фортеці Ізмаїл" та іноді вільний час ввечері), - туристична компанія "Веселка": в рамках туру для корпоративних груп на один день - півтори години в Ізмаїлі,
- туристи, що прибувають до Ізмаїла Дунаєм, також проводять тут півтори-дві години, яких вистачає лише на оглядову екскурсію містом.

Гіди та туристичні агенції в Ізмаїлі, що проводять регулярно оглядові екскурсії для всіх бажаючих (в тому числі, для туристів, що прибули в місто самотушки) - відсутні.

Туристична мапа, туристичні маршрути містом, електронна туристична мапа для самостійних туристів - відсутні.

Внаслідок реалізації проекту буде створено туристичний продукт - туристична мапа та туристичні маршрути містом, які стануть внагоді як організованим групам туристів, так і самостійним мандрівникам, та дадуть чітку відповідь на одне з головних для місцевого туристичного бізнесу запитань - "Що робити в Ізмаїлі більш ніж дві години". Бо головна мета місцевого бізнесу (та місцевої влади, яка одним з головних напрямків своєї роботи назвала розвиток туристичної інфраструктури міста) - це зробити так, щоб турист залишився в Ізмаїлі на ночівлю. Завдяки туристичній мапі та туристичним маршрутам туристи отримають чітке розуміння, що робити в Ізмаїлі два дні (мінімум), де ходити, що дивитися, а тому дадуть змогу заробити місцевому бізнесу: готелям та ресторанам, розважальній сфері, продавцям сувенірів (яких тех можна буде легко знайти завдяки мапі) та



гастрономічної продукції. Другий момент: за наявності туристичного порталу, на якому буде розміщено туристичну мапу міста та туристичні маршрути, збільшиться не лише час, що проводить конкретний турист в місті Ізмаїл, а і взагалі кількість туристів - сюди будуть приїжджати не лише "шукачі пригод в дикій місцевості", але й ті, що люблять добре заплановані подорожі з чітким розумінням, навіщо їм треба їхати до Ізмаїла.

Ми очікуємо, що внаслідок реалізації проекту кількість туристів за три роки збільшиться на 750 тисяч людей на рік. Враховуючи те, що в середньому за добу перебування в місті, в середньому, один турист витрачає близько 2000 гривень, приблизний внесок в економіку міста Ізмаїл становитиме 1,5 млрд грн.

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)

ГО "Придунайський центр громадських ініціатив" вже не вперше реалізує проекти, пов'язані з культурою Ізмаїла. Зокрема, один з попередніх наших проектів був присвячений історичним будівлям - ми зібрали, систематизували та опублікували інформацію про історичні споруди міста. До цього аналогів нашої карти не існувало. Тепер ми хочемо зробити наступний крок і розробити маршрутні карти по різних епохах міста. Користуватися цими картами зможуть усі бажаючі, бо вони будуть розповсюджуватися безкоштовно, будуть доступні в електронній формі та різними мовами. Для того, щоб цінувати культуру та історію міста, треба знати, що саме треба цінувати.

Для досягнення мети та визначених цілей планується придбання необхідного обладнання. За відсутності власної оргтехніки у заявника проектом передбачено придбання ноутбуку та МФП для налагодження реалізації процесів в рамках проекту. Придбання ЧПУ-верстату є необхідною для забезпечення можливості самостійного нанесення логотипу міста на сувенірну продукцію і економічно вигіднішою за замовлення нанесення лазерного гравірування стороннім організаціям з інших міст і подальшої доставки в Ізмаїл. Придбання стійок дозволить розмістити друковану інформацію у містах, де найчастіше перебувають туристи, а прес-волл інформативним робочим фоном на презентаціях міста за його межами.

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

Обраний ЛОТ "Культура. Туризм. Регіони" повністю співвідноситься з нашим



проектом, бо він має на меті розвиток культури у місті, що є центром історичного регіону Українська Бессарабія, що має призвести до поліпшення туристичного потенціалу Ізмаїлу.

Чому ваш проект є унікальним?

В регіоні не реалізовувалися жодні аналогічні проекти із туристичної промоції, через що більше половини гостей Одеської області відвідують обласний центр, м. Одеса, не приділяючи достатньо уваги іншим історичним та привабливим за своїми можливостями містам області і, зокрема, Бессарабському регіону.

Ізмаїл, як місто, що увібрало в собі історичне надбання різних періодів (турецького, румунського, німецького, радянського) і останніми роками робить значний і помітний прогрес у розвитку місцевої інфраструктури, на наш погляд, має всі шанси на те, щоб стати більш помітним об'єктом туристичної активності в Одеській області.

Чому ваш проект є інноваційним?

Ми вперше плануємо провести брендування міста Ізмаїл як туристичної дестинації. Для досягнення цієї мети ми плануємо разом із громадою створити і обрати найкращий туристичний логотип міста, підготувати практичний туристичний путівник з туристичною мапою, розробити 5 туристичних маршрутів та надрукувати їх у вигляді буклетів на 5 мовах, провести презентації міста Ізмаїл для українських туристичних операторів онлайн окремо для 3 регіонів: Західної України, Північної/Центральної України, Східної/Південної України, поширити інформацію та брендовану продукцію до 50 вітчизняних туристичних операторів та 10 тревел-блогерів.

На наш погляд створення збір, та друк матеріалів про туристичний потенціал міста не принесе успіху без подальших кроків. Через це ми робимо акцент на професійне seo-просування туристичного продукту, генерацію зусиль громадян та попередніх гостей міста задля розробки бренду і визначення його ключових ознак для приваблення уваги майбутніх туристів.

Як ваш проект доповнює культурно-мистецький процес останнього десятиліття в обраному секторі?

Дивлячись на культурно-мистецький процес останнього десятиліття ми вважаємо, що важливість культури у сучасних умовах є недооціненою і потрібна ефективна політика у сфері культури і туризму із врахуванням провідного європейського досвіду - у нашому випадку, в напрямку якісної промоції туристичного потенціалу окремих населених пунктів та регіонів і



маркетингу міст. Саме на останнє робить акцент наш проєкт.

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

Проєкт має надати поштовх туристичному потоку у місті та регіоні на найближчі роки через промоцію Ізмаїла у Інтернет-просторі, у медіа-просторі та під час візиту туристів у місто. Через це плануємо розвиток і супутніх напрямків - впровадження прогресивних рішень у музеях, активізацію екскурсійного та сувенірного бізнесу по місту, туристичної навігації.

Цілі проєкту

Ціль

Розробка туристичного продукту

Завдання 1

Визначення ключових цінностей та ознак Ізмаїла як туристичного центру Українського Придунав'я, створення логотипу як графічного відображення міста як туристичної дестинації

Завдання 2

Розробка, друк та поширення буклетів "Туристичні маршрути", туристичного путівника, туристичного сайту міста, переклад

Індикатори досягнення цілі

1. Виявлені ключові фактори, які викликають інтерес туристів до м. Ізмаїл та/або відповідають їх потребам при виборі міст для мандрювання
2. Переваги Ізмаїла як туристичного міста графічно відображені у логотипі, що запам'ятовується
3. Відповідно до опитування та відгуків попередніх мандрівників (туристів, дипломатів, блогерів, журналістів) розроблено 5 туристичних маршрутів по Ізмаїлу на 5 мовах (українська, російська, англійська, німецька, румунська)
4. Відповідно до аналізу наявних варіантів міських путівників створено практичний і інформативний туристичний путівник містом на 5 мовах (українська, російська, англійська, німецька, румунська)
5. Забезпечено доступ до інформації про Ізмаїл як туристичної дестинації через веб-сайт на 3 мовах (українська, російська, англійська)

Ціль

Промоція туристичного продукту



Завдання 1

Промоція внутрішня: поширення інформації про Ізмаїл як туристичну дестинацію в Україні

Завдання 2

Промоція зовнішня

Індикатори досягнення цілі

1. Розіслано інформацію про Ізмаїл як туристичну дестинацію туристичним операторам в Україні, що пропонують внутрішні тури; 2. Розіслано інформацію про Ізмаїл як туристичну дестинацію туристичним операторам сусідніх країн, що пропонують тури по Україні; 3. Друковану продукцію (туристичний путівник та буклети “Туристичні маршрути”) перекладено на російську, англійську, німецьку та румунську мови. 4. Туристичний сайт міста перекладено на російську, англійську, німецьку та румунську мови. 5. Проведено онлайн-презентації туристичного потенціалу міста для туристичних операторів 3 регіонів, окремо для кожного - Західної України, Північної/Центральної України, Східної/Південної України. 6. Розіслано інформацію про Ізмаїл як туристичну дестинацію українським та іноземним тревел-блогерам (мін. 10 особам); 7. Кількість туристів, що відвідують місто, зростає відповідно до статистичних показників, досягаючи 750 тис. осіб щорік протягом 3 років з початку реалізації проекту.

Основна мета проекту

Отже, мета проекту - провести брендування міста Ізмаїл як туристичної дестинації. Для досягнення цієї мети ми плануємо розробити логотип для кращої впізнаваності туристичних продуктів (1 ціль), підготувати туристичний путівник з туристичною мапою (2 ціль), розробити 5 туристичних маршрутів (3 ціль), провести презентації міста Ізмаїл для туристичних операторів 3 регіонів - Західної України, Північної/Центральної України, Східної/Південної України (4 ціль).

Опишіть у кількісних та якісних показниках пряму цільову аудиторію проекту

Пряму цільову аудиторію проекту складають:

- українські туристи, які мандрують країною, відкриваючи нові міста та регіони.

- іноземні туристи, які зацікавлені у відкритті для себе Української Бессарабії;

Загалом це туристи, які не мають чіткої відповіді на питання: навіщо я маю



їхати до Ізмаїла? Що тут робити?

Ми проведемо брендування міста, оберемо 1 туристичний логотип міста - для кращої впізнаваності Ізмаїлу та позначення туристичних продуктів, підготуємо 1 туристичну мапу міста, розробимо 5 туристичних маршрутів містом та запропонуємо їх туристам у вільному доступі (в Інтернеті та у вигляді буклетів, що можна буде взяти вільно).

З огляду того, що туристичний продукт буде у вільному доступі, наша цільова аудиторія - це туристи, які подорожують самостійно - віком від 25 до 50 років, патріотично налаштовані (тому не їдуть за кордон), зі статком на середньому рівні та рівні вище середнього. Але наш продукт має вплинути і на організований туристичний потік - за наявності інформації про те, що робити туристу в місті, туристичні агенції будуть краще представляти місто Ізмаїл туристам, збільшуючи потік туристичних груп в регіон та збільшуючи час їхнього перебування в місті.

За даними Головного управління Державної фіскальної служби в Одеській області, в 2017 році Одесу і область відвідали близько 5,7 млн туристів. При цьому за даними директора департаменту культури та туризму Одеської міської ради Тетяни Маркової, потік туристів в м. Одеса у 2018 р. склав 3,2 млн. осіб, тобто близько 56% від усієї кількості туристів, що прибувають щорічно до Одеської області. З цього випливає, що 44% приходяться на інші міста - Білгород-Дністровський, Ізмаїл, морські курорти.

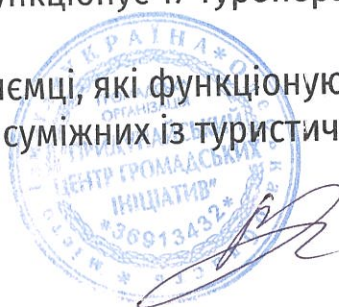
В рамках цього проекту ми розраховуємо досягти третину від цього потоку протягом 3 років - приблизно 750 тис. туристів щорік.

Дані головного управління статистики в Одеській області надають неповні дані відносно кількості туристів, що відвідують регіон, в той же час з його даних можна вирахувати приблизні пропорції між в'їзними (іноземними) туристами та внутрішніми туристами. Вони складають 7% та 93%, втім по факту цифри відносно іноземним туристів є заниженими через відсутність повної фіксації перебуття туристів на території регіону.

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

До непрямої аудиторії проекту ми відносимо:

- регіональні суб'єкти туристичної діяльності, які зацікавлені у налагодженні внутрішніх турів та розвитку екскурсійного бізнесу у м. Ізмаїл. Станом на 1 січня 2019 р. за даними Одеського обласного відділення статистики в Одеській області функціонує 17 туроператорів, 232 турагенти, 21 суб'єкт екскурсійного бізнесу.
- українські організації та підприємці, які функціонують у сфері внутрішнього туризму, зайняті у суміжних із туристичною сферах діяльності,



яких за даними статистики нараховується близько 8-10 тис. суб'єктів;
- туристичні організації з сусідніх країн (Румунія, Беларусь, Болгарія, Польща тощо), яким може бути цікаво створення нових продуктів для свого ринку, а також такі, що вже приймають участь у діючих туристичних маршрутах до України (Німеччина).

Яким чином були визначені їх культурні потреби, інтереси?

За даними Google Trends інтерес до Ізмаїла за останні роки стабільно зростає і щодня близько 65 пошукових запитів стосується нашого міста. Ця цифра порівняна з більш туристично розвинутою Одесою та небагато поступається Львову. З цього можна зробити висновок щодо наявності стабільної зацікавленості до Ізмаїла, яку треба задовільнити належною пропозицією.

Наявність інтересу до міста підкреслюється не тільки статистикою, а й реальними подіями. Так, місто Ізмаїл було обрано для проведення музичних фестивалів останніх років - "Дунайська січ" (проводиться щорічно) та "Твоя країна ФЕСТ", які збирають близько 15 тис. відвідувачів. Щороку туристи відвідують свято "Дунайська весна" та день міста із гала-концертами, на які запрошуються відомі зірки естради - такі заходи збирають близько 50 тис. відвідувачів. Близько 1-2 тис. туристів щорічно користуються послугами готелів Ізмаїла. Теплоходами "Українського Дунайського пароплавства" місто щорічно відвідують туристи з Німеччини та Австрії.

У який спосіб кінцеві результати проекту будуть задовольняти (повністю або частково) культурні потреби та інтереси обраної(-их) аудиторії?

Проект дає відповідь на питання "Що робити в Ізмаїлі?" - на українській, російській, англійській, румунській та німецькій мовах. Цільова аудиторія отримує готові туристичні маршрути, вичерпну та конкретну інформацію про найбільш цікаві об'єкти для відвідування, а також необхідну довідкову інформацію для комфортного мандрування містом та під час перебування у ньому. Разом з цим ми робимо основу для розвитку суміжних із туризмом видів ділової активності - із наявним власним туристичним логотипом та активною промоцією місто стає привабливим для розвитку у ньому сувенірної та готельної бізнесу, громадського харчування та сфери розваг, у тому числі властивих саме Бессарабському регіону.

Створений туристичний логотип міста відповідно до положення про конкурс, що буде розроблено під час проекту, після завершення проекту буде дозволено використовувати вільно та безкоштовно всім бажаючим в цілях промоції туристичного потенціалу та використання на сувенірній та іншій промо-продукції.



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).

Зацікавленими сторонами проекту є:

- туристичні агенції та оператори, які отримують повну інформацію щодо міста, його можливостей, і можуть використовувати при створенні нових турів;
- музеї міста та регіону, які повинні адаптуватися під сучасні тенденції, змінюючи застарілі підходи подання інформації та на прогресивні музейні технології для підвищення зацікавленості гостей;
- приватні підприємці регіону, які бажають створити чи розвивати екскурсійний, сувенірний та інший бізнес, що є суміжним із сферою туризму;
- місцева влада м. Ізмаїл, яка зацікавлена у розвитку як туристичного центру регіону для залучення додаткових коштів у бюджет, що у свою чергу дозволить фінансувати розвиток міста.

Опишіть соціальну (суспільну) цінність результатів вашого проекту.

Проект фокусує увагу на цінностях Ізмаїлу як туристичного бренду, виділяючи його конкурентні переваги міста, практичну користь міста; особисті переваги та зиски, які може надати місто своїм гостям та «споживачам»; почуття, емоції та враження, які «виробляє» Ізмаїл. Розробка власного туристичного логотипу буде спрямована на візуальну фіксацію всіх ключових цінностей, які втілені у наше місто.

Зазначте якісні та кількісні показники короткострокових результатів проекту відповідно до описаних вище цілей та завдань (не менше двох показників для кожного завдання).

Якісні

Завдання 1.1. Визначення ключових цінностей та ознак Ізмаїла як туристичного центру Українського Придунав'я, створення логотипу як візуального символу міста як туристичної дестинації

- наявність переліку з 5 сильних сторін міста (на які можна орієнтувати брендування) та 5 слабких сторін міста (яких треба уникати).
- наявність положення про конкурс логотипів
- проведення зустрічі членів журі (не менше 3 осіб) з метою визначення найкращого логотипа, наявність логотипа-переможця, збраного журі, фотографії з зустрічі та листи-опитування з метою визначити думку учасників щодо умов проведення конкурсу,
- наявність логотипу, що вимагає критеріям конкурсу та технічним вимогам до друку, наявність необхідних документів про передачу права на логотип



команді проекту

- звіти про виплату грошової премії, фотографії переможця конкурсу та самого логотипу

Завдання 1.2. Розробка, друк та поширення буклетів “Туристичні маршрути”, туристичного путівника, туристичного сайту міста, переклад

- наявність описової текстової та графічної частини туристичного путівника, узгодженої командою проекту.

- наявність описової текстової та графічної частини туристичних маршрутів, узгодженої командою проекту.

- наявність туристичної мапи, мапи маршрутів та зображень, на яких буде міститись необхідна туристові інформація, зображення мають відповідати технічним критеріям друку видавництва, що буде друкувати, а також критеріям розміщення на сайті.

- працюючий та наповнений туристичний сайт міста

Завдання 2.1. Промоція внутрішня: поширення інформації про Ізмаїл як туристичну дестинацію в Україні

- проект презентовано для туроператорів, турагентів, тревел-блогерів та ЗМІ з інформацією про туристичний потенціал міста та регіону до бажаючих мандрувати Україною.

- звіти про проведення презентацій, відео з презентацій, опитування з метою визначити вплив презентацій на обізнаність учасників про туристичні можливості Ізмаїла. Фотографії з додаткових заходів - онлайн-квесту та онлайн-демонстраційної екскурсії в Ізмаїлі.

Завдання 2.2. Промоція зовнішня

- наявність кваліфікованих перекладів туристичного сайту

- наявність кваліфікованих перекладів друкованої продукції

- Розіслано інформацію про Ізмаїл як туристичну дестинацію туристичним операторам сусідніх країн, що пропонують тури по Україні;

- Розіслано інформацію про Ізмаїл як туристичну дестинацію іноземним тревел-блогерам

Кількісні

Завдання 1.1. Визначення ключових цінностей та ознак Ізмаїла як туристичного центру Українського Придунав'я, створення логотипу як візуального символу міста як туристичної дестинації

- проведено конкурс зі створення туристичного логотипу міста за участі 20-30 учасників

- опитуванням громадян відібрано 5 найкращих варіантів логотипу



- за рішенням журі обрано 1 туристичний логотип міста - переможець.
- Завдання 1.2. Розробка, друк та поширення буклетів "Туристичні маршрути", туристичного путівника, туристичного сайту міста, переклад
- розроблено 5 туристичних маршрутів та надруковано у вигляді буклетів на 5 мовах (українській, російській, англійській, німецькій та румунській) дозволить зорієнтувати бажаючих у можливих напрямків подорожування містом
 - створено 1 туристичний путівник на 5 мовах (українській, російській, англійській, німецькій та румунській) дозволить спростити навігацію для туристів під час перебування у Ізмаїлі, фокусує увагу на розміщення головних об'єктів, які слід побачити.
 - створено 1 туристичний сайт міста на 3 мовах (українській, російській, англійській)

Завдання 2.1. Промоція внутрішня: поширення інформації про Ізмаїл як туристичну дестинацію в Україні

- проведено 3 онлайн-презентації туристичного продукту Ізмаїла для туристичних операторів 3 регіонів - Західної України, Північної/Центральної України, Східної/Південної України
- розіслано інформацію про Ізмаїл як туристичну дестинацію та промо-продукцію не менш ніж 50 українським туристичним операторам, що пропонують тури по Україні;
- розіслано інформацію про Ізмаїл як туристичну дестинацію та промо-продукцію не менш ніж 10 українським тревел-блогерам

Завдання 2.2. Промоція зовнішня

- розіслано інформацію про Ізмаїл як туристичну дестинацію не менш ніж 20 іноземним туристичним операторам, що пропонують тури по Україні;
- розіслано інформацію про Ізмаїл як туристичну дестинацію не менш ніж 5 закордонним тревел-блогерам

Зазначте якісні та кількісні показники для довгострокових результатів проекту відповідно до описаних вище завдань (не менше двох показників для кожного завдання).

Якісні

Завдання 1.1. Визначення ключових цінностей та ознак Ізмаїла як туристичного центру Українського Придунав'я, створення логотипу як візуального символу міста як туристичної дестинації

- окрім історичних асоціацій впізнавання міста буде здійснюватися і через графічне сприйняття за сенсорною модальністю;
- туристичний логотип використовується при створенні промо-продукції та сувенірів



Завдання 1.2. Розробка, друк та поширення туристичних маршрутів, туристичного путівника, туристичного сайту міста, переклад

- друкована та онлайн інформація щодо туристичного потенціалу міста використовується при побудові нових внутрішніх та закордонних туристичних маршрутів, створення транспортних маршрутів
- відвідуваність сайту стабільно зростає, статистичні дані відображають зростання кількості туристів, що відвідують Ізмаїл

Завдання 2.1. Промоція внутрішня: поширення інформації про Ізмаїл як туристичну дестинацію в Україні

- туристичний сектор та суміжні види бізнесу у місті отримують поштовх для появи та розвитку у найближчі роки;
- українські тревел-блогери відвідують місто та роблять текстові та відео відгуки

Завдання 2.2. Промоція зовнішня

- завдяки проекту інформація про Ізмаїл як туристичне місто буде розповсюджено по Україні, у сусідні держави та по всьому світу через Інтернет.
- іноземні тревел-блогери відвідують місто та роблять текстові та відео відгуки

Кількісні

Завдання 1.1. Визначення ключових цінностей та ознак Ізмаїла як туристичного центру Українського Придунав'я, створення логотипу як візуального символу міста як туристичної дестинації

- не менш ніж на 5% за рік зростає середня активність пошуку інформації про Ізмаїл відповідно до Google Trends.
- не менш ніж 5 суб'єктів прямого чи суміжного із туристичною сферою напрямку діяльності використовують розроблений туристичний логотип при створенні сувенірів, промо-продукції тощо

Завдання 1.2. Розробка, друк та поширення туристичних маршрутів, туристичного путівника, туристичного сайту міста, переклад

- не менше 3 нових туристичних/транспортних внутрішніх чи іноземних маршрути включили до себе Ізмаїл
- відвідуваність сайту зростає не менш ніж на 50% щоквартально з початку запуску сайту та до завершення послуги хостингу

Завдання 2.1. Промоція внутрішня: поширення інформації про Ізмаїл як туристичну дестинацію в Україні

- протягом 3 років від старту реалізації проекту у місті з'являються не менш ніж 1 туристичний офіс, не менш ніж 1 сувенірний магазин, створюється не менше 1 офіційної екскурсійної послуги по місту;
- близько 5 українських тревел-блогерів відвідали місто та зробили текстові чи відео відгуки



Завдання 2.2. Промоція зовнішня

- відповідно до статистики сайту кількість іноземних відвідувачів складає не менше 40%

- близько 5 іноземних тревел-блогерів відвідали місто та зробили текстові чи відео відгуки

У результаті проекту ми плануємо отримати:

основний культурний продукт - бренд міста Ізмаїл, 1 туристичний логотип міста, 1 туристичний сайт міста.

додаткові культурні продукти - 1 туристичний путівник, 5 туристичних маршрутів.



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

Потенційні внутрішні ризики проекту можуть включати планово-фінансові, пов'язані зі зривом планів робіт і перевитратою коштів. Якісна проробка проекту, обрання надійних постачальників та партнерів, підбір команди різнобічних спеціалістів з різних сфер діяльності та корисним досвідом є запорукою мінімізації впливу можливих внутрішніх ризиків.

Ризик відсутності достатньої кількості варіантів для конкурсу логотипів від місцевих жителів зменшений за рахунок запрошення до участі у конкурсі всіх бажаючих, хто має достатні навички для розробки логотипів.

Ризик обрання нездалого логотипу в ході опитування громадян зменшений за рахунок схеми проведення конкурсу, під час якої останнє слово залишає за собою журі конкурсу, яке обирає один з 5 варіантів, що обрали найбільшу кількість голосів.



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

Врахування потенційних зовнішніх ризиків враховується під час розробки проекту та його заходів. Досягнення мети проекту можливо різними шляхами - ми обрали той, що має принести позитивний ефект із найменшим впливом зовні. Зовнішні ризики, на які команда проекту не має можливості вплинути - ризик несприятливих політичних змін у країні чи регіоні та зовнішньоекономічний ризик.

Втім, мінімізація потенційного впливу COVID-19 на реалізацію проекту вже закладена у вигляді:

- можливості роботи команди онлайн протягом всього проекту
 - можливості роботи членів журі онлайн
 - можливості виконання всіх заходів проекту онлайн
 - скасування чи переформатування у онлайн масових заходів (виїзні презентації міста замінено на онлайн-презентації, скасовано брейн-рінг, екскурсія містом та пішохідний квест переведено у онлайн-формат).
- Враховуючи введення карантину внаслідок дії COVID-19 та старту проекту з 1 червня, проект продовжиться протягом жовтня.

Нагородження переможця конкурсу логотипів перенесено на кінець проекту, тоді як його винагородження та необхідне допрацювання проекту буде здійснюватися онлайн, за графіком.

Які інструменти внутрішнього моніторингу реалізації проекту ви будете застосовувати?

Для реалізації проекту в повному обсязі та із дотриманням дат запланованих заходів ми будемо керуватись робочим планом, який опрацьований із врахуванням зауважень експертів Українського культурного фонду.

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?

Ключовим повідомленням цільовій аудиторії є сигнал про те, що Ізмаїл - це місто, яке заслуговує уваги туристів і має все необхідне для гарного відпочинку.

Для найбільш ефективного донесення цього меседжу ми залучимо до команди проекту людей, які мають досвід у роботі у друкованих ЗМІ, у соціальних медіа та на телебаченні, управлінні туристичною сферою на рівні місцевої влади, розробки туристичного логотипу міста.

Зокрема до роботи над туристичним логотипом міста ми запросили головного художника и автора логотипа м. Дніпро Сергія Білопольського.



Відповідно до цільового розрізу проекту органи місцевого самоврядування будуть залучені до проекту на етапах 1.5.3, коли журі буде обирати логотип-переможець, 2.1. при створенні туристичної мапи, 2.6. та 3.6. при розміщенні надрукованого туристичного путівника та буклетів "Туристичні маршрути" у точках зосередження туристів після завершення карантину.

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?

Першим етапом комунікацій стане проведення опитувань із задіянням сторінок проекту, таргетованої реклами та популярних новинних ком'юніті у соціальних мережах Facebook та Instagram як найбільш оперативних каналів комунікації - Ізмаїл як він є, Мій Ізмаїл, Типовий Ізмаїл, Бізнес-портал Ізмаїлу та Одеської області, Новини Ізмаїльського району.

Кількість проведених опитувань (мета опитування, хто ЦА опитування, вік, стать, приблизний перелік питань):

Опитування для формування туристичного продукту міста, виявлення його ключових цінностей. Мета - визначити думку громади міста Ізмаїл щодо сильних та слабких сторін міста, щоб врахувати ці моменти при підготовці конкурсного завдання на конкурс логотипів. Цільова аудиторія опитування - активні мешканці міста, які хочуть взяти участь в брендуванні міста. Вік - від 16 до 60 (активні користувачі соціальних мереж, в яких буде проводитися опитування), стать - жіноча та чоловіча.

Опитування при проведенні конкурсу логотипів - перший етап відбору. Мета - визначити 5 найбільш популярних варіантів логотипів міста, з яких потім журі буде обирати логотип-переможець. Цільова аудиторія опитування - активні мешканці міста, які хочуть взяти участь в брендуванні міста. Вік - від 12 до 60 (активні користувачі соціальних мереж, в яких буде проводитися опитування), стать - жіноча та чоловіча.

Окрім цього активна взаємодія команди проекту із громадою буде здійснюватися під час залучення містян до розробки логотипу. Ця робота буде здійснюватися через сторінки проекту та популярні новинні ком'юніті у соціальних мережах Facebook (рекламні та безкоштовні пости) та Instagram (рекламні та безкоштовні пости та сторізи), платну рекламу у Facebook/ Twitter/Google, та сайти місцевих та регіональних новин (Citi, Місто 24, Бессарабія Інформ, Бессарабія.Ua, Бізнес-портал Одеської області, Izmail.Es, Ізмаїл вечірній, Izmail-city.org).

Команда проекту буде здійснювати обробку надісланих варіантів логотипів для надання їх на розгляд громади, яка обере 5 найкращих варіантів - переможця обере журі.



Таким чином жителі міста безпосереднім чином будуть задіяні для того, щоб створити та обрати графічне відображення Ізмаїла як таке, що найкращим чином демонструє його цінності для туристів.

Демонстрація попередніх та фінальних результатів конкурсу буде здійснюватися на сторінках проекту, у місцевих та регіональних ЗМІ, соціальних мережах та під час його презентації онлайн.

Презентації проекту відбуватимуться для українських туристичних операторів онлайн окремо для 3 регіонів: Західної України, Північної/Центральної України, Східної/Південної України.

Запрошення на участь у презентаціях будуть розіслані також і ЗМІ означених регіонів.

Які ЗМІ будуть висвітлювати реалізацію та результати проекту?

Місцеві друковані та електронні ЗМІ (Сіті, Izmail.Es, Бессарабія Інформ, Бессарабія.Уа, Ізмаїл вечірній) - не менше 1 публікації у кожному ЗМІ. регіональні електронні ЗМІ (Бізнес-портал Одеської області, ВсіВісті.ком), місцеві групи та канали у соціальних мережах Facebook та Instagram (Ізмаїл як він є, Типовий Ізмаїл, Мій Ізмаїл, Бізнес-портал Ізмаїла та Одеської області, Rest in Izmail) - не менше 1 публікації у кожному ЗМІ. Зокрема планується розміщення по 3 платних публікації у таких місцевих ресурсах, як "Сіті", Бізнес-портал Одеської області, Izmail.Es.

Під час онлайн-презентації для Північної/Центральної України розраховуємо на медіапідтримку від місцевих медіа, зокрема, "Сьогодні", "Кореспондент", "День", "Уніан", "НВ", "2000", "Деро" тощо - 1 публікація.

Під час онлайн-презентації для Західної України розраховуємо на медіапідтримку ZAXID.NET, portal.lviv.ua, VARTA1, 032.ua, Львівські, ZIK.ua - 1 публікація.

Під час онлайн-презентації для Східної/Південної України розраховуємо на медіапідтримку від місцевих медіа, зокрема, "Думська", 048.UA, USOnline, 7 каналу, Град, Таймер, Перший міський, Траса Є95 тощо - 1 публікація.

З якими лідерами думок планується співпраця?

До реалізації проекту ми залучаємо людей із досвідом управління туристичною сферою з боку місцевої влади, з досвідом розробки логотипу міста, громадських активістів та представників медіа.

В рамках презентації міста онлайн ми плануємо запросити представників "Ізмаїл каякінг" (В'ячеслав Макаров), винного погребу "Вінарія" (Іріна Польшакова), представника Музичного батальйону - організатора щорічного рок-фестивалю "Дунайська січ" в Ізмаїлі. В конкурсі логотипів у складі журі працюватиме переможець аналогічного конкурсу логотипів у м. Дніпро Сергій Білопольський. Після формування туристичних продуктів команда



проекту розішле інформацію про Ізмаїл як туристичну дестинацію українським та іноземним тревел-блогерам - мінімум 10 особам, а по факту всім, кого вдасться знайти команді проекту.

Окремим напрямком комунікації стане спілкування з туристами, які відвідували місто протягом останніх 10 років. Для пошуку таких людей та комунікації із ними ми будемо використовувати пошукові мережі, геотегування та геолокації у соціальних мережах.

Команда проекту буде здійснювати обробку інформації для створення туристического бренду міста, використання у створенні друкованої продукції. Демонстрація отриманих результатів буде здійснюватися на сторінках проекту та під час його презентації.

Яких кількісних та якісних показників ви плануєте досягти в результаті реалізації комунікаційного плану проекту?

В рамках проекту ми плануємо налагодити комунікацію із цільовою аудиторією напряду (українські та вітчизняні туристи - через сайт та його просування), із посередниками (туристичними операторами та агенціями України та найближчого Зарубіжжя), із медіа Ізмаїла та Придунайського регіону та жителями Ізмаїла задля залучення їх зусиль до спільного створення туристичного продукту рідного міста.

Очікуємо отримати наступні кількісні результати:

- отримано позитивний зворотній зв'язок від не менш ніж 50% українських та іноземних туристичних організацій, з якими буде налагоджуватися зв'язок в рамках промоції туристичного продукту м. Ізмаїл
- отримано зворотній зв'язок від не менш ніж 50 українських та іноземних туристичних організацій, з якими буде налагоджуватися зв'язок в рамках промоції туристичного продукту м. Ізмаїл
- не менш ніж на 5% за рік зростає середня активність пошукових запитів відносно міста Ізмаїл відповідно до даних Google Trends.
- не менше, ніж 20-30 пропозицій туристичного логотипу Ізмаїла отримано для відбору найкращого
- презентації туристичного потенціалу міста для українських туристичних операторів онлайн окремо для 3 регіонів: Західної України (не менше 10 осіб), Північної/Центральної України (не менше 10 осіб), Східної/Південної України (не менше 10 осіб).

- опубліковано не менше 1 публікації у онлайн-ЗМІ м. Ізмаїла - Сіті, Izmail.Es, Бессарабія Інформ, Бессарабія.Уа, Ізмаїл вечірній, Місто24. Кількість охоплення аудиторії вирахувати неможливо через закриту статистику означених ресурсів.

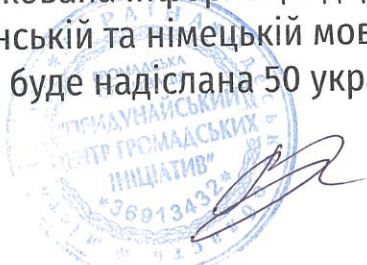


- опубліковано не менше 1 публікації у регіональних онлайн ЗМІ - Бізнес-портал Одеської області, ВсіВісті.ком. Кількість охоплення аудиторії вирахувати неможливо через закриту статистику означених ресурсів.
- опубліковано не менше 1 публікації у місцевих групах та каналах у соціальних мережах Facebook та Instagram (Ізмаїл як він є, Типовий Ізмаїл, Мій Ізмаїл, Бізнес-портал Ізмаїла та Одеської області, Rest in Izmail, Новини Ізмаїльського району). Надаємо статистичну інформацію станом на 25.03.2020 щодо кількості підписників означених ресурсів для відображення потенційного покриття аудиторії за умови розміщення публікацій відносно заходів даного проекту на означених ресурсах: Ізмаїл як він є (Фейсбук - 52404, середня кількість лайків на пост - 90-100; Інстаграм - 21200, середня кількість лайків на пост - 20, середня кількість переглядів відеопостів - 50), Типовий Ізмаїл (Фейсбук - 43318, середня кількість лайків на пост - 90; Інстаграм - 12100, середня кількість лайків на пост - 50, середня кількість переглядів відеопостів невідома), Мій Ізмаїл (Фейсбук - 36634, середня кількість лайків на пост - 12; Інстаграм - 20100, середня кількість лайків на пост - 15, середня кількість переглядів відеопостів - 600), Бізнес-портал Ізмаїла та Одеської області (Фейсбук - 10342, середня кількість лайків на пост - 10; Інстаграм - 1646, середня кількість лайків на пост - 15, середня кількість переглядів відеопостів невідома), Rest in Izmail (Інстаграм - 11100, середня кількість лайків на пост - 200, середня кількість переглядів відеопостів - 2000), Новини Ізмаїльського району (Фейсбук - 8157, середня кількість лайків на пост - 10).
- опубліковано не менше 3 публікацій у ЗМІ Західної України (не менше 5 ЗМІ), Птощо. Кількість охоплення аудиторії вирахувати неможливо через закриту статистику подібних ресурсів.
- опубліковано не менше 3 публікацій у ЗМІ Північної/Центральної України (не менше 5 ЗМІ). Кількість охоплення аудиторії вирахувати неможливо через закриту статистику подібних ресурсів.
- опубліковано не менше 3 публікацій у ЗМІ Східної/Південної України (не менше 5 ЗМІ). Кількість охоплення аудиторії вирахувати неможливо через закриту статистику подібних ресурсів.

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

Вся зібрана інформація на 3 мовах (українська, російська, англійська) буде викладена на туристичному сайті міста і доступна у відкритому доступі для всіх бажаючих і для тих, хто шукатиме інформацію про місто через пошуковик Google. Друкована інформація додатково буде доступною для завантаження на румунській та німецькій мовах.

Друкована інформація буде надіслана 50 українським туристичним



операторам та 10 українським тревел-блогерам.

Друкована інформація буде розміщена у місцях прибуття та перебування туристів після завершення карантину: попередньо це готелі, музеї, кафе та ресторани, зали вокзалів тощо.

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)?

Проект дає поштовх розвитку суміжних із туризмом напрямків ділової активності - сувенірний, готельний, транспортний, екскурсійний бізнес, сфери громадського харчування.

Продовжувати ідею надалі, розвиваючись у конкретних напрямках, буде можливо із залученням позабюджетних коштів, розвиваючи тему цього проекту в напрямку зосередження зусиль у більш вузьких напрямках розвитку туристичного потенціалу міста. У випадку відсутності коштів на продовження хостингу та домену для роботи туристичного сайту міста інформація буде збережена та перенесена на інший ресурс (за попередньою домовленістю - у розділ "Ізмаїл туристичний" сайту "Бізнес-портал Ізмаїла та Одеської області").

Як організація планує ділитися здобутим досвідом з іншими організаціями?

Ми розраховуємо на розвиток партнерських стосунків із організаціями, що прямо чи опосередковано причетні для функціонування туристичної сфери у місті та регіоні.

Чи планується створення партнерств з іншими організаціями, поза межами проекту?

Після завершення проекту ми плануємо просувати туристичні продукти м. Ізмаїл в рамках співробітництва із турагенціями та туроператорами з України та найближчого зарубіжжя.

Моніторингова інформація

Кількість чоловіків у команді проекту

4

Кількість жінок у команді проекту

4



Кількість людей віком від 17 до 34

3

Кількість людей віком від 35 до 50

4

Кількість людей віком від 51 до 60

0

Кількість людей віком від 61 до 70

0

Кількість людей віком від старше 71

0

Кількість працюючих пенсіонерів

0

Кількість людей з інвалідністю серед команди проекту?

0

Чи планується при реалізації проекту використовувати різні методи енергозбереження?

ні

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**



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-УІ 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

Капличко М.В.



Фонд:

Грантоотримувач:



Додаток № 2
до Договору про надання гранту № 3REG1-3573
від "01" червня 2020 року



Назва конкурсної програми: Культура. Туризм. Регіони
Назва ЛОТ-у: Культура. Туризм. Регіони
Назва Заявника: ГО "Придунайський центр громадських ініціатив"
Назва проекту: "Промоція туристичного потенціалу старовинного міста Ізмаїл"

	Організація-донор	Фінансування проекту, в %%	Фінансування проекту, Сума в грн.
	РОЗДІЛ I НАДХОДЖЕННЯ		
1	Український культурний фонд	100,00%	425 759,26
2	Співфінансування* :	0,00%	-
2.1.	Кошти організацій-партнерів		
2.2.	Кошти місцевих бюджетів		
2.3.	донорів		
2.4.	Кошти приватних донорів		
2.5	Власні кошти організації-заявника		
3	від реалізації книг, квитків,		
	Всього		425 759,26

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



Кошторис витрат по Гранту (плановий/фактичний)

Назва заявник: ГО "Придунайський центр громадських ініціатив"
 Назва проекту: промоція туристичного потенціалу старовинного міста Ізмаїл

Розділ: Підозділ : Стаття: Пункт:	№	Найменування витрат	Одиниця виміру	Витрати за рахунок гранту УКФ			Загальна планова сума витрат по проекту, грн. (=6+9+12+15)
				Планові витрати відповідно до заявки			
				Кількість/Пері од	Вартість за одиницю, грн	Загальна сума, грн. (=4*5)	
Стовпці:	1	2	3	4	5	6	16
Розділ:	II	Витрати:					
Підрозділ:	1	Оплата праці					
Стаття:	1.1	Штатні працівники		-	-	-	-
Пункт:	а	Повне ПІБ, посада	місяців			-	-
Пункт:	б	Повне ПІБ, посада	місяців			-	-
Пункт:	в	Повне ПІБ, посада	місяців			-	-
Стаття:	1.2	За трудовими договорами		-	-	-	-
Пункт:	а	Повне ПІБ, посада	місяців			-	-
Пункт:	б	Повне ПІБ, посада	місяців			-	-
Пункт:	в	Повне ПІБ, посада	місяців			-	-
Стаття:	1.3	За договорами ЦПХ		33,00	40 000,00	173 000,00	173 000,00
Пункт:	а	Каплієнко Микола Вікторович, консультант	місяців	5,00	5 000,00	25 000,00	25 000,00



Пункт:	б	Каплієнко Анастасія Іванівна, редактор-коректор	місяців	5,00	5 000,00	25 000,00	25 000,00
Пункт:	в	Консультант з брендування (переможець конкурсу логотипів)	місяців	1,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00
Пункт:	г	Консультант з брендування (фахівець з брендування міст)	місяців	2,00	5 000,00	10 000,00	10 000,00
Пункт:	д	Іващук Олексій Михайлович, менеджер проекту	місяців	5,00	6 000,00	30 000,00	30 000,00
Пункт:	є	Димченко Алла Костянтинівна, бухгалтер	місяців	5,00	6 000,00	30 000,00	30 000,00
Пункт:	ж	Іващук Валентина Євгенівна, дизайнер	місяців	5,00	5 000,00	25 000,00	25 000,00
Пункт:	з	Корнілова Тетяна Євгенівна, фотограф	місяців	5,00	5 000,00	25 000,00	25 000,00
Всього по підрозділу 1 "Оплата праці":				33,00	40 000,00	173 000,00	173 000,00
Підрозділ:	2	Соціальні внески					
Стаття:	2.1	Соціальні внески з оплати праці	місяців	5,00	9 179,06	38 439,06	38 439,06
Пункт:	а	Каплієнко Микола Вікторович, консультант	місяців	5,00	1 100,00	5 500,00	5 500,00
Пункт:	б	Каплієнко Анастасія Іванівна, редактор-коректор	місяців	5,00	1 100,00	5 500,00	5 500,00
Пункт:	в	Консультант з брендування (переможець конкурсу логотипів)	місяців	1,00	1 039,06	1 039,06	1 039,06
Пункт:	г	Консультант з брендування (фахівець з брендування міст)	місяців	2,00	1 100,00	2 200,00	2 200,00
Пункт:	д	Іващук Олексій Михайлович, менеджер проекту	місяців	5,00	1 320,00	6 600,00	6 600,00
Пункт:	є	Димченко Алла Костянтинівна, бухгалтер	місяців	5,00	1 320,00	6 600,00	6 600,00
Пункт:	ж	Іващук Валентина Євгенівна, дизайнер	місяців	5,00	1 100,00	5 500,00	5 500,00
Пункт:	з	Корнілова Тетяна Євгенівна, фотограф	місяців	5,00	1 100,00	5 500,00	5 500,00
Всього по підрозділу 2 "Соціальні внески":				5,00	9 179,06	38 439,06	38 439,06



Розділ:	3	Витрати пов'язані з відрядженнями (для штатних працівників)					
Стаття:	3.1	Вартість проїзду (для штатних працівників)		-	-	-	-
Пункт:	а					-	-
Пункт:	б					-	-
Пункт:	в					-	-
Пункт:	г					-	-
Пункт:	д					-	-
Пункт:	є					-	-
Стаття:	3.2	Вартість проживання (для штатних працівників)		-	-	-	-
Пункт:	а	Рахунки з готелів (з вказаним прізвищем відрядженої особи)	доба			-	-
Пункт:	б	Рахунки з готелів (з вказаним прізвищем відрядженої особи)	доба			-	-
Пункт:	в	Рахунки з готелів (з вказаним прізвищем відрядженої особи)	доба			-	-
Стаття:	3.3	Добові (для штатних працівників)			-	-	-
Пункт:	а					-	-

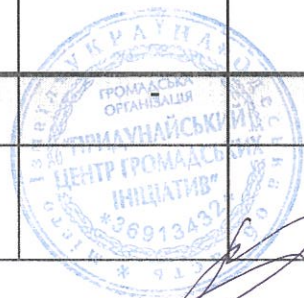


[Handwritten signature]

Пункт:	б					-	
Пункт:	в					-	
Пункт:	г					-	
Пункт:	д					-	-
Пункт:	є					-	-
Всього по підрозділу 3 "Витрати пов'язані з відрядженнями":				-	-	-	-
Підрозд	4	Обладнання і нематеріальні активи					
Стаття:	4.1	Обладнання, інструменти, інвентар які необхідні для використання його при реалізації проекту грантоотримувача		3,00	12 600,00	12 600,00	12 600,00
Пункт:	а	Бездротовий міні гравірувальний ЧПУ-верстат (потужність лазера не менше 1,5 Вт, USB, довжина хвилі около 405 нм, дозвіл випалювання близько 350 точок на дюйм, робоча площа умовно 41.25 x 41.25 мм, максимальна висота	од.	1,00	4 800,00	4 800,00	4 800,00
Пункт:	б	Прес вол (для презентаційних заходів), "Дуга" 2x1,5м, люверс	од.	1,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00
Пункт:	в	Система радіо-гід на 10 осіб, FM, потужністю не менше 10.0 мВт, з радіусом дії не менше 50 м	од.	1,00	5 300,00	5 300,00	5 300,00
Пункт:	г					-	-
Пункт:	д					-	



Пункт:	є					-	-
Стаття:	4.2	Нематеріальні активи, які необхідні до придбання для використання їх при реалізації проекту грантоотримувача		-	-	-	-
Пункт:	а	Програмне забезпечення (з деталізацією технічних характеристик)				-	-
Пункт:	б	Право використання (ліцензія)				-	-
Пункт:	в	Інші нематеріальні активи				-	-
Всього по підрозділу 4 "Обладнання і нематеріальні активи":				3,00	12 600,00	12 600,00	12 600,00
Підрозділ:	5	Витрати пов'язані з орендою					
Стаття:	5.1	Оренда приміщення		-	-	-	-
Пункт:	а					-	-
Пункт:	б					-	-
Пункт:	в					-	-
Стаття:	5.2	Оренда техніки, обладнання та інструменту		-		-	-
Пункт:	а	Найменування обладнання (з деталізацією технічних характеристик)	годин			-	-



Пункт:	б	Найменування обладнання (з деталізацією технічних характеристик)	шт.			-	-
Пункт:	в	Найменування інструменту (з деталізацією технічних характеристик)	шт.			-	-
Стаття:	5.3	Оренда транспорту		-	-	-	-
Пункт:	а	Оренда легкового автомобіля (із зазначенням кілометражу або кількості годин)	км (годин)			-	-
Пункт:	б	Оренда вантажного автомобіля (із зазначенням кілометражу або кількості годин)	км (годин)			-	-
Пункт:	в	Оренда автобуса (із зазначенням кілометражу або кількості годин)	км (годин)			-	-
Стаття:	5.4	Оренда сценічно-постановочних засобів		-	-	-	-
Пункт:	а	Найменування (з деталізацією технічних характеристик)				-	-
Пункт:	б	Найменування (з деталізацією технічних характеристик)				-	-
Пункт:	в	Найменування (з деталізацією технічних характеристик)				-	-
Стаття:	5.5	Інші об'єкти оренди		-	-	-	-
Пункт:	а	Найменування (з деталізацією технічних характеристик)				-	-
Пункт:	б	Найменування (з деталізацією технічних характеристик)				-	-
Пункт:	в	Найменування (з деталізацією технічних характеристик)				-	-
Всього по підрозділу 5 "Витрати пов'язані з орендою":				-	-	-	-
Підрозділ	6	Витрати на харчування та напої					
Стаття:	6.1	Вид харчування або назва заходу або сніданок/обід/вечеря/кава-брейк тощо		-	-	-	-
Пункт:	а						-



Пункт:	б					-	-
Пункт:	в					-	-
Всього по підрозділу 6 "Витрати на харчування та напої":				-	-	-	-
Підрозділ:	7	Матеріальні витрати					
Стаття:	7.1	Основні матеріали та сировина		-	-	-	-
Пункт:	а	Найменування	шт.			-	-
Пункт:	б	Найменування	шт.			-	-
Пункт:	в	Найменування	шт.			-	-
Стаття:	7.2	Носії, накопичувачі		85,00	200,00	17 000,00	17 000,00
Пункт:	а	Флеш-накопичувач під брендування (32 ГБ, USB 2.0, пластик)	шт.	85,00	200,00	17 000,00	17 000,00
Пункт:	б	Найменування	шт.			-	-
Пункт:	в	Найменування	шт.			-	-
Стаття:	7.3	Інші матеріальні витрати		302,00	206,00	5 750,00	5 750,00
Пункт:	а	Блокноти брендовані (білий офсет 80 г / м2, А6, друк 4 + 0, обкладинка з кольоровим друком, збірка на металеву пружину білого кольору, 30-50 аркушів)	шт.	100,00	16,00	1 600,00	1 600,00
Пункт:	б	Папки брендовані (з картоном 300-350 г / м2, допустима глянсова / матова ламінація, двосторонній друк, 4 + 4, з клеєною кишенею)	шт.	100,00	25,00	2 500,00	2 500,00
Пункт:	в	Ручки шарикові під брендування (кулькова, подача стержня за допомогою кнопки, колір - синій, з заміною стержня)	шт.	100,00	15,00	1 500,00	1 500,00
Пункт:	г	Рамка для диплому переможцю конкурсу логотипів, А4, 21х40, пластикова	шт.	1,00	40,00	40,00	40,00



Пункт:	д	Бумага А4	упак.	1,00	110,00	110,00	110,00
Пункт:	є		шт.			-	-
Пункт:	в	Найменування	шт.			-	-
Всього по підрозділу 7 "Матеріальні витрати":				387,00	406,00	22 750,00	22 750,00
Підрозділ:	8	Поліграфічні послуги					
Стаття:	8.1	Послуги із виготовлення:		10 550,00	261,00	70 250,00	70 250,00
Пункт:	а	Виготовлення макетів	шт.			-	-
Пункт:	б	Нанесення логотипів	шт.			-	-
Пункт:	в	Друк брошур	шт.			-	-
Пункт:	г	Друк буклетів "Туристичні маршрути" (5 мов: українська та англійська (по 400 екз.), російська (300 екз.), румунська та німецька (по 200 екз.), 5 маршрутів)	шт.	7 500,00	5,50	41 250,00	41 250,00
Пункт:	д	Друк туристичного путівника (5 мов: українська та англійська (по 1000 екз.), російська (500 екз.), румунська та німецька (по 250 екз.))	шт.	3 000,00	5,50	16 500,00	16 500,00
Пункт:	е	Друк плакатів	шт.			-	-
Пункт:	є	Друк банерів	шт.			-	-
Пункт:	ж	Друк роздаткових матеріалів	шт.			-	-
Пункт:	з	Послуги копірайтера	шт.			-	-
Пункт:	и	Друк брендированих парасольок	шт.	50,00	250,00	12 500,00	12 500,00
Всього по підрозділу 8 "Поліграфічні послуги":				10 550,00	261,00	70 250,00	70 250,00
Підрозділ:	9	Послуги з просування					
Пункт:	а	фото-, відеофіксація				-	-
Пункт:	б	таргетована реклама у ФБ та Instagram	місяців	3,00	1 500,00	4 500,00	4 500,00
Пункт:	в	SEO	місяців	4,00	5 000,00	20 000,00	20 000,00



Пункт:	г	реклама у групах у соціальних мережах Facebook, Instagram	місяців	1,00	4 350,00	4 350,00	4 350,00
Пункт:	д	публікації у ЗМІ регіону	місяців	3,00	1 600,00	4 800,00	4 800,00
Всього по підрозділу 9 "Послуги з просування":				11,00	12 450,00	33 650,00	33 650,00
Підрозд	10	Створення web-ресурсу					
Пункт:	а	Витрати зі створення туристичного сайту	сайт	1,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00
Пункт:	б	Придбання хостингу	рік	1,00	4 600,00	4 600,00	4 600,00
Пункт:	в	Придбання домену	рік	1,00	500,00	500,00	500,00
Пункт:	г					-	-
Пункт:	д					-	-
Всього по підрозділу 10 "Створення web-ресурсу":				3,00	55 100,00	55 100,00	55 100,00
Підрозд	11	Придбання методичних, навчальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних носіях інформації					
Пункт:	а	Найменування методичних, навчальних, інформаційних матеріалів	шт				
Пункт:	б	Найменування методичних, навчальних, інформаційних матеріалів	шт				
Всього по підрозділу 11 "Придбання методичних, навчальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних носіїв інформації":							
Підрозд	12	Послуги з перекладу					
Пункт:	а	Усний переклад	година			-	-
Пункт:	б	Редагування усного перекладу	сторінка			-	-



Пункт:	в	Письмовий переклад з української на англійську	сторінка	2,00	150,00	300,00	300,00
Пункт:	г	Письмовий переклад з української на румунську	сторінка	2,00	220,00	440,00	440,00
Пункт:	д	Письмовий переклад з української на німецьку	сторінка	2,00	170,00	340,00	340,00
Пункт:	є	Редагування письмового перекладу	сторінка			-	-
Всього по підрозділу 12 "Витрати з перекладу":				6,00	540,00	1 080,00	1 080,00
Підрозділ	13	Адміністративні витрати					
Пункт:	а	Бухгалтерські послуги				-	-
Пункт:	б	Юридичні послуги				-	-
Пункт:	в	Аудиторські послуги	квартал	2,00	8 000,00	16 000,00	16 000,00
Пункт:	г	Поштові витрати	посилок	60,00	48,17	2 890,20	2 890,20
Всього по підрозділу 13 "Адміністративні витрати":				62,00	8 048,17	18 890,20	18 890,20
Підрозділ	14	Інші прямі витрати					
Стаття:	14.1	Послуги комп'ютерної обробки, монтажу, зведення			-	-	-
Пункт:	а	Найменування послуги	шт.			-	-
Пункт:	б	Найменування послуги	шт.			-	-
Пункт:	в	Найменування послуги	шт.			-	-
Стаття:	14.2	Витрати на послуги страхування			-	-	-
Пункт:	а	Вказати предмет страхування	шт.			-	-
Пункт:	б	Вказати предмет страхування	шт.			-	-



Пункт:	в	Вказати предмет страхування	шт.			-	-
Стаття:	14.3	Видавничі послуги		-	-	-	-
Пункт:	а	Послуги коректора				-	-
Пункт:	б	Послуги верстки				-	-
Пункт:	в	Друк книг				-	-
Пункт:	г	Друк журналів				-	-
Пункт:	д	Інші витрати (вказати надану послугу)				-	-
Стаття:	14.4	Інші прямі витрати		-	-	-	-
Пункт:	а	Internet-телефонія (вказати період)				-	-
Пункт:	б	Послуги Internet (вказати період)				-	-
Пункт:	в	Банківська комісія за переказ				-	-
Пункт:	г	Розрахунково-касове обслуговування				-	-
Пункт:	д	Інші банківські послуги				-	-
Пункт:	е	Інші прямі витрати (деталізувати по кожному виду витрат)				-	-
Всього по підрозділу 14 "Інші прямі витрати":				-	-	-	-
Всього по розділу II "Витрати":						425 759,26	425 759,26

РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ				-	-
------------------------------	--	--	--	---	---

Голова ГО "ПЦГІ"
(Посада)



/ Каплієнко М.В.
(Печатка, підпис, ПІБ)