ДОГОВІР № 3REG1-5222
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 КОМУНАЛЬНА УСТАНОВА «ГРАНТОВИЙ ОФІС «ОДЕСА 5Т» (далі – Грантоотримувач) в особі Директора Чистякової Катерини Миколаївни, 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 «Цифрові культурні маршрути. Інструмент з розвитку туристичного сектору» (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.

04 ЧЕР 2020

III. СУМА ГРАНТУ, ГРАФІК ПЛАТЕЖІВ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

1. Загальна сума гранту становить 428 349 грн. 50 коп. (чотириста двадцять вісім тисяч триста сорок дев'ять гривень 50 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 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.

IV. 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 книговиробництвом);

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. 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 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:
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:

Чистякова Катерина Миколаївна, директор,

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	**Грантоотримувач**
Український культурний фонд	КОМУНАЛЬНА УСТАНОВА «ГРАНТОВИЙ ОФІС «ОДЕСА 5Т»
Юридична адреса:	Юридична адреса:
01601, м. Київ, вул. І. Франка, 19	65004, м. Одеса, пл. Думська, 1
Адреса для листування:	Адреса для листування:
01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12	65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 21
ЄДРПОУ: 41436842	ЄДРПОУ/ІПН: 42623581
Банківські реквізити:	Банківські реквізити:
Назва банку/філії: ГУДКСУ у м. Києві	Назва банку/філії: в ДКСУ, м. Київ
Р/р: UA608201720343110001000000458	Р/р: UA668201720314251001301002386
МФО: 820172	МФО: 820172
Тел.: +38 (044) 504-22-66	Тел.: +38048 737 61 54
Виконавчий директор	Директор
_____ Ю.О. Федів	_____ К.М. Чистякова
М.П.	М.П.

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД

Додаток 1

до Договору про надання гранту № 3REG1-5222

від «01» червня 2020 р.

Сезон: Грантовий сезон 2020

Програма: Культура. Туризм. Регіони

Конкурс: Індивідуальний

Заявка: 3REG1-5222

Назва проекту: Цифрові культурні маршрути. Інструмент з розвитку туристичного сектору.

Візитна картка проекту

Конкурсна програма
Культура. Туризм. Регіони

Тип проекту
Індивідуальний

Пріоритетний сектор культури та мистецтв
культурні та креативні індустрії

Ключові слова за напрями (оберіть два, які найточніше описують ваш проект)
цифрові технології
відео-арт, діджитал-арт, нові медіа

Назва проекту
Цифрові культурні маршрути. Інструмент з розвитку туристичного сектору.

Назва проекту англійською мовою
Digital cultural routes. Tourism sector development tool.

Коротка інформація про проект, яка включає мету та результати (до 100 слів)
Мета проекту: вирішити проблему щодо відсутності єдиного концептуального інструменту з промоції культурного та туристичного

Директор Чистякова К.М.

ODESA GRANT OFFICE 42623581

секторів м.Одеси. Як наслідок, відсутність кооперації між органами місцевої влади, підприємцями, представниками культурної індустрії та мешканцями міста. Це призводить до підходу «кожен сам за себе», відсутності єдиної маркетингової стратегії міста, зниження привабливості міста поза сезоном, низький рівень ініціатив підприємців запропонувати цікаві продукти місцевої культури. Проект пропонує рішення: створити конкурентоспроможний місцевий «продукт», а саме культурні маршрути у вигляді мобільного додатку, як інструмент маркетингу міста. Очікувані результати проекту: цифрові культурні маршрути, мобільний додаток – інструмент маркетингових досліджень, що передаються органам місцевої влади для розробки маркетингової стратегії, кооперація між стейкхолдерами.

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

Project aim: solving problem of lack of joint conceptual tool for Odesa cultural and tourism sectors promotion. Consequently, lack of cooperation between local authorities, entrepreneurs, cultural industry representatives and city residents leading to "everyone defends his/her own interests" approach, lack of unified marketing strategy, reduced city attractiveness during low season, low level of entrepreneurial initiatives to offer interesting local culture products. Project solution: creating competitive local "product", cultural routes mobile application, as marketing tool for city. Expected results: digital cultural routes, mobile application - marketing research tool to be transmitted to local authorities for marketing strategy development, cooperation between stakeholders.

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

478609.50

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

428349.50

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

50260.00

Перелік джерел співфінансування та сума їх співфінансування (окрім УКФ)

Джерело співфінансування та сума

Директор Чистякова К.М.

50260.00. Організація-заявник: КУ "Грантовий офіс "Одеса 5Т"

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

Населений пункт
м. Одеса

Початок проекту
2020-06-01

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

Тривалість проекту в місяцях
5

Партнери проекту

Департамент міжнародного співробітництва та маркетингу Одеської міської ради
Департамент інформації та Департамент інформації та зв'язків з громадськістю

Ваш основний продукт
Мобільний додаток

Інформація про контактну особу

Прізвище, ім'я та по-батькові
Пікалова Дар'я Дмитрівна

Телефон

Електронна пошта

Функції в проекті
Координатор проекту

Директор Пилякова К.М

Інформація про організацію-заявника

Повна назва організації-заявника
КОМУНАЛЬНА УСТАНОВА «ГРАНТОВИЙ ОФІС «ОДЕСА 5Т»

Повна назва організації-заявника англійською мовою
MUNICIPAL INSTITUTION «GRANT OFFICE «ODESA 5T»

Організаційно-правова форма
Комунальна організація (установа,заклад, підприємство)

Код ЄДРПОУ
42623581

Надайте активне посилання на ваш установчий документ (Статут, Положення тощо)
Реєстраційний номер справи: 1_556_068139_67 Код: 402970415481

Вкажіть КВЕДи вашої організації, які відповідають напрямам програми/ ЛОТу
84.13 Регулювання та сприяння ефективному веденню економічної діяльності. 63.99 Надання інших інформаційних послуг. 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку на виявлення громадської думки.

Дата реєстрації організації
2018-11-13

Юридична адреса організації
65004, Одеська обл., місто Одеса, площа Думська, будинок 1

Поштова адреса організації
65004, Одеська обл., місто Одеса, площа Думська, будинок 1

Фактична адреса організації
65082,Одеська обл., місто Одеса, вул. Преображенська, 21

Активне посилання на сайт та (або) сторінки у соціальних мережах організації
https://odessa5t.com.ua/grants

Директор Мисікова К.М.

Прізвище, ім'я та по-батькові керівника організації
Чистякова Катерина Миколаївна

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
немає

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.
1. наявність основних засобів (офісне приміщення площею 116,7 кв.м. з технічно-оснащеними робочими місцями), комунікації (телефонний зв'язок ,інтернет зв'язок). 2. наявність нематеріальних активів. що перебувають у власності або розпорядженні організації - немає. 3.

Директор Чистякова К.М.

наявність трудових ресурсів (кількість власних працівників) - 2 (проектний менеджер, юрист). 4.) наявність матеріальних ресурсів (матеріали, сировина, інші запаси); немає. 5. фінансові ресурси (кошти з міського бюджету).

Дохід за звітний період
6452716.5

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

Детальний опис проекту

Обґрунтуйте актуальність проекту для культурного контексту міста або села / області / країни
Проект націлений вирішити проблему щодо відсутності єдиного концептуального інструменту з промоції культурного та туристичного секторів м.Одеси. Як наслідок, відсутність кооперації між органами місцевої влади, підприємцями, представниками культурної індустрії та мешканцями міста. Це призводить до підходу «кожен сам за себе», відсутності єдиної маркетингової стратегії міста, зниження привабливості міста поза сезоном, низький рівень ініціатив підприємців запропонувати цікаві продукти місцевої культури.
Мета проекту – створити конкурентоспроможний безпечний інформаційний ресурс через діджитал інструмент у вигляді інтерактивного мобільного додатку, що стимулюватиме розвиток культурного туризму в м. Одеса та матиме на меті просування продукту серед інших міст України. Проект передбачає створити інструмент, що стане поштовхом для дій та поєднання зусиль представників культурної індустрії, локальних підприємців, органів

Директор Лисікова К.М.

місцевої влади та мешканців міста з метою, нарешті, створити гідний бренд міста Одеси та показати можливості туристичного ринку та потенціалу Одеського регіону за спільними принципами такими як: безпека, комфорт та довіра туриста. Передумовою проекту стали наступні проблеми регіону та шляхи їх вирішення завдяки проекту:

- Сезонний туризм, як наслідок, неможливість виживання для локальних підприємців поза сезоном;
- Не вистачає єдиного інформаційного, перевіреного мешканцями міста, ресурсу, є наслідком відсутності маркетингу і в результаті туристичні потоки поза сезоном зменшуються з кожним роком, турист не знає про можливості проведення часу поза сезоном (період з жовтня по квітень).
- негативний імідж міста серед туристів, внаслідок жорсткої конкуренції між підприємцями, що призводить до недобросовісного підходу до гостей міста і, як наслідок, недовіра туриста до провайдерів послуг.

Щодо вищезазначених напрямків, наступні методи рішення ситуації визначені у Стратегії економічного та соціального розвитку м. Одеси до 2022 року, пункт «Розвиток інформаційної інфраструктури щодо туристичних послуг», що включає в себе наступні дії:

- 2.1 Розвиток туристичного порталу та просування брендингу (туристична символіка) міста – в рамках комунікаційної стратегії проекту передбачається розробка символіки проекту та поширення фірмового знаку), що сприятиме просування бренду міста.
- 2.2. Створення розгалуженої інформаційно-сервісної мережі туристичних послуг та туристичного маркування (маршрути, визначні пам'ятки тощо). Впровадження системи QR-кодів та інформаційних стендів по об'єктах туристичних маршрутів міста. - кінцевий продукт у вигляді авторських маршрутів та єдиної інформаційної платформи з туристичними послугами та локаціями проект ставить, як короткостроковий результат.
- 2.3. Створення та впровадження екскурсійних маршрутів у форматі 3D. – В довгостроковій перспективі впровадження маршрутів з використанням цифрових технологій проект має на меті.

Наступне актуальне питання, яке розглядає проект – це впровадження методів з просування іміджу міста. Необхідно розвинути здорову конкуренцію і достатню кількість пропозицій на ринку від провайдерів послуг, простимулювавши їх вкладатись в інструменти маркетингу. В контексті міста, це питання також розглядається в документі «Міська цільова програма розвитку культури в м. Одесі на 2019-2021 роки», яка має на меті створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього підприємництва міста. Програма виступає інструментом забезпечення умов реалізації пріоритетного напряму Стратегії економічного та соціального розвитку міста Одеси до 2022 року: конкурентоспроможне місто (експоміка,

Директор Чистякова К. М.

ODESA GRANT OFFICE 42623581

бізнес, інвестиції) – формування та розвиток конкурентоспроможного міста, зручного для бізнесу та привабливого для інвестицій, поліпшення умов для виникнення малих інноваційних підприємств. Проект пропонує цифрове рішення з розвитку бренду міста, шляхом створення конкурентноспроможних продуктів, які в довгостроковій перспективі зможуть впроваджуватися і в інших містах країни та країнах-партнерах.

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)

Діяльність КУ «Грантовий Офіс «5Т» націлена виключно на потреби міста Одеси. Установу було створено та покладені такі напрямки діяльності, як: здійснення заходів для підвищення інвестиційної привабливості міста, моніторинг потреб територіальної громади м. Одеси з питань розвитку міста, співпраця з громадськими об'єднаннями, науковими та освітніми установами з метою розвитку інфраструктури міста, залучення інвестиційних ресурсів та донорських програм фінансування, впровадження інноваційних проектів, супровід та реалізація соціально-важливих проектів міського значення. Напрямки роботи КУ «Грантовий офіс «Одеса 5Т» не обмежуються тільки такими видами діяльності, так з березня 2019 року, комунальна установа стала комунікативною платформою в рамках реалізації всесвітньої Ініціативи «Громада, дружня до дітей та молоді» дитячого фонду ООН ЮНІСЕФ. Установою було сформовано новий склад робочої групи, до якої входять представники усіх відповідальних виконавців Ініціативи (виконавчі органи та структурні підрозділи Одеської міської ради). Нашою командою було налагоджено механізм Моніторингу та оцінки реалізації Ініціативи, опрацьовується та узагальнюється звітна інформація щодо стану реалізації Ініціативи у місті Одеса. Пошук актуальних грантових, інвестиційних та державних ресурсів для задоволення потреб міста через інструмент реалізації міських проектів є важливим пріоритетом. Одним із найважливіших напрямків розвитку інвестиційної діяльності Одеської міської ради є розвиток туристичного напрямку та взаємодія з міжнародною спільнотою. В частині культурного сектору, організація має вже досягнення. З метою поширення інформації про інвестиційні можливості міста Одеси та підвищення його інвестиційної привабливості, у співавторстві та при співфінансуванні Грецького фонду культури в Одесі виготовлено було цифровий презентаційний фільм про місто Одесу, а саме відео про джерела грецької культури в Одесі. Фільм має на меті інформувати цільову громадськість про історичний та культурний зв'язок Греції та Одеси, залучити нові потоки туристів та інформування представників бізнес спільноти про можливості міста, зміцнення

Директор Кистенкова К.М.

співробітництва із грецькими партнерами, а також, презентація Одеси як мультикультурного міста на міжнародній арені.

В своїй практиці місто використовує креативні інструменти промоції Одеси для залучення гостей та бізнесу до міста. Одним з таких інструментів є діалог з цільовою аудиторією через створення тематичні аудіовізуальні фільми. В даному випадку ми вважаємо, що фільми є також частиною маркетингу міста та є великом кроком до міжнародного партнерства. Ще одним досягненням і передумовою для участі в створенні кульрного туристичного продукту стало проведення стратегічної сесії «Odesa 5T Creative Research». Аудиторією заходу були представники малого та середнього бізнесу, представники ринку IT та технологій, представники туристичного бізнесу, громадські діячі, організатори фестивалів та представники креативних індустрій, маркетологи, а також представники органів місцевого самоврядування, які і стануть стейкхолдерами проекту. В процесі складання робочого плану проекту ми використали практичний досвід робсти в групах та прописали також проведення стретегічних сесій щоб виявити громадську думку щодо недосконалого туризму. Зазначені дослідження виявили пріоритетні напрямки розвитку міста з точки зору одеситів та їхнього бачення Одеси у майбутньому. Отримані під час стретег сесій будуть основою для доопрацювання під час розробки маркетингової стратегії міста.

Описуючі інноваційність нашого кінцевого продукту, ми зазначили, що Додаток - це не просто окремий продукт, це інструмент проведення аналітичних досліджень по сегментах цільової аудиторії. Маркетингові дослідження, що будуть проводитися задля правильного визначення потреб цільової аудиторії запропоновані з метою надати цю інформацію до головного партнера проекту – Департаменту міжнародної співпраці та маркетингу Одеської міської ради. Ми бажаємо зробити великий крок до зміни підходу міста до свого просування задля розвитку сектору. Місту потрібні інформаційні ресурси такі, які будуть стимулювати пропозицію, просувати нові місця і продукти. З огляду партнерства, актуальність проекту для Департаменту міжнарсдної співпраці та маркетингу Одеської міської ради полягає в плідній співпраці з командою та діалогу з жителями, їх бачення міста та відношень із туристами. На департамент покладені наступні завдання, що напряму співпадають з основною діяльністю структури:

- проведення маркетингових досліджень (робота з цільовою аудиторією проекту, он-лайн анкетування)
- проведення стратегічних сесій та інше;
- розміщення промо-матеріалів на офіційному веб-сайті м.Одеса;
- сприяння у розміщені інформації щодо реалізації проекту серед інших

Директор Пислекова К.М.

структурних підрозділів Одеської міської ради.
Відповідно до Положення про Департамент міжнародного співробітництва та маркетингу Одеської міської ради, однією з функцій та завдань департаменту є розробка та впровадження маркетингової стратегії м.Одеси. Одним із пріоритетних завдань проекту є сприяння у розробці маркетингової стратегії міста за допомогою виявлення потреб користувачів додатку. Тож в межах партнерства по закінченню проекту передбачається розробка маркетингого документу, що стане частиною маркетингової стратегії міста, як довгостроковий результат проекту.
Партнерство із інформаційним партнером проекту – Департаментом Інформації та зв'язків з громадськістю Одеської міської ради є дуже важливим та ефективним ресурсом з точки зору імплементації проекту. Серед завдань, які передбачені для партнера - робота з ЗМІ (поширення прес- та пост- релізів), сприяння у проведені прес-конференцій, поширення інформації щодо етапів реалізації проекту. Це партнерство сприяє досягненню завдань проекту.. а саме залучення якомога ширшу аудиторію, яку буде залучено до проектних заходів. Для тестування додатку та визначення рекомендацій туристам, також для складання самих маршрутів підтримка в вигляді поширення інформації – необхідний інструмент.

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

Актуальність нашого проекту відповідає наступним пріоритетам Програми:
- Підтримка конкурентоспроможних культурних продуктів, що сприяють розвитку туризму та стимулюють його туристичний потенціал в межах проекту буде створено продукт - цифрові культурні маршрути, що сприятимусь посиленню інтересу до нашого регіону завдяки унікальним персонажам додатку, цікавами рішеннями щодо функціоналу та дизайну.

- Розбудова співпраць між представниками культурних та креативних індустрій, локальними підприємцями та органами місцевого самоврядування - наш проект ми вважаємо великим кроком у поєднані всіх секторів та кінцевих Бенефіціарів через склад нашою команди, завдяки якому ми змогли поставити чітки цілі та виявити потреби кожного з секторів: ми поєднали зусилля IT- спеціаліста, представника бізнес сектору (готелі та ресторани), представника влади, представників туристичного сектору, культурного сектору, працівника Університету (відділ інновацій) та соціально-активного підприємця. Наступним кроком ми вважаємо організацію спільних стратегічних он-лайн івентів, що ми проведемо в рамках проекту та надамо можливість створити платформу для налагодження партнерських відносин, навіть в умовах жорсткої конкуренції.

Директор Чистякова К.М.

У відповідності до Робочого плану, будуть проведені:
1. ефіри та трансляції з сектором IT та бізнес сектором
2. Стратегічна он-лайн сесія з мешканцями міста (залучити аудиторію до проекту в режимі стріму)
3. Тестування з мешканцями міста (протестувати фукціонал додатка з ЦА)
4. Стратегічна сесія для місцевих органів влади
5. Тест маршрутів з гідом в режимі запису та прямого ефіру

Чому ваш проект є унікальним?

Унікальність проекту була побудована на базі проведення командою проекта невеликого дослідження подібних продуктів в туристичному секторі , за період з 2016 по 2018 рік. За результатами дослідження, були виявлені результати та негативні сторони проектів, що були враховані під час розробки проекту, отже було виявлено наступне:
Мобільний додаток «Путівник Одеси»– позитивний фактор: можливість дізнатись про об'єкт та його історію через QR код, що знаходяться на будівлях. Чому проект не мав успіху – додаток не актуалізувався, проблеми з завантаженням, відсутність активного просування (негативний фактор). Наш додаток є ресурсом, що має на меті, перш за все мати технічну підтримку та актуалізувати інформацію, тим паче, додаток передбачає показ актуальних івентів та розклад, що вимагає постійної роботи з інформацією. Більша частина коштів проекту закладена саме на просування додатку та поширення його використання серед інших міст, як інструмент для міста – створити один, але перевірений ресурс, який буде розроблено за участю всіх стейкхолдерів: влади, бізнесу, мешканців міста та представників культурної індустрії.
«Одеса Гід-путівник» - генератор карт, оф-лайн мапа, що завантажує інформацію з інтернету. Функція користування мапами вже не актуальна, бо користувач має зекономити час, та є багато аналогів мап, які не потребують завантаження через додаток. Над продукт складається з авторських маршрутів, що вже розроблені за типажами умовних «Одеситів». Ми закликаємо відчути себе одеситом та рекомендуємо маршрути тільки, за рекомендацією самих одеситів. Унікальність додатку полягає в цікавих образах – анімаційних персонажах, які уособлюють різні типажі людей – від інтелектуала до тусера, включає маршрути авторські – гастро маршрути від лідера думки (Сави Ліпкіна) та інші. Хіба не унікально? Ви самі обираєте свій час та маршрут за інтересами. Ми подумали про ваш час і місця для відвідування.
«Прогулянки Одесою» - додаток, від одеситів для одеситів, цікавс, по-новому. Ви навчитесь одеським манерам та скуштуєте одеські страви. Є розділ одеських блогерів – це дуже корисно і підхід, ближчий до нашого.

Директор Чистякова К.М.

ODESA GRANT OFFICE 42823581

Негативний фактор и ризик: додаток веде одна людина, відсутній цікавий дизайн, немає каналів просування. Є що допрацювати, але цей додаток справді має свій підхід. Перевагою нашого продукту є склад команди, що його розробляв, ми поєднали зусилля IT- спеціаліста, представника бізнес сектору (готелі та ресторани), представника влади, представників туристичного сектору, культурного сектору, працівника Університету (відділ інновацій) та соціально-активного підприємця.
Навіть в режимі ситуації з COVID-19, проект стає ще унікальнішим за рахунок нововведень щодо режиму он-лайн, що відкриває нові можливості для тестування маршрутів з гідом в режимі реального часу.

Чому ваш проект є інноваційним?
Данний культурно-туристичний продукт, а саме - мобільний додаток є унікальним за своїм функціоналом та підходом до користувача. Наближені аналоги, які були знайдені в google play та App Store не містять усього функціоналу запропонованого додатку. Ідея додатку народилась після відвідування одного з членів нашої команди, Брюсселю, де в одному невеличкому готелі йому запропонували друковану мапу, яка була розроблена місцевими жителями, мала гарний дизайн та підказки з цікавими локаціями. Після повернення наш учасник команди звернув увагу, що мав небагато часу, але провів його дуже цікаво та відчув справжній дух місцевої культури. Тож ми вирішили покласти цю ідею в основу і використати цей зарубіжний досвід, вдосконаливши його. Проект «Цифрові культурні маршрути. Інструмент з розвитку туристичного сектору» пропонує дійсно новий підхід до вирішення питань з маркетингу міста. Як було зазначено вище, поєднання зусиль різних діячів з різних сфер – це ефективна можливість врахувати потреби кожного представника. Щоб правильно сформувати всі потреби сфер (влада, бізнес або творчість) ми передбачили на початку проекту провести стратегічні сесії для залучення широкої аудиторії за окремими потребами. Окремі промо-івенти передбачаються для спеціалістів IT- сфери, окремо для локальних підприємців, окремо жителів та окремо культурну індустрію. Ми вважаємо что наша інновація – це нове бачення маркетингу міста. Додаток - це не продукт, це інструмент проведення аналітичних досліджень по сегментах цільової аудиторії Одеси, її інтересів. Що дозволить розробляти нові туристичні продукти, актуальні нашому ринку та внести пропозиції до маркетингової стратегії міста, що розробляється наразі органами Одеської міської ради.

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

Директор Чистякова К.М.

Культурно-мистецький процес в південно-українському регоні стикається з труднощами, які притаманні існуванню в умовах капіталізму та на теренах пост-радянських держав – завдяки відсутності фінансування в достатньому обсязі, відсутності інституту меценатства – зростає занедбанність об`єктів культури, не створюються нові, митці стикаются з проблемами экономічного обгрунтування можливості своєї творчої дяльності. Але, попри все, в останні роки діяльнсть молодих митців, діячив культури та креативних індустрій в Одесі активувалась, набула ознаків значимої в міжнпродному контексті, відповідає світовим трендам. Діяльність поширюється регіоном. Наприклад, команда Одеського Художнього Музею зараз впроваджує скульптурний проект з колегами в Херсоні. Наш проект націлений на стимуляцію зростання інтересу, підвищення рівня уваги до сучасних подій, популярізацію, підтримку діячив та підприємців у сферах культури, мистецьтва, креативных індустрій та туризму. Розвиток туризму має змогу призвести до відчутних змін у культурному середовищі, сприяє розвитку культурної дипломатії. Зі свого боку, культурні та мистецькі події приваблюють туристів та спонукають до туристичної діяльності. Туристичні проекти можуть розглядатися як цивілізоване культурне здійснення туристичної діяльності, формування, як власне культури, так і збереження і актуалізацію культурно-мистецького потенціалу.Таким чином, маємо підстави сподіватись, що наш проект буде эффективно доповнювати існуючий культурно-мистецький процес та мати значний вплив на його розвиток в майбутньому.

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

Позитивний вплив на туризм:

Залучення туристів з більш високим рівнем потреб і інтересом до культури в цілому, і до місцевого культурної спадщини і сучасних явищ зокрема. І з більш високим рівнем платоспроможності.

Залучення туристів не тільки в літній період (два місяці), а цілий рік - таким чином місцеві культурні інституції, підприємці у сферах туризму та креативних індустрій отримають набагато більші можливості для підвищення рівня своїх доходів, розвитку своїх бізнесів та реалізації культурних проектів.

Позитивний вплив на культуру:

Розвиток культури, популяризація, привернення уваги як туристів, так і місцевих жителів до спадщини і культурних подій. Як наслідок - поповнення бюджету, частина якого може бути витрачена на збереження і реновацію культурної спадщини. Доречі, в межах нашого проекта очікується залучити процес монетизації до витрат на збереження культурної спадщини. В

Директор Чистякова К.М.

період, коли проект стане прибутковим, частина коштів буде перераховуватися на потреби міста в культурному секторі.
У число розроблених нашою командою маршрутів і рекомендацій будуть входити маршрути, які передбачають відвідування студій художників, фешн дизайнерів, архітектурних майстерень, фешн бутіків і шоу-румів, кафе, створених за проектами талановитих дизайнерів. Таким чином, ми враховуємо наш додаток, як необхідний інстумент з розширення цільових груп та націленність сприянню виходу на ринок цікавих культурних продуктів.
У додатку буде розміщуватися інформація про культурні події і освітні проекти в творчих сферах. Очікуваний нами результат - розвиток бізнесу місцевих стейкхолдерів, залучених в креативні індустрії.
Позитивний вплив на регіон:
В результаті активної, цілеспрямованої та осмисленої культурно-промоційної діяльності ми створюмо умови для розкриття величезного культурного потенціалу нашого регіону, входження в загальний економічний простір и посідання в ньому своєї стабільної ніші. Очікуємо зростання рівня кроскультурної комунікації та, з економічної точки зору - збільшення надходженнь в місцевого бюджету.

Цілі проекту

Ціль
Поєднати спільні зусилля органів місцевої влади, підприємців, представників культурної індустрії та мешканців міста для створення сприятливих умов з просування малого та середнього підприємництва.

Завдання 1
Створити мобільний додаток з цифровими авторськими маршрутами -як один з інструмент з розвитку культури та туризму.

Завдання 2
Провести промокомпанію продукту із залученням широкої Цільової аудиторії

Індикатори досягнення цілі
Кількість залучених підприємців, кількість залучених мешканців до проектних заходів, кількість потенційних тестувальників дсдатку.

Ціль
Надати сприяння місцевим органам влади у розробці маркетингової

Директор Чистякова К.М.

стратегії міста

Завдання 1
провести власні маркетингові дослідження для визначення потреб туристу

Завдання 2
провести де-кілька спільних стратегічних сесій із представниками кожного з секторів

Індикатори досягнення цілі
1. Звіт з маркетингових досліджень (Портрет ЦА, заповнені анкети, інтервью) 2. прийняті спільні рішення та пропозиції до внесення у маркетингову стратегію міста.

Ціль
Підвищити рівень поінформованості щодо реалізації проекту

Завдання 1
Спільно з експертами з туризму провести промо-заходи для стейкхолдерів проекту

Завдання 2
розробити тестові маршрути та протестувати їх , привернувши увагу до продукту

Індикатори досягнення цілі
1. кількість учасників заходів, кількість завантажень, кількість локальних провайдерів, готових ло співпраці.2.протестовані маршрути, відгуки, визначення недоліків продукту та методи їх подолання. Кількість міток «РЕКОМЕНДОВАНО одеситами» (QR коди). на локаціях.

Основна мета проекту
Мета проекту – створити конкурентоспроможний безпечний інформаційний ресурс через діджитал інструмент у вигляді інтерактивного мобільного додатку, що стимулюватиме розвиток культурного туризму в м. Одеса та матиме на меті просування продукту серед інших міст України. Проект передбачає створити інструмент, що стане поштовхом для дій та поєднання зусиль представників культурної індустрії, локальних підприємців, органів місцевої влади та мешканців міста з метою, нарешті, створити гідний бренд міста Одеси та показати можливості туристичного ринку та потенціалу

Директор Чистякова К.М.

ODESA GRANT OFFICE 42623581

Одеського регіону за спільними принципами такими як: безпека, комфорт та довіра туриста.

Опишіть у кількісних та якісних показниках пряму цільову аудиторію проекту

До прямої цільової аудиторії ми відносимо внутрішнього та зовнішнього туриста.За даними департаменту культури та туризму Одеської міської ради, у 2018 році Одесу відвідало 3,2 млн туристів. З них 60% - внутрішні туристи, 40% - іноземні. Значна кількість іноземних туристів прибувають з Ізраїлю, Німеччини, Турції, Естонії, Білорусії, Молдови, США та Польщі.

Внутрішній турист - житель великого міста віком 25-35 років. Працює менеджером/ркою у великій компанії, має власний невеликий бізнес, або самозайнята особа. На подорож до Одеси витрачає до 10 000 грн. Подорожує сам/а або з друзями, приїжджає на 2-5 днів. Користується сервісом Airbnb для пошуку апартаментів. До міста зазвичай потрапляє поїздом та автобусом. Середній чек на проживання, харчування та розваги в Одесі – 2,5 тис. грн. (за даними Туристичного інформаційного центру Одеси).

Наш турист буває в подорожах і знає, чого хоче від таких поїздок. Для нього це не в перше. Він цінить морську атмосферу, культуру та архітектуру, смачну їжу та унікальні місця.

Турист впевнений, що в Одесі є місця, які йому сподобаються: ресторани, кав'ярні, парки, музеї, незвичні місця. Він хоче одразу потрапити до перевіреного місця. Адже він раціонально використовує час та бюджет на подорож і хоче взяти максимум смаку та атмосфери від кожного місця та страви.

Для того, щоб дізнатися про такі місця, нашому мандрівнику потрібен місцевий приятель, бо в іншому випадку отримати необхідну інформацію не представляється можливим.

Наш гість не дивиться телевізор. Instagram – його улюблена соціальна мережа. Звідти він дізнається про усі новини життя своїх друзів та людей, які йому подобаються. На другому місці – Facebook. Це його мережа для важливих новин, пошуку івентів та вечірок. Третім інструментом для пошуку та отримання інформації – є Google Search.

Він хоче отримувати інформацію зручним способом. Йому важливо, щоб це зайняло мінімум часу і завжди було під рукою. Ні Google, ні Instagram не проведуть його унікальними маршрутами в Одесі.

Потреби в період відпочинку у туриста досить прості. Він хоче гарно проводити час та отримувати те, що бажає: чаруючі місця, цікаві події, унікальні маршрути та смачна їжа. Він хоче розслабитись та повеселитись.

Іноземні туристи. Це студенти та молоді люди 20-35 років, які подорожують

Директор Чистякова К. М.

ODESA 23623581

з ручною поклажею.
В місто потрапляють літаком, на поїзді, або автобусом з Києва, якщо приліт був в аеропорти столиці.
Переважно, це туристи з Польщі, Білорусії, Молдови та Ізраїлю. Вони зупиняються у друзів, невеликих готелях або в апартаментах, якщо подорожують компанією. Вони шукають в місті унікальні та нові місця, смачну їжу і фестивалі. Приїжджають на 3-5 днів.
Із соціальних мереж користується переважно Instagram та шукають цікаві світлини та публікації про локації саме там.
Потреба іноземного туриста – це безпека та знання. Він прагне знати максимум про місцеву культуру, традиції, історію та про людей, які тут живуть. Він шукає чесні
місця, перевірені таксі, готелі та цікаві маршрути і факти про місця.
Кількість українських туристів, які скористуються нашим додатком - ми очікуємо досягти такі індикатори (мін-на кількість) : від 50 осіб/день*30, що дорівнює 1500 туристів на місяць, як внутрішній так і зовнішній турист.
Виявити на даний час точну кількість туристів бачимо неможливим в виду форс-мажорних обставин (а саме вірус), що можливо суттєво зменшить потоки туристів.

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

Серед внутрішніх туристів непрямою аудиторією є жителі міст, які подорожують сім'ями. Це сімейні пари з дітьми та без. За професією вони менеджери, мають робочі спеціальності, власники малого та середнього бізнесу. Влітку вони приїжджають на морський сезон, а також відвідують культурні місця ввечері. Переважно, зупиняються у друзів або шукають апартаменти на Airbnb. В Одесу прибувають на власному авто, поїзді або автобусі. До Одеси подорожують не одноразово та приїжджають не тільки в літній сезон. Одеса для сімейної пари – це атмосфера свята та перезавантаження від насичених робочих днів. 2-3 дні біля зимового прозорого моря та ранкова кава на терасі з видом на хвилі повертають натхнення нашим мандрівникам. В Одесі в них є друзі або родичи, з якими кожного разу вони вивчають нові місця. Місцеві жителі радіють своїм друзям, адже вони також будуть пізнавати місто. Для таких випадків дуже влучним буде додаток у кишені з унікальними туристичними маршрутами та історією. Серед іноземних туристів непрямою аудиторією є туристи віком від 35 років, які прибувають з Центральної та Східної Європи, Канади та країн Скандинавії.
За професією вони фінансисти, клієнт-менеджери, дизайнери, юристи, з культурного середовища.

Директор Чистякова К.М.

Для них Одеса цікава, як місто на пост-радянському просторі. Вони чули, що тут гарно, є магічна атмосфера і їм цікаво дослідити це місто.
Шукають розміщення через Booking, користуються онлайн-сервісами для придбання квитків та бронювання столику у ресторані.
Переважно, користуються Facebook та пошуком у Google.
Потреба нашого туриста – безпека та знання. Він прагне знайте безпечні і чесні місця з високим рівнем сервісу «без меню для туриста». Він шукає маршрути та цікаві історії про кожну пам'ятку архітектури, культуру, традиції будівництва радянських будівель. Він відчуває, що Одеса – це місто, де відбувається зміна епох.

Яким чином були визначені їх культурні потреби, інтереси?
Культурні потреби та інтереси аудиторії були визначені шляхом:
- пошуку інформації у відкритих джерелах, а саме: статистичні звіти департаменту культури та туризму Одеської міської ради, відгуки у соціальних мережах та на TripAdvisor;
- проведення інтерв'ю з представниками туристичного сектору;
- спілкування з аудиторією;
- онлайн-дослідження, проведене департаментом міжнародного співробітництва та маркетингу і Комунальною установою «Грантовий офіс «Одеса 5Т»
- шляхом проведення стратегічних сесій з жителями м. Одеси

У який спосіб кінцеві результати проекту будуть задовольняти (повністю або частково) культурні потреби та інтереси обраної(-их) аудиторій?
Короткострокові кінцеві результати проекту це:
• Конкурентноздатний продукт креативної індустрії – мобільний додаток , що представляє собою цифрові культурні маршрути з персонажами, що уособлюють різні портрети одеситів, на будь-який смак за інтересами та потребами. За допомогою цього рішення ми задовільняємо наступні культурні потреби:
1. відчуття атмосфери міста, культури та архітектури, унікальні місця. Туристу надаються лише перевірені та улюблені місця одеситів, тому ми ставимо ціль - дуже якісно проводити відбір бажаючих потрапити до додатку (підприємців), бо це і є показник враження від міста.
2. раціональне використання часу - ми цінуємо час туриста, тому за фільтром, він може обрати вже розроблений маршрут (на годину або на день). Потребу побачити як умога більше об'єктів, витративши небагато часу, буде задовільнено.
3.Потреба іноземного туриста – безпека та знання, прагнення знати максимум про місцеву культуру, традиції, історію та про людей, які тут

Директор Чистякова К.М.

живуть. Ми пропонуємо послугу 4."Локального помічника" - турист має можливість побачити місто очима одесита.

Результат: Дестинації та місця для відпочинку з відзнакою «РЕКОМЕНДОВАНО» це безпека з отримання якісного сервісу та зниження ризику обману.
1. Пам`ятки архітектуры. У додатку передбачені аудіо та текстові супроводження з інформацією з історії їх створення, про власників, архитекторів та видатних особистостей, які там проживали або зупинялись. Підказки на які деталі слід привернути увагу.
2. музеї, театри, бібліотеки, креативні хаби та інші культурні організації. Будуть розташованні анонси виставок, перформансів, лекцій та інших заходів. Інформація про події буде оновлюватись та дублюватись на сторінках соцмережах проекту.
3. Дизайнерські готелі, магазини, кафе, ресторани, кофейні – з розташуванням інформаціїї та лінками на сайти архитекторів і дизайнерів. Бутикі, шоу-руми, студії та майстерні представників креативних індустрій - Лідери думок будуть розміщувати свої рекомендації та ефіри з інформацією щодо цих закладів. Потреба іноземного туриста – безпека та знання, прагнення знати максимум про місцеву культуру, традиції, історію та про людей, які тут живуть. Тож залучення блогерів та місцевих лідерів додадуть більш інформації щодо місцевої куьтури.
Обов'язково для іноземного туриста англійська версія користувача передбачається, тож не буде мовного бар'єру.
Зауважимо: в проекті враховуються відвідувачі Одеси з різними доходами та прийняті до уваги цінності для усіх верств суспільства. Спеціальні позначки з рівнем цінової політики локацій будуть позначені на маршрутах.

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).
1. органи місцевої влади (вплив на проект)
позитивний вплив: інформаційний супровід проекту, сприяння просуванню маркетингових інструментів.
негативний вплив: небажання до спільних дій та відсутність єдиного підходу до стратегії міста, небажання задовільняти потреби підприємців.
2. підприємці (туристичні агенції, гіди, ресторатори та інші)
Позитивний (Вплив на проект)- бажання бути у переліку провайдерів у додатку, готовність надавати якісний сервіс.
Негативний вплив - ризик надання рекомендації відвідати місце, а отримати негативні відгуки та, як наслідок, можливо зниження рівня довіри до додатку.

Директор Чистякова К.М.

3. представникі культурної індустрії - позитивний вплив. Негативний вплив відсутній.
4.мешканці міста - пасивність допускається, як негативний фактор.
Позитивний - прийняти активну участь в розробці проектних заходах.
5. IT сектор - цікаві та об'єктивні пропозиції щодо роботи додатку - позитивний.
Завищення цінових пропозицій - негативний фактор.

Опишіть соціальну (суспільну) цінність результатів вашого проекту.
Виведення найкращих та якісних закладів та провайдерів послуг у окремий рекомендований лист– який буде протестований саме командою проекту, та фокус групою – не дасть корупційним закладам з поганим сервісом та репутацією потрапляти у поле зору користувачей нашого додатку та псувати репутацію міста.
Також наш продукт повинен сприяти збільшенню туристопотоку до Одеси у зимовий період., завдяки потужному маркетингу додатку, та збільшенню проінформованності людей щодо сучасних та цікавих культурних проектах (театрах, виставок, маркетах, музікальних заходів) та закладах, які є відмінною алтернативою клубам та пляжам у літній період. Що також допоможе розвітку сучасних та креативних підприємств, які дадуть можливість креативної молоді не від'їзжати до столиці чи інших країн у пошуку себе та місця для майбутнбого розвитку свого потенціалу.
Підвищений інтерес жителів міста, туристів та лідерів думок до іншого культурного, не менш цікавого проведення часу у Одесі – на особистому прикладі посприяє підвищенню інтересу серед молоді до іншого способу життя, та оберне увагу на багату історію та потенціал міста.
Вважаємо, що вплив на права людини , гендерну рівність, екологію, інклюзію, протидію корупції наш проект не має. Нейтральний вплив.

Зазначте якісні та кількісні показники короткострокових результатів проекту відповідно до описаних вище цілей та завдань (не менше двох показників для кожного завдання).
Очікувані результати продукту:
Короткострокові :
• Конкурентоздатний продукт креативної індустрії – мобільний додаток , що представляє собою інтерактивні культурні маршрути з персонажами, що уособлюють різні портрети одеситів, на будь-який смак за інтересамі та потребами
1. Кіл-ть завантажень до 3000 за проект. Ідикатор можливо буде нижчій.
2. Кіл-ть зареєстрованих юзерів додатку від 200 до 500 за тестовий період. Тестовий період роботи 1 - 1,5 місяці.

Директор Чистякова К.М.

3. Позитивні чи негативні відгуки щодо маршрутів 89% позивних відгуків.
• Збільшення поінформованности щодо культурних об'єктів, як юзерів , внутрішних ти зовнішніх туристів, так і самих мешканців міста
1. Показники активності підписників в соц.мережах не менш ніж 2000- 3000 осіб. У відповідності до очікуваного охоплення: налаштування за портретом цільового юзера: 600 000- 800 000 осіб в місяць.
2.Кіл-ть учасників в он-лайн заходах - очікуємо не менш ніж 200 осіб. (Індикатор знижено).
• (QR – коди) , які можна побачити на наших запропонованих маршрутах (відмінено).
1. зазначити основний культурний продукт - мобільний додаток з культурними маршрутами - об'єкт культури, що демонтрує місцеву історію та культуру.
2. зазначити додаткові культурні продукти.
Як індикатор, культурні продукти - це відомі локації та культурні об'єкти на маршруті.
Кіл-ть: 50 % від кількості локацій. Серед них музеї, театри. Готелі, які мають значні історичні факти. Тобто з 12- 13 локацій (серед яких історичні будівлі) , 6-7 об'єктів культурної спадщиги. Інше - місця для відвідування. Які саме культурні та креативні локації будуть передбачені проєктом (див.додаток 2 у Документі PDF "ТЗ додатку".)
3. зазначити кількість культурних маршрутів - передбачається, що за кожним персонажем буде закріплено 1 маршрут. За час проекту заплановано 6 персонажів = 6 маршрутів. У подальшому до 10 маршрутів. Включно із авторськими (платними) маршрутами від відомих лідерів.

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

• Збільшення зацікавленності до нашого регіону туристами , зокрема до м.Одеси та культурного життя міста та його мешканців
Показник - пошук додатку через Google пошук або Apple Store, Play Market після завершення проекту. 2-3 місяць роботи додатку не менш ніж 500 запитів/місяць
• Пропозіції для маркетингової стратегії міста та просування бренду Одеси місцевими органами влади
Документ зі звітами з маркетингових досліджень
(1 документ)
• Збільшення кіл-ті відвідувачів локацій з відзнакою (рекомендовано).

Директор Чистякова К.М.

ODESA GRANT OFFICE 42623581

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

Директор Чистякова К.М.

1. Ризик незацікавленності- відмова ЦА приймати участь в маркетингових дослідженях (невелика кіл-ть заповнених анкет та недостатня кількість відповідей для аналізу)
Метод мінімізації - розробити ефективний маркетинг проекту для збільшення інтересу ЦА до продукту.
2. Технічний ризик - неспівпадіння запланованого періоду для етапу розробки додатку
Підписання договорів з надання послуг та письмова домовленність щодо виконання вчасно (передбачення виплати неустойки, штрафів).
3. Фінансовий ризик - незаплановані витрати
Резервування коштів на покриття непередбачених витрат - покриття за рухунок коштів КУ "Грантовий Офіс "Одеса 5Т".
4. Ризик негативного впливу на проект зі сторони провайдера послуг: недобросовісний підхід до участі в проекті (Розробити чіткий план з відбору учасників).
5. Зрив термінів виконання - через помилку розробників або складність продукту.
(Залучення кваліфікованих консультантів з технічних питань у разі помилок технічних).

Опишіть зовнішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проекту, та шляхи їх мінімізації
Політичні ризики - різка зміна влади, зміна стратегічного напрямку міста з боку його промоції.
Зміна ринкових цін - неспівпадіння з робочім планом з реалізації проекту (термінів та цін).
Форс-мажор (землетрусу, повені, бурі, урагану та інших стихійних лих).
- У зв'язку з ситуацією в країні щодо поширення COVID-19 передбачаються наступні ризики відповідно до робочого плану:
Описуємо ризики, пов'язані із виконанням робочого плану проекту:
- пункт 7. Створення фокус-команд тестувальників додатку (передбачається в серпні-вересні) - Ризик - значне зменшення кіл-ті ЦА проекту серед жителів міста Одеси. Задля вирішення цього питання, робота з ЦА збільшиться за рахунок постійної взаємодії з ЦА шляхом прямих ефірів, трансляцій, демонстрації маршрутів через запис стріму.
- пункт 8. Залучення волонтерів (розробка завдань, залучення до тестування додатку)- Шлях мінімізації ризику з участі в промо-івентах - перенесення промо-івентів на більш пізній час, але якщо на момент (вересень-серпень) не зміниться ситуація залучити волонтерів можливо лише з огляду тестування функціоналу, при завантаженні додатку, але не маршрутів, що є ключовим моментом в імплементації проекту зцілому.

Директор Чистякова К. М.

- пункт 10.1. - проведення пресс-конференції на початку проекту - ризик відміни пресс-конференції, але матимемо можливість провести в режимі он-лайн. Прес-релізи будуть поширені.
- пункт 11. Проведення промо-заходу – стратегічна сесія з сектором ІТ (мета-пошук команди з розробки мобільного додатку та поширити інф-цію про проект). - Захід не може бути перенесено на червень, у зв'язку з ризиком втратити багато часу з пошуку команди. У випадку карантину - змінюємо формат пошуку команди підрядників ІТ компанії . Шляхом створення он-лайн каналів та промоції інформації через соціальні мережі. проведення трансляцій ми зможемо встановити зв'язок з сектором.
- Пункт 12. Стратегічна-сесія 1. з мешканцями міста (мета – знайти ЦА для тестування додатку та поширити інф-цію щодо проекту) .Онлайн режим, нажаль, значно зменшить влив проекту на ЦА, як планувалося з початку. Ризик - відкрити доступ до додатку туристу (внутрішньому та зовнішньому) без отримання достатньої кількості відгуків від одеситів, які мають бути співвиконавцями проекту та першими протестувати продукт.
Стратегічна сесія 2. Тестування маршрутів. КВЕСТ, Залучення ЦА - заплановано на вересень місяць, якщо ситуація з вірусом не зміниться у вересні проведення квестів буде неможливо, але тестування де-яких маршрутів ми проведемо у записі разом з гідом та зробимо ефір щоб отримати відгуки.
- пункт 13. Промо захід для представників бізнес-сектору, провайдерів послуг, тур.агенції. тощо. (кінцеві бенефіціари проекту) буде проводитися в онлайн режимі (трансляції).
- пункт 17.3. послуги фото/ відео-операторів (супроводження проекту) - в режимі дистанційної роботи та обмежень щодо знаходження команди на вулиці або в офісах в повному складі ставить під загрозу.
Але залишаємо послугу обробки фото для соц.мереж та підготовки їх для контенту. Щодо відео-ролику щодо проекту - сам промо-ролик про роботу над проектом доведеться відмінити та переформатувати зусилля для якісного відео контенту в мережах на на сайті - візитці.
- Ризик відміни туризму на період реалізації проекту за рішенням Держави нашої країни у зв'язку з вірусом. У випадку відсутності туристичного сезону, неможливості відвідати наше місто та спробувати наш продукт - це є найбільшою загрозою для проекту. Турист зможе тестувати наш додаток лише з точки зору його юзабіліті та фукнціоналу. Щодо цього ризику, ми привернемо увагу до продукту у будь-якому випадку та ознайомимо з контентом додатку, нашими маршрутами та інформацією щодо культурних локацій та нашими персонажами, які стануть улюбленцями юзерів. Ми передбачаємо систему бонусів для користувачів, але пройти маршрути до завершення ситуації, нажаль, залишиться неможливим.

Директор Чистякова К.М.

ODESA GRANT OFFICE 42623581

Всі зазначені зміни внесені та позначені у Додатку "Робочий план". В цілому на реалізацію проекту ситуація з COVID-19 впливає. Ставить під загрозу заходи із залученням ЦА, волонтерів та жителів міста, туристів, особливо, що стосуються тестування маршрутів по місту, проведення промо-заходів, які б дозволили показати кращі індикатори щодо поширення інформації про проект., фото-матеріалів та можливості проведення стратег-сессій із кінцевими Бенефіціарами проекту, що впливатиме на очікувані результати.

Які інструменти внутрішнього моніторингу реалізації проекту ви будете застосовувати?

В плані реалізації проекту заплановано розробити план з моніторингу проекту (внутрішній документ) за наступними індикаторами:

1. Назва заходу
2. Відповідальна особа
3. Обов'язки
4. Терміни виконання
5. Відмітка виконано/невиконано.

Моніторинг проекту проводитиметься щотижня.

Іникатор - 2 документи: Звіт щодо виконання дії команди проекту. Звіт від Партнерів проекту про виконану роботу.

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?

Ключовими повідомленнями проекту для цільової аудиторії є короткі гасла, які спонукають на використання додатку. «Завантаж одесита собі у смартфон», «Скоштуй місто, як одесит», «Крокуй перевіреним маршрутом», «Вирушай надійним таксі».

Ключові повідомлення для опосередкованої аудиторії також спонукають на завантаження додатку: ««Завантаж одесита собі у смартфон» , «Вирушай надійним таксі», «Скоштуй перевірені заклади», «Побач місто, як місцевий».

Ключові повідомлення проекту для партнерів спонукають до налагодження партнерства. «Приєднуйся до створення цифрових маршрутів», «Розвивай туристичний сектор», «Працюємо над створенням якісного контенту та продукту для туристів». «Поділись улюбленим маршрутом з гостем міста».

Ключові повідомлення для широкої аудиторії направлені на розширення обізнаності та знання про додаток методом «сарафанного радіо»: «В Одесі створюють цифрові маршрути», «Туристичний додаток-помічник в Одесі», «Поради від місцевих жителів туристам в єдиному додатку».

Директор Чистякова К.М.

ODESA GRANT OFFICE 42623581

Для поширення інформації плануємо залучити заступника міського голови, директорів департаменту міжнародного співробітництва та маркетингу та КУ «Грантовий офіс «Одеса 5Т», засновника Одеського туристичного центру, засновників туристичних агенцій, представників подієвого туризму та туристичного ринку.

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?
Під час реалізації проекту будуть задіяні такі канали та методи комунікації:
- соціальні сторінки проекту в Facebook та Instagram;
- сайт-візитка проекту з посиланням на App Store та Google Play;
- сайт Грантового Офісу «Одеса 5Т»;
- фото-контент та копірайтинг для соціальних мереж;
- набір іллюстрацій для соціальних мереж та реклами:
- анімований відеоролик на 120 секунд, який можна розділити на 8 роликів по 15 секунд для просування у Facebook та Instagram;
- проведення прес-конференцій з метою інформування щодо початку та його результатів;
- поширення прес-релізів, запрошення ЗМІ для освітлення проектних заходів;
- проведення стратегічних сесій та промо заходів серед аудиторії;
- PR на соціальних сторінках партнерів;
- комунікація через провайдерів культурно-туристичних послуг;
- комунікація з блогерами та лідерами думок.

Які ЗМІ будуть висвітлювати реалізацію та результати проекту?
Заплановано розміщення 5 публікацій на 4 ресурсах:
- mayak.org.ua – журнал про культуру та суспільство, 2 публікації;
- the-village.com.ua/ - новини твого міста. Люди, місця, події. Новини України, 1 публікація;
- https://followers.com.ua/ - міське медіа Одеси, 1 публікація;
- folga.com.ua – онлайн-видання про Одесу та одеситів, 1 публікація.

З якими лідерами думок планується співпраця?
1.Артем Бородатюк - Засновник "net peak"- it компания
2.Савелий Либкин - Ресторатор "Resta group". Ресторани "Дача","Стейкхаус", "Компот"
3.Олана Куценко - Засновник "Box Catering"
4 Анна Варваренко - Співзасновник "Varamar" Shipping comp

Директор Чистякова К.М.

ГРАНТОВА УСТАНОВА "ГРАНТОВИЙ ОФІС "ОДЕСА 5Т" * Україна * м.Одеса * КОМУНАЛЬНА
ODESA GRANT OFFICE
42623581

5.Анатолий Кавун ? Засновник "Show center" , Соціальна платформа "Добрые дела"
6.Александр Бабич ? Краєвед, Екскурсовод, засновник агенства экскурсій "Тудой Сюдой"
7. Иван Липтуга ? Президент Національної Туристичної асссціації України
8.Павел Вугельман ? Заступник голови Одеської міської ради
9.Марат Королев ? Голова Приморської Районної Адміністрації
10. Леша Дмитриев ? Партнер , шеф-сомельє в ресторані
11. Сергей Петренко ? Екс-директор "Яндес.Украина", засновник Коворкинга "терминал 42"
12. Леша Радян ? Засновник мережі парфюмерії "Жан"
13. Сальвия Бронецкая Фуд-Блогер, Радіо-Ведуча
14. Наталья Рубцова ? Стиліст, засновник школи стилю "Натальи Рубцовой"
15. Елена Коваленко ? Співзасновник арт простору и декор студії "The Blossom"
16. Елена Лабарткава ? Стиліст
17. Александр Андросов ? Продюсер і ведучій украинской передачі "Что,где,когда"
18. Лена Орлова ? Продюсер "Юморины"
19. Андрей Ставницер ? Спів-власник компанії "Трансинвестсервис"
20. Игорь Геллер ? Психолог
21. Ковальчук ? Одесський Художній Музей
22. Ксюша козонова ? Співзасновник кавової компанії "Foundation"
23. Галина Андреева ? Книжковий дитячій простір " Бук"
24. Екатерина Футурская ? Засновник event -агентства "Sova Group"
25. Дима Демчук ? Засновник весільного агенства "Скоро свадьба"
26. Вельчев Сергей ? Засновник компанії электрокаров "эко фактор"
27. Андрей Куц ? Радіо Ведучий "народного радио"
28. Денис Цикановский ? Радіо Ведучий "народного радио"
29. Лена Адамова ? Психолог, Коуч, Радіо-Ведучая
30. Виктор Целух ? Співзасновник закладів "Fitz","loulou"
31. Виталик Попов ? Співзасновник закладів "Fitz","loulou"
32. Лена ЛЕбединская ? Організатор "Одесский Международный Кинофестиваль"
33. Сикорский Дмитрий ? Ресторатор, Одеское кафе "2 Карла"
34. Жанна Киселева ? Архітектор, Дизайнер
35. Николай Вдовенко ? Засновник портала новин "Культуро метр"
36. Наталья Мажарова ? Організатор "вышиванка фест"
37. Анна Коган ? ІнстаБлогер
38. Лиза Конкина ? Соціальний проект "4City"

Директор Чистякова К.М.

39. Сабина Мусина – Співзасновниця салонів краси "G-Bar"
40. Анна кауфман – Засновниця Йога Клуб "махарадж"
41. Лилия Леонидсва – Депутат
42. Александр Бергарт – Співзасновник ресторанів "Маман"
43. Денис Жаданов – Віце - президент компанії "Readdle"
44. Тигран Арутюнян – CEO Медичний дім "ODREX"
45. Григорий Трипульский – Адвокат, Керівник "ДЕ-Юре"
46. Артур Гойхман – Засновник простору "Urban Music Hall"
47. Олег Хороший – Засновник дитячого шоу центру "StarTime"
48. Наталья Эртнова – організатор "Джаз фест"
49. Александр Онищенко – Засновник "Театр на чайной", Режиссер, актор
50. Татьяна Бурда – Співзасновник "Invogue Fashion group"
51. Николай Латушкин – Засновник "Advance Buisness school"
52. Важа Иукуридзе – Генеральный директор "Шабо"
53. Саша Левицкий – Фотограф, Дизайнер, Соорганізатор экскурсій "Arch Odessa"
54. Виктория Ромащенко – Засновниця Школи Этикету 'Etiquette-familia"
55. Артур лупашко – Засновник "Ribas Hotels Group"
56. Кирилл Солар – маркетингове агентсво "Solar Digital"
57. Игорь Окс – Ведучій
58. Артем Визарт – Засновник "Visart, Smm,events"
59. Костя Леонтьев – Автор і продюсер "Odessa Fashion Day"
60. Громов Рома – Художник, Креативний Директор в "E/G/Y Creative Agency"
61. Екатерина Голбарт – ІнстаБлогер
62. Миша Серебрин – Ресторатор "Хаджибей","Monica"
63. Екатерина Ножевникова – Керівник Волонтерскої Групи "Корпорация Монстров"
64. Саша Барин – Ведучий
65. Катя Рудельман – Ведучая
66. Эльвира Мысловская – Радіо-Ведучая
67. Марьяна Жосан – Співзасновниця компанії "Sinergy Group"
68. Татьяна Воропаева – Сгівзасновниця ресторану "Маман"
69. Валерия Гарбулинская – ІнстаБлогер
70. Маша Гонтарь – Фотограф
71. Карина Булавская – ІнстаБлогер
72. Леша Купер – Відомий Ресторатор "молодость","cooper burger", "food market"
73. Анна Бахонко – Співзасновниця"Make my Cake"
74. Настя Балан – Маркетолог "Odessa 5T investment Forum"
75. Алиса Купер – Інстаблогер

Директор Чистякова К.М.

76. Оля Рябушенко Коуч, організатор проектів "Задоволена", "Morning Magic"
77. Таня Ромашко Основатель салона красоты "LeMoral"
78. Звягинцева Настя Співзасновниця event агентства "Motif"
79. Алина Гайдукович Засновниця арт студии "Fantasy Room"
80. АЛександра Меньшикова ІнстаБлогер, smm
81. Екатерина Кулагина Блогер, Дизайнер бренду "KulKate"
82. Виктория Молдавская Модель
83. Анна Сокол Засновниця магазину українських дизайнерів "SokolRoom"
84. Даша Фуртатова Блоггер
85. Екатерина Удальцова Фотограф,Блоггер
86. Вадим Федорченко Фотограф, засновник коктейль-бару "Claret"
87. ДАниель Салем Ведучій, Ресторатор "Central Bar", "Amsterdam",ШоуМен
88. Дмитрий Грищук Модель, Дизайнер
89. Дмитрий Ананьев Засновник "Тишина espresso bar"
90. Саша Стадник Радіо Ведучий "Shark" fm
91. Даша Меер Фуд-фотограф, Smm в "Sinergy group"
92. Юля Влади модель
93. Пактусова Виктория Дизайнер одягу"Pakhtusova"
94. Юра Филоненко Організатор вечірок
95. ТАня Амирова Співачка
96. Яна Беляева Дизайнер Одягу
97. Виктория Фальковская Засновник кав'ярні "mom in cube"
98. Лера Бородина Співзасновниця салонів краси "G-Bar"
99. Андрей Францев Засновник Маркетингово агентства "Osenilo"
100. Анна Фишкова Головний редактор "Styler Magazine"

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

Комунікація з аудиторією триватиме всі 5 місяців.

В результаті реалізації комунікаційного плану проекту плануємо досягти наступних показників:

- кількість відвідування сайту проекту не менше ніж 1000.
- кількість підписників у Instagram становитиме не менш ніж 1000 підписників та Facebook 1000 - 1500
- кількість завантажень додатку 1 тис.

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

Директор Чистякова К. М.

Кінцеві результати проекту будуть мати характер доступу на офіційному сайті Одеської міської ради, офіційних сторінках партнерів проекту: Департаменту міжнародного співробітництва та маркетингу, Департаменту інформації та зв'язків з громадськістю.
Також робочі звіти, документи, презентаційні матеріли будуть розміщені на офіційній сторінці КУ «Грантовий Офіс 5Т».
Звіти з маркетингових досліджень проекту будуть вільні до завантаження.
Фото- відео- контент проекту буде розміщено на офіційному сайті Одеської міської ради, офіційних сторінках партнерів проекту: Департаменту міжнародного співробітництва та маркетингу, Департаменту інформації та зв'язків з громадськістю.
Додаток буде доступний до завантаження на ресурсах Apple Store та Google Market., а також на веб-сайті додатку.

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 стане самоокупним через впровадження декількох шляхів монетизації (самоокупності), а саме:
1. Реклама сервісів (наприклад служби доставки)
2. можливість підписки для висвітлення в додатку
2. Платні авторські туристичні маршрути (маршрути відомих людей).
3. Ексклюзивна платна інформація від професійних фотографів, операторів та істориків
4. Розширення функціоналу через придбання підписки (наприклад кадри 360, можливість побудови маршруту у AR режимі, офлайн збереження власних маршрутів, хронології, тощо...)
5. он-лайн сервіс з придбання унікальних сувенірів "Made in Odesa".

Перші 2 місяці Додаток буде фінансуватися з бюджету міста.

Як організація планує ділитися здобутим досвідом з іншими організаціями?
Після завершення проекту ми будемо проводити стратегічні сесії з різних тематик та в рамках заходів презентація щодо процесу реалізації проекту буде представлена. Як довгостроковий результат, ми очікуємо надихати і інші міста-партнери до застосування нашого додатку та його адаптації до інших міст, потреб.

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

Директор Писякова К.М.

не заплановано.

Моніторингова інформація

Кількість чоловіків у команді проекту
2

Кількість жінок у команді проекту
4

Кількість людей віком від 17 до 34
4

Кількість людей віком від 35 до 50
2

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?
важко відповісти

Чи передбачає ваш проект залучення волонтерів? Кількість?
Так. 10-20 осіб

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

Директор Чистякова К. М.

так

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

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?
так

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

Директор Чистякова К.М.

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
Честякова К.М.		

Фонд:

Грантоотримувач:

Документ було автоматично згенеровано у СУП УКФ, ср, 20 трав 2020 р., 10:00

Додаток № 2
до Договору про надання гранту № 3REG-5222
від "01" червня 2020 року

Назва конкурсної програм Культура.Туризм.Регіони
Назва ЛОТ-у:
Назва Заявника: **КУ "Грантовий офіс "Одеса 5Т"**
Назва проекту: **Цифрові культурні маршрути. Інструмент з розвитку туристичного сектору.**

	Організація-донор	Фінансування проекту, в %%	Фінансування проекту, Сума в грн.
	РОЗДІЛ І НАДХОДЖЕННЯ		
1	**Український культурний фонд**	**89,50%**	**428 349,50**
2	**Співфінансування* :**	**10,50%**	**50 260,00**
2.1.	Кошти організацій-партнерів		
2.2.	Кошти місцевих бюджетів	10,50%	50 260,00
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	**100,00%**	**478 609,50**

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

Директор / Чистякова К.М.
(Посада) (Печатка, підпис, ПІБ)

Кошторис витрат по Гранту (плановий/фактичний)

Назва заявника: КУ "Грантовий офіс "Одеса 5Т"

Назва проекту: Цифрові культурні маршрути. Інструмент з розвитку туристичного сектору.

Розділ: Підрозділ: Стаття: Пункт:	№	Найменування витрат	Одиниця виміру	Витрати за рахунок гранту УКФ			Витрати за рахунок співфінансування			Загальна планова сума витрат по проекту, грн. (=6+9+12+15)	ПРИМІТКИ
				Планові витрати відповідно до заявки			Планові витрати відповідно до заявки				
				Кількість/ Період	Вартість за одиницю, грн	Загальна сума, грн. (=4*5)	Кількість/ Період	Вартість за одиницю, грн.	Загальна сума, грн. (=7*8)		
Стовпці:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	16	17
Розділ:	**II**	**Витрати:**									
Підрозділ:	1	Оплата праці									
Стаття:	1.1	***Штатні працівники***		**10,00**	**6 600,00**	**33 000,00**	-	-	-	**33 000,00**	
Пункт:	а	Пікалова Дар'я Дмитрівна., керівник проектів та програм відділу грантових програм (менеджер проекту)	місяців	5,00	4 180,00	20 900,00				**20 900,00**	Виконання функцій по реалізації Проекту передбачено посадовими обов'язками штатних працівників (до витрат включено лише премії за додаткове навантаження).
Пункт:	б	Обущенко Тетяна Валентинівна, юрист (юрист проекту)	місяців	5,00	2 420,00	12 100,00				**12 100,00**	
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***		**5,00**	**5 995,00**	**29 975,00**	-	-	-	**29 975,00**	
Пункт:	а	Герасименко Ангеліна Анатоліївна, фінансовий менеджер	місяців	5,00	5 995,00	29 975,00			-	**29 975,00**	Супроводження проекту: Контроль за виконанням кошторису (відповідність витрат, відповідність сум). Аналіз витрат протягом реалізації проекту, підготовка змін до кошторису у разі необхідності (за правилами Донора - в межах 10%). Облік операцій з реалізації проекту. Формування первинної документації за операціями Проекту. Складання фінансової
Всього по підрозділу 1 "Оплата праці":				**15,00**	**12 595,00**	**62 975,00**	-	-	-	**62 975,00**	
Підрозділ	2	Соціальні внески									

Директор Чистякова К.М.

Стаття:	**2.1**	***Соціальні внески з оплати праці***	**місяців**	**5,00**	**2 770,90**	**13 854,50**	**-**	**-**	**-**	**13 854,50**	
Пункт:	**а**	ЄСВ	місяців	5,00	2 770,90	13 854,50				**13 854,50**	22% згідно Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування»
Всього по підрозділу 2 "Соціальні внески":				**5,00**	**2 770,90**	**13 854,50**	**-**	**-**	**-**	**13 854,50**	
Розділ:	**3**	**Витрати пов'язані з**									
Стаття:	**3.1**	***Вартість проїзду (для***		-	-	-	-	-	-	-	
Пункт:	**а**	Вартість квитків (з деталізацією	шт.			-			-	-	
Пункт:	**б**	Вартість квитків (з деталізацією	шт.			-			-	-	
Пункт:	**в**	Вартість квитків (з деталізацією	шт.			-			-	-	
Стаття:	**3.2**	***Вартість проживання (для***		-	-	-	-	-	-	-	
Пункт:	**а**	Рахунки з готелів (з вказаним	доба							-	
Пункт:	**б**	Рахунки з готелів (з вказаним	доба			-			-	-	
Пункт:	**в**	Рахунки з готелів (з вказаним	доба			-			-	-	
Стаття:	**3.3**	***Добові (для штатних***		-	-	-	-	-	-	-	
Пункт:	**а**	Добові (розрахунок на відряджену	доба			-			-	-	
Пункт:	**б**	Добові (розрахунок на відряджену	доба			-			-	-	
Пункт:	**в**	Добові (розрахунок на відряджену	доба			-			-	-	
Всього по підрозділу 3 "Витрати пов'язані з відрядженням				-	-	-	-	-	-	-	
Підрозділ	**4**	**Обладнання і нематеріальні**									
Стаття:	**4.1**	***Обладнання, інструменти,***		-	-	-	-	-	-	-	
Пункт:	**а**	Найменування обладнання (з	шт.			-			-	-	
Пункт:	**б**	Найменування інструменту (з	шт.			-			-	-	
Пункт:	**в**	Найменування інвентаря (з	шт.			-			-	-	
Стаття:	**4.2**	***Нематеріальні активи, які***		-	-	-	-	-	-	-	
Пункт:	**а**	Програмне забезпечення (з				-			-	-	
Пункт:	**б**	Право використання (ліцензія)				-			-	-	
Пункт:	**в**	Інші нематериальні активи				-			-	-	
Всього по підрозділу 4 "Обладнання і нематеріальні актив				-	-	-	-	-	-	-	
Підрозділ	**5**	**Витрати пов'язані з орендою**									
Стаття:	**5.1**	***Оренда приміщення***		-	-	-	-	-	-	-	
Пункт:	**а**			-	-	-	-	-	-	-	
Стаття:	**5.2**	***Оренда техніки, обладнання та інструменту***		-	-	-	-	-	-	-	
Пункт:	**а**	Найменування техніки (з деталізацією технічних характеристик)	шт.			-			-	-	
Пункт:	**б**	Найменування обладнання (з деталізацією технічних	шт							-	
Пункт:	**в**	Найменування інструменту (з деталізацією технічних	шт			-			-	-	
Стаття:	**5.3**	***Оренда транспорту***		-	-	-	-	-	-	-	
Пункт:	**а**	Оренда легкового автомобіля (із зазначенням кілометражу	км (годин)			-			-	-	
Пункт:	**б**	Оренда вантажного автомобіля (із	км (годин)			-			-	-	

Директор Шафікова К. М.

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				-			-	-		
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				-			-	-		
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***										
Всього по пірозділу 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***		-	-	-	-	-	-	-		
Пункт:	а	Найменування	шт.									
Пункт:	б	Найменування	шт.			-			-	-		
Пункт:	в	Найменування	шт			-			-	-		
Стаття:	7.3	***Інші матеріальні витрати***		-	-	-	-	-	-			
Пункт:	а	Найменування	шт.			-			-			
Пункт:	б	Найменування	шт.			-			-	-		
Пункт:	в	Найменування	шт.			-			-	-		
Всього по підрозділу 7 "Матеріальні витрати":				-	-	-	-	-	-	-		
Підрозділ	8	**Поліграфічні послуги**										

Директор Шестакова К.М.

Стаття:	**8.1**	***Послуги із виготовлення:***		-	-	-	-	-	-	-	
Пункт:	**а**	Виготовлення макетів	шт.			-			-	-	
Пункт:	**б**	Нанесення логотопів	шт.			-			-	-	
Пункт:	**в**	Друк брошур	шт.							-	
Пункт:	**г**	Друк буклетів	шт.			-			-	-	
Пункт:	**д**	Друк листівок	шт.			-			-	-	
Пункт:	**е**	Друк плакатів	шт.			-			-	-	
Пункт:	**є**	Друк банерів	шт.								
Пункт	**ж**	Друк інших роздаткових	шт			-			-	-	
Пункт:	**з**	Послуги копірайтера	шт.			-			-	-	
Пункт:	**и**	Інші поліграфічні послуги	шт.			-			-	-	
Всього по підрозділу 8 "Поліграфічні послуги":				-	-	-	-	-	-	-	
Підрозділ	**9**	**Послуги з просування**									
Пункт:	**а**										
Пункт:	**б**	Послуги відео зйомки/трансляцій							22 600,00	22 600,00	**- Зйомка Відео в FullHD форматі (pro fullframe).**
Пункт:	**в**	Рекламні послуги з просування сторінок соц.мереж.				27 500,00			-	27 500,00	Період липень-вересень
Пункт:	**г**	SMM-послуги (FB, Instagram) (фото- відео контент)							26 200,00	26 200,00	комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування цілей проекту: Instagram 2500грн*4міс , Facebook 2500грн* 4 міс.
Пункт:	**д**	SEO - просування				6 000,00				6 000,00	Реклама на протязі 3 місяців (серпень-вересень). Очікувані результати: збільшення ЦА
Пункт:	**е**	Розробка бренд-буку				27 000,00				27 000,00	Макети та іконки в соц.мережах Логотип додатку Документ (правила використання фірмового стилю Фірмові кольори, шрифти
Пункт:	**ж**	Контекстна реклама				12 000,00				12 000,00	**вересень-жовтень** **вартість - 6000грн/міс** Реклама FB+Instagram (Спільний кабінет).
Пункт:	**з**	Маркетингові дослідженя				10 000,00				10 000,00	Завдання: дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки. Дослідження і аналіз основних конкурентів; Результат: детальний портрет цільової [illegible]
Всього по підрозділу 9"Послуги з просування":				-	-	**82 500,00**	-	-	**48 800,00**	**131 300,00**	

Директор Шестакова К.М.

Підрозділ	**10**	**Створення web-ресурсу**									
Пункт:	**а**	Розробка мобільного додатку. Алгоритм будування туристичних маршрутів				20 000,00				**20 000,00**	Результати роботи: Технічний план роботи Алгоритм маршрутів готові екрани
Пункт:	**б**	Розробка мобільного додатку. Розробка дизайну додатку				24 000,00				**24 000,00**	Результати роботи: Дизайн додатку (образи персонажів для авторських маршрутів) - 6 персонажів, 6 маршрутів.
Пункт:	**в**	Розробка мобільного додатку. Технічна розробка. Системна частина				7 000,00				**7 000,00**	Налаштування хмарного середовища, розробка архітектурі БД, підготовка бази знань
Пункт:	**г**	Розробка мобільного додатку. Технічна розробка. Інтеграція з Бекенд-сервісом та соц.мережами, інтеграція з сервісами мап				17 000,00				**17 000,00**	Реєстрація та сінхонізація з сервісами користувача прописання алгоритмів потоку даних логіки додатка та адмін частини
Пункт:	**д**	Розробка мобільного додатку. Технічна розробка. Interface				31 000,00				**31 000,00**	Результати роботи: Интерфейс у відповідності до ТЗ
Пункт:	**е**	Розробка мобільного додатку. Розробка та фукнціонування бекенду (зміст всіх завдань, сервіс для опису ТЗ для розробників. База даних				18 000,00				**18 000,00**	Розробка сервісу для адміністрування між розробниками та замовниками
Пункт:	**є**	Розробка мобільного додатку. Тестування роботи додатку. Запуск				20 000,00				**20 000,00**	Шкала якості роботи сервісів та функцій додатку.
Пункт:	**ж**	Розробка мобільного додатку. Наповнення контентом				13 800,00				**13 800,00**	Наповнення локаціями, маршрутами Результати роботи: Готове інформаційне наповнення
Пункт:	**з**	Оптимізація для відтворення Android та iOS				7 000,00				**7 000,00**	Платформи Android та iOS
Пункт:	**и**	Створення сайт-візитки (landing page) з посиланням на завантаження додатку та інструкціями				9 400,00			-	**9 400,00**	Ствронення сайту-візитки залпановано у червні- липні

Директор Чабакова К.М.

Пункт:	**к**	Забезпечення послуги хмарного сервісу				3 000,00			-	**3 000,00**	5місяців * 600грн/міс
Пункт:	**л**	Забезпечення послуги реєстрації доменного імені od.ua веб-сайту				280,00				**280,00**	
Пункт:	**м**	Послуги з технічного супроводження проекту з питань ІТ (ФОП Чмерук В.В.)	місяців	5,00	6 000,00	30 000,00			-	**30 000,00**	Технічний експерт з ІТ: презентаціл проекту в частині ІТ; - складання ТЗ з розробки мобільного
Всього по підрозділу 10 "Створення web-ресурсу":				5,00	**6 000,00**	**200 480,00**	**-**	**-**	**-**	**200 480,00**	
Підрозділ	**11**	**Придбання методичних, навчальних, інформаційних**									
Пункт:	**а**	Найменування методичних, навчальних, інформаційних матеріалів	шт			-			-	-	
Пункт:	**б**	Найменування методичних, навчальних, інформаційних	шт			-			-	-	
Всього по підрозділу 11 "Придбання методичних, навчальних, інформаційних				-	-	-	-	-	-	-	
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 перекладу	сторінка			-			-	-	
Всього по підрозділу 12 "Витрати з перекладу":				-	-	-	-	-	-	-	
Підрозділ	**13**	**Адміністративні витрати**									
Пункт:	**а**	Бухгалтерські послуги				-			-		
Пункт:	**б**	Юридичні послуги				-			-	-	
Пункт:	**в**	Аудиторські послуги	шт	1,00	14 540,00	14 540,00	1,00	1 460,00	1 460,00	**16 000,00**	Аудит фінансового звіту відповідно до вимог законодавства та Донора,
Пункт:	**г**	Інші адміністративні витрати (вказати тип витрат)				-			-		
Всього по підрозділу 13 "Адміністративні витрати				**1,00**	**14 540,00**	**14 540,00**	**1,00**	**1 460,00**	**1 460,00**	**16 000,00**	

Директор Кабакова К.М.

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	екземпляр			-			-	-	
Пункт:	**б**	Послуги верстки	екземпляр			-			-	-	
Пункт:	**в**	Друк книг	екземпляр			-			-	-	
Пункт:	**г**	Друк журналів	екземпляр			-			-	-	
Пункт:	**д**	Інші витрати (вказати надану послугу)	екземпляр			-			-	-	
Стаття:	**14.4**	***Інші прямі витрати***		**11,00**	**22 000,00**	**54 000,00**	-	-	-	**54 000,00**	
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:	**з**	Послуги гіда	місяців	5,00	4 000,00	20 000,00				**20 000,00**	Складання культурних маршрутів для контенту додатку; підготовка інформації щодо локацій для промо-івентів, супроводження туристів за тестовими маршрутами
Пункт:	**к**	Послуги графічного дизайну	послуга	1,00	14 000,00	14 000,00				**14 000,00**	Послуги графічного-дизайну: - презентації - дизайн Landing page - дизайн промо матеріалів

Директор Ушакова К.М.

Пункт:	**л**	Кузнецова Оксана Вікторівна, експерт з туризму	місяців	5,00	4 000,00	20 000,00			-	**20 000,00**	Супроводження проекту з питань туризму в м.Одеса: - робота з цільовою аудиторією представників бізнес-сектору, провайдерів послуг, тур.агенції (створення бази підприємців туристичної сфери міста, створення фокус-команди тестувальників додатку; організація і участь у промо-заходах для представників туристичної сфери) Підготовка матеріалу для контенту
Всього по підрозділу 14 "Інші прямі витрати".				**11,00**	**22 000,00**	**54 000,00**	**-**	**-**	**-**	**54 000,00**	
Всього по розділу II "Витрати":						**428 349,50**			**50 260,00**	**478 609,50**	
РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ						-			-	-	

Директор / Чистякова К.М.

(Посада) (Печатка, підпис, ПІБ)