



АГЕНЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Компоненти

1. Розробка стратегії фестивалю.
2. Стратегія роботи із спонсорами.

Сценарії

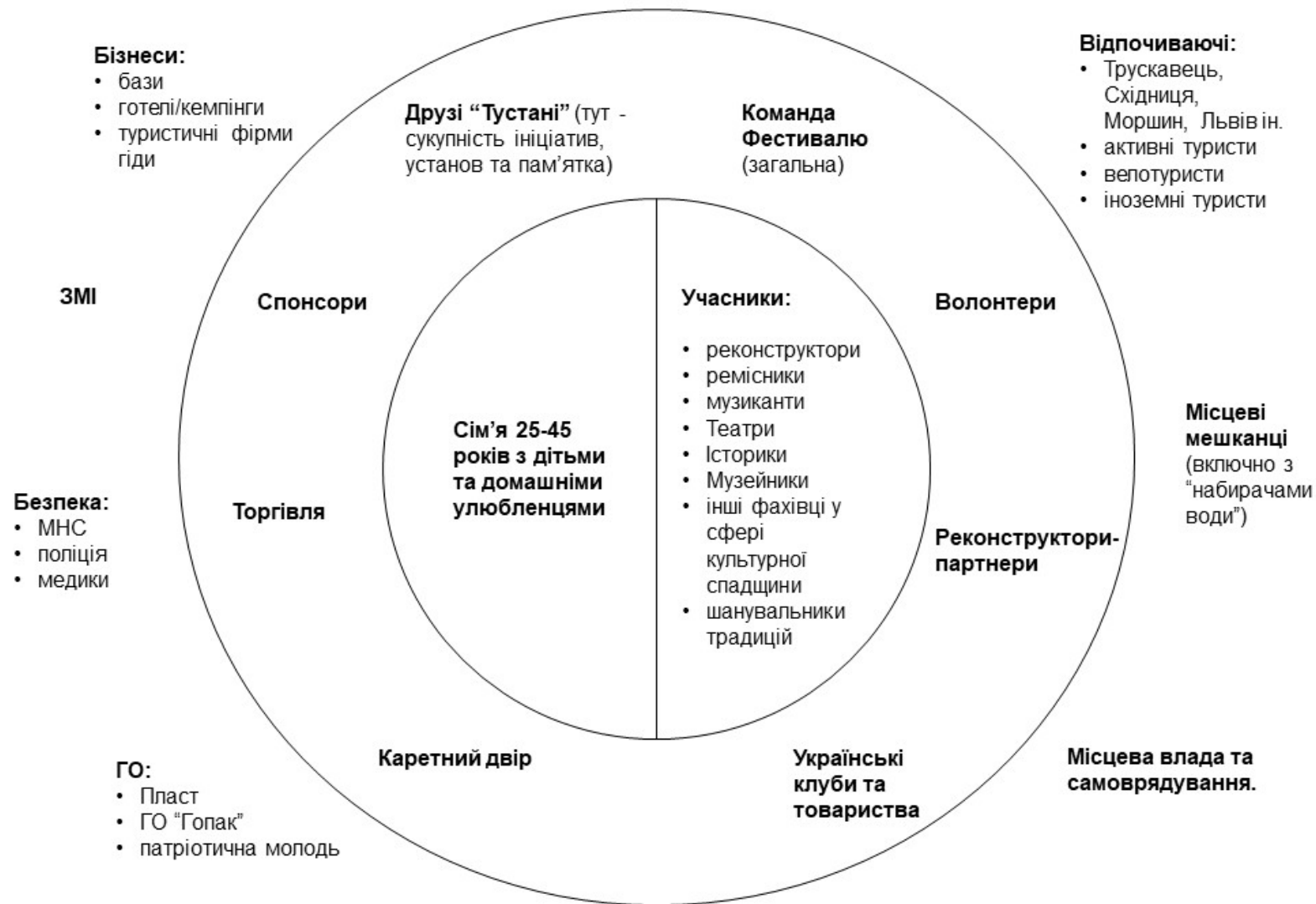
Сценарій 1: масовий фестиваль, доступний, 15 тисяч людей, трохи “попсовіший”.

Сценарій 2: ексклюзивний або 50/50, 3 тисячі людей, частково закритий (привідкритий фестиваль), певні дні тільки для реконструкторів, а решту днів вільний для всіх.

Сценарій 3: шоу або entertainment company, розважальний формат, 365 днів на рік. Фестиваль - це група, яка працює на фест. Команда, яка продюсує різні заходи продюсерська компанія. Можна запускати фестиваль на інших локаціях.

Сценарій 4: фестиваль-занурення, “живий” театр-занурення, величезна реконструкція, де гості мають свої ролі і долучаються до реконструкції.

Цільові аудиторії.



Місія

Ключова місія Фестивалю - промоція пам'ятки та популяризація українського середньовіччя.

Фестиваль ТуСтань! у 2030 р.

великий фестиваль - 15 тис. учасників та відвідувачів

феномен. Фестиваль присутній в інформаційному просторі протягом року. **Входить у 5-ку впізнаваних в Україні**, присутній в рейтингах-рекомендаціях для відвідування в Європі. **Визнаний в Європі** серед фестивалів середньовічної історії (кількість іноземних відвідувачів сягає 20%) захід для промоції українського середньовіччя за кордоном

інституційно сталий (команда, партнерства у внутрішньому та зовнішньому колах, фінанси)

визначає тренди - захід, який створює формати, генерує контент, продукує інновації

відкалібрована програма, яка передбачає окремі цілісні складові для відвідувачів та для учасників (популяризація та фаховість);

платформа для розвитку професійних спільнот (реконструктори, ремесла, етнографічна спільнота, художники);

Концепт фестивалю та культурні сенси

Фестиваль-занурення, “живий театр”. Величезна реконструкція, де гості мають свої ролі і долучаються до реконструкції.

Цінності, які закладаються у Фестиваль.

- пріоритет пам’ятки (зберегти та популяризувати);
- українська ідентичність (традиції);
- історизм;
- родинність;
- освіченість.

Сфери впливу:		
<p>Ключові -</p> <ul style="list-style-type: none"> ● популяризація спадщини Тустані. ● промоція Тустані як локації. ● підвищення освіченості. 	<p>Важливі -</p> <ul style="list-style-type: none"> ● п о п у л я р и з а ц і я реконструкторського руху. ● популяризація українського середньовіччя. ● місцевий економічний розвиток. ● інфраструктура. ● туризм. 	<p>Вторинні -</p> <ul style="list-style-type: none"> ● популяризація історії, археології тощо. ● популяризація музейної справи, заповідної справи. ● креативні індустрії, технології. ● громада. ● культура - вплив на розвиток інших фестивалів (фестивальний рух).

Бізнес-модель

- Оплачувана робота ядра фестивалю впродовж року, не лише безпосередньо під час фестивалю.
- Фестиваль є ключовим продуктом для Агенції-оператора культурного туризму.
- Клуб Тустань.
- Впровадження різних типів квитків відповідно до досвіду відвідування фестивалю - базовий квиток (базовий досвід), квиток з додатковими досвідами відвідування (досвід+) та абонемент.
- Заповідник допомагає фінансово (оплата праці одного з членів ядра команди) та ресурсами (локація тощо). Із виходом команди фестивалю (Агенції) на інституційну сталість, внесок Заповідника зменшуватиметься.
- Із підсиленням фінансової спроможності фестивалю, пропорційно збільшуватимуться гонорари для учасників (реконструкторів, митців тощо) - справедлива та прозора система мотивації учасників.
- Спонсори - оплачують ядро команди, що працюють впродовж року.

Спонсорство

Разом спонсорів – не більше 10 шт., щоб забезпечити видимість (visibility):

1. Генеральний партнер.
2. Категорійні спонсори.
3. Тематичні спонсори.

Спонсорство: принципи та обмеження.

- Повага до занурення у середньовічність (маркетингові акції та маркетинг на локації має відповідати естетиці фестивалю).
- Повага до локації – контексту локації (не повинно бути недоречних елементів, наприклад з інших країн або епох, проте можна інтерпретувати та переосмислювати).
- Розуміння соціального впливу.
- Не прийнятним є залучення спонсорів, які суперечать родинним цінностям, горілчані та тютюнові бренди.
- Внутрішня установка на уникання співпраці з проросійськими компаніями.

Агенція - оператор культурного туризму

Візія - 2030

Постійно діюча компанія з організації Фестивалю та подій навколо нього. Фестиваль є центральною ексклюзивною подією. Протягом року проводяться кілька менших за масштабом подій для різних цільових аудиторій. Ці події проходять в різних локаціях та форматах, але концептуально поєднані.

Налагоджено співпрацю з місцевими мешканцями, які підтримують та розвивають інфраструктуру Урича.

Агенція - оператор культурного туризму, з високою якістю сервісу.

Стратегічні напрямки

1. Культурні сенси та ціннісні досвіди відвідування.
2. Ефективність: організаційна структура, процеси, команда.
3. Бізнес-модель: джерела та моделі фінансування.
4. Продукти: досвід+, Клуб Тустань, мерч тощо.
5. Комунікація.

Стратегічні цілі - 2023

1. Загальна кількість проданих квитків - 8.000.
2. Кількість іноземних відвідувачів (за проданими квитками) - 800.
3. Заповідник підтримує Фестиваль лише не фінансовими ресурсами.

Мета - Фестиваль має стати самоокупним до 2030р.

Операційні цілі та завдання

2019	2020
<p>Цілі 2019 Залучено спонсорів на Фестиваль 2020.</p>	<p>Цілі 2020</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна кількість проданих квитків - 6000 квитків 2. Іноземці - 600 квитків. 3. Оголошений набір в Клуб Тустань на фестивалі 2020. 4. Затверджений план системного мерчу та запущено 2 продукти. 5. Затверджена середньострокова стратегія Фестивалю.
<p>Завдання 2019</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пошук спонсорів та меценатів - тестування політики спонсорства, 5 зустрічей з потенційними спонсорами; 2. Розробити програму 2020 року до кінця 2019. 3. Опис моделі проведення Фестивалю (процеси) 4. Визначено внесок заповідника з бюджет Фестивалю 	<p>Завдання 2020</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Культурні сенси та ціннісні досвіди відвідування. 2. Ефективність: ефективна організаційна структура, процеси, команда. 3. Бізнес-модель: джерела та моделі фінансування. 4. Продукти: досвід+, Клуб Тустань, мерч тощо. 5. Комунікація.

Операційні цілі та завдання

На 2021 та 2022 рр. надано індикативні цілі та можливі завдання. Конкретні цілі має бути визначено за результатами роботи у 2020р. та у відповідності із стратегічними цілями та стратегічними напрямками Фестивалю.

2021	2022
<p>Цілі 2021</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна кількість проданих квитків - 7000 квитків 2. Іноземці - 700 квитків. 3. Запущено Клуб Тустань . 	<p>Цілі 2020</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна кількість проданих квитків - 8000 квитків 2. Іноземці - 800 квитків.
<p>Завдання 2019</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Запущено продукт “пожити з реконструкторами” 2. Відпілотовано продукт “участь у штурмі фортеці” 	<p>-</p>



Business Hub
вул. Шота Руставелі, 12
Львів



ppv.net.ua

