



Ovaj projekat se kofinansira od strane Evropske unije kroz IPA Program prekogranične saradnje Bugarska-Srbija.



VODIČ ZA ORGANIZATORE MANIFESTACIJA



Cultural Events Network

SADRŽAJ

Planiranje manifestacije	8
Sadržaj i naziv	8
Ciljevi manifestacije	9
Određivanje vremena i datuma manifestacije	10
Organizacioni odbor manifestacije	10
Volonteri	11
Prijava javnog okupljanja	12
Obrazac za prijavu javnog okupljanja	13
Budžet manifestacije	14
Prikupljanje sredstava za događaj (fundraising)	16
Promocija i odnosi sa javnošću manifestacije	18
Tehnički i bezbednosni aspekti organizacije	19
Plan za vanredne situacije	20
Najčešće greške pri planiranju i organizaciji manifestacija	20
Evaluacija ili procenjivanje uspešnosti manifestacije	22
Analizirane manifestacije u projektu	23
Manifestacije u Srbiji – Primeri dobre prakse	29
Velikogospojinski dani	31
Oplenačka berba grožđa	35
Folklorni sabor „Albotin“	38
Dodatak: Ček- lista za organizatore manifestacija	41



**Asocijacija za razvoj
turizma, Vidin**

Udruženje građana
MANIFESTO



Ova publikacija je napravljena uz pomoć sredstava Evropske unije kroz "IPA Program prekogranične saradnje Bugarska Srbija" pod brojem CCI No 2007CB16IPO006. Jedinstveno odgovor no lice za sadržaj ove publikacije je Dom kulture Knjaževac i ni na koji način ne može biti tumačen kao stav Evropske unije ili Upravljačkog tela programa.



O PROJEKTU

■ Projekat „Mreža kulturnih manifestacija“ realizuje se u okviru Programa prekogranične saradnje Bugarska – Srbija, kroz drugi poziv.

Opšti ciljevi projekta su:

- unapređenje turističke ponude u oblasti realizacije programa
- generisati mogućnosti za komunikaciju i saradnju između lokalnih zainteresovanih strana u oblasti realizacije projekta

Aktivnosti na projektu su:

1. Formiranje projektnog tima;
2. Dubinska analiza lokalnih kulturnih manifestacija;
3. Izrada procene potreba organizatora manifestacija;
4. Trening program za organizatore manifestacija;
5. Tehnička pomoć organizatorima manifestacija;
6. Sastanci mreže;
7. Nabavka profesionalnog sistema ozvučenja i svetlosti;
8. Razmena programa manifestacija;
9. Razvijanje Vodiča za organizatore manifestacija;
10. Zajednička promocija manifestacija kulture;
12. Finalna konferencija projekta;

Ciljne grupe projekta su: organizatori manifestacija - lokalne turističke organizacije, lokalne uprave, institucije kulture, asocijacije, neformalne grupe, nevladine organizacije.

Vodeći partner na projektu je Dom kulture iz Knjaževca, dok su partneri na projektu udruženje “Manifesto” iz Knjaževca i Asocijacija za razvoj turizma iz Vidina, Bugarska.

UVOD

■ Postoji nekoliko različitih definicija manifestacija. Naš poznati teoretičar Željko Bjeljac definiše ih kao javno izvođenje ili prikazivanje raznih kategorija ljudskih dostignuća, a manifestacije se izdvajaju od drugih aktivnosti po svojoj specifičnosti, po ciljevima i mestu organizacije. Američki teoretičar Riči velike manifestacije definiše kao glavnu, povremenu ili stalnu priredbu, koja se održava sa ograničenim vremenom trajanja i koncipirana je tako da ima veliku privlačnost, tradiciju i rentabilnost na određenoj destinaciji, na kratak ili duži period vremena. Berns manifestaciju definiše kao jedinstvenu priredbu ili više priredbi koje u sebi sadrže nekoliko ključnih karakteristika, a to su posebna vrsta zabave, relativno kratak period održavanja, postizanje određenih efekata na privrednom i turističkom planu.

Manifestacije su poslednjih decenija postale jedan od najvažnijih aspekata turizma i važan faktor u razvoju lokalne zajednice. Iako neki stručnjaci smatraju da je za razvoj turizma mnogo važnije imati dobru infrastrukturu, obučeni i stručni kadar, održavane javne površine, ljudi jednostavno vole da obeležavaju pojedine događaje, da se okupljaju i vesele, da vide i da budu viđeni, da se druže, da pojednu nešto na javnom mestu, da se pohvale da su bili na nekom događaju, da o manifestacijama na kojima su bili čitaju u novinama ili vide reportažu na televiziji. Možda su neki od pomenutih razloga za organizovanje manifestacija iracionalni i možda se neke manifestacije organizuju samo zbog političke ili lične promocije određenih pojedinaca na važnim društvenim funkcijama, ali dobici od organizovanja manifestacija pretežu u odnosu na njihove loše strane ili na mogućnost njihove zloupotrebe.

Dakle, manifestacije:

- doprinose razvoju turizma a samim tim i ekonomskom razvoju lokalne zajednice;
- jačaju identitet lokalne zajednice i osećaj pripadnosti lokalnoj zajednici kod stanovništva;
- aktiviraju i slabo angažovano stanovništvo i podstiču razvoj civilnog društva;
- omogućavaju organizatorima manifestacija da šire svoje ideje;
- privlače medije da se bave određenom temom, odnosno temom manifestacije;
- poboljšavaju razumevanje i saradnju između različitih zainteresovanih strana u lokalnoj zajednici;
- omogućuju organizatorima da steknu iskustvo u prikupljanju sredstava i saradnji sa volonterima, lokalnim vlastima, civilnim društvom, stručnim organizacijama;
- mogu se zaraditi, odnosno prikupiti novčana sredstva za druge svrhe.

Pre organizovanja bilo kakve manifestacije kao i kod bilo koje poslovne delatnosti trebalo bi da poštujemo zlatna pravila biznisa:
 - da li ja to umem da radim?
 - da li ja to umem da radim bolje od drugih?

- da li to neko hoće da kupi, odnosno u ovom slučaju da li za ovu vrstu manifestacije postoji dovoljno interesovanje publike, lokalnih vlasti, da li je tema relevantna ili kontraverzna, da li promoviše nove trendove ili se drži tradicije?

NAJVAŽNIJE ZA ORGANIZACIJU MANIFESTACIJE SU OSOBINE O KOJIMA ORGANIZATORI MORAJU DA RAZMIŠLJAJU:



Kreativnost

Budite u nečemu jedinstveni. Učite iz grešaka, ali pokušajte da sa svojim timom osmislite događaje i da ponudite nešto novo, što bi privuklo pažnju stanovništva.



Kvalitet

Neka događaj bude osmišljen tako da se ponude autentične umetničke, zanatske ili druge vrednosti. Birajte učesnike i izvođače, tako da vam svaki pojedinačni učesnik donese novi kvalitet i da niko ne odstupa od opšteg nivoa manifestacije. Amaterizam nije izgovor za izostanak kvaliteta.



Profesionalizam

Profesionalizam ne znači da morate da angažujete skupe agencije i podizvođače, mada to nekad može biti jedino rešenje. Profesionalni odnos važan je unutar tima u odnosima sa saradnicima i volonterima i u ispunjavanju dodeljenih zaduženja.

U svakom slučaju, najvažnija je motivisanost. Ukoliko zaista želite da organizujete neku manifestaciju, naći ćete i odgovarajuće partnere i sredstva i razumevanje zajednice. To nikako ne znači da ukoliko to jako želite možete da hodate po vodi, kako su ovu ideju vulgarizovali neki popularni psiholozi teoretičari, ali činjenicu da je motivacija najvažnija stvar teško da neko može da ospori. Entuzijizam se baš kao i

pesimizam širi kao zaraza i zato, ako baš niste ubeđeni da je ono što radite prava stvar, najbolje je da razmislite da li da uopšte svoje vreme i energiju ulažete u nešto što možda neće dati najbolje rezultate. Tako se možete razočarati i demotivisati za druge aktivnosti a manifestacija može da ispadne samo puka zabava ili još gore nešto što će te i vi i drugi pamtiti po lošem.

Planiranje manifestacije

■ Ako ste već motivisani da organizujete manifestaciju, dolazi na red manje zabavan posao a to je smišljanje i sastavljanje što detaljnijeg plana organizacije.

Entuzijizam je dobar, svi znamo da smo mi Balkanci čuveni po improvizaciji, ali bi pri sastavljanju plana manifestacije trebalo da budemo što temeljniji, da predvidimo (skoro) sve situacije koje mogu da se dogode, i da ne budemo sujetni i sebični, odnosno da što više konsultujemo ljude koji već imaju iskustva u ovim poslovima. Naravno, potrebno je i uključiti određen broj ljudi u planiranje i organizaciju događaja. Tako ćemo ne samo dobiti razne poglede i perspektive događaja, već i delegirati odgovornost. Pri planiranju nije loše imati pesimistu ili „đavoljeg advokata“ koji će u svemu videti mračnu stranu, ali bi to trebalo da bude neki „umereniji pesimista“ koji vam neće uništiti entuzijizam i ubediti vas da je zapravo manifestaciju nemoguće isplanirati.

Sadržaj i naziv

■ Manifestacije se mogu organizovati iz različitih oblasti a najčešća podela je ona koja ih deli na umetničke, naučno-stručne, privredne, sportske, verske, političko-istorijske, etnografske, zabavne, turističko-propagandne, gastronomske. Naravno, ove oblasti nisu strogo podeljene, pa će umetničke i naučno-stručne manifestacije imati i privredni, a verske i političko-istorijske, donekle i turističko-propagandni karakter.

Najbolje je da neka manifestacija ima što veći uticaj na razvoj lokalne zajednice ili na podizanje svesti o nekoj važnoj društvenoj temi ili problemu, tako da se preplitanjem njihovih sadržaja zapravo postigne sinergijski efekat ili win-win situacija. Kao i u drugim aspektima organizovanja manifestacija i pri planiranju bi trebalo da budemo realni u odnosu na sebe i svoje sposobnosti, odnosno da tačno uvidamo koje su potrebe i mogućnosti organizatora da jednu manifestaciju iznese na odgovarajući način. Tako će biti zadovoljni i organizatori i sredina u kojoj se manifestacija organizuje, i tako možemo obezbediti njenu održivost i dugovečnost, a poboljšamo svoj i ugled svoje zajednice. Razgovarajte sa običnim ljudima, pitajte ih šta bi im bilo interesantno da vide u svojoj lokalnoj zajednici, šta im nedostaje, koji događaj bi promovisao u pozitivnom svetlu određeni grad ili selo, na koje manifestacije su putovali, odnosno na šta su spremni da potroše svoje vreme i novac. Pitajte starije ljude po čemu je taj kraj bio poznat i da li su se eventualno organizovale neke manifestacije, makar u rudimentarnom obliku na vašarima, poselima i drugim okupljanjima u ranijim vremenima. Najbolje bi

bilo obaviti jedno kvalitetno sociološko istraživanje, ali za to najčešće nema dovoljno vremena i/ili sredstava.

Ipak, potrebno je da budete kreativni i možda pomalo hrabri i ne morate uvek da budete vezani jedino tradicijom. Možda je baš na vama zadatak da pomerite granice u lokalnoj zajednici, da uvedete neke novine i načinite neki civilizacijski pomak. I sami znate da i najveći put počinje malim korakom. Naziv, odnosno ime manifestacije trebalo bi da bude prepoznatljivo i lako pamtljivo, ali opet ne i čudno i sasvim drugačije od onog na šta su ljudi navikli. Proteklih nekoliko godina skoro svaka manifestacija završavala se sufiksom –ijada, što je nekad, naročito na početku, bilo efektno, ali je ponekad poprimilo i komične efekte. Naziv ne treba da odudara od teme manifestacije ali ne mora i doslovno da je opisuje. „Ozbiljnije“ manifestacije treba da imaju i ozbiljnija imena, dok zabavne ili gastronomske mogu da se zovu i malo neformalnije. Ipak, naziv manifestacije nikad nije od presudnog značaja, tako da je za najposećeniju manifestaciju u Srbiji dovoljno reći ime mesta u kojoj se organizuje - Guča pa da svi pomisle na dobar i razuzdan provod kojem jednostavno moramo da prisustvujemo.

Ciljevi manifestacije

Ranije smo spomenuli zašto je poželjno i dobro organizovati manifestacije. Ipak, trebalo bi napraviti redosled ciljeva prema značaju, a novac i zarada ne bi trebalo da budu na prvom mestu, mada su i to sasvim legitimni ciljevi. Budite iskreni prema sebi, a za predstavljanje drugima možete malo i da uskladite redosled ciljeva.

Određivanje vremena i datuma manifestacije

■ *Vreme održavanja manifestacije uveliko zavisi od sadržaja manifestacije, odnosno da li će se većina dešavanja održati u otvorenom ili zatvorenom prostoru.*

Za neke manifestacije, kao što su zabavne, turističke ili gastronomske, otvoreni prostori su od suštinskog značaja, pa je tako bolje da ih organizujete u periodu kada su temperature takve da je prijatno, ili makar moguće, boraviti na otvorenom prostoru. To je uglavnom kasno proleće i leto do sredine jeseni, ali poslednjih godina, kako je i klima „poludela“ više niko ne može unapred da predvidi u kom periodu će biti idealni metereološki uslovi. Ipak, rana pa i srednja jesen u našim klimatskim uslovima imaju manje padavina od proleća i ranog leta pa, ukoliko to karakter manifestacije dozvoljava, najbolje je organizovati ih od sredine septembra do kraja oktobra. Ako planirate manifestaciju na otvorenom prostoru imajte na umu da je teže kontrolisati ulazak i izlazak i naplaćivati ulaznice. Neke manifestacije se održavaju u spomen na neke istorijske događaje pa je time određen i datum njihovog održavanja. U svakom slučaju proverite koje se slične manifestacije održavaju u isto ili približno isto vreme kao i vaš događaj i najbolje je da izbegavate da im budete konkurencija. Publika se zasiti manifestacija ako su organizovane uz mali vremenski razmak. U zavisnosti od dužine manifestacije poželjno je kombinovanje radnih dana i vikenda, ali je uobičajeno da se svi događaji završe u nedelju uveče.

Organizacioni odbor manifestacije

■ *Ideju o organizovanju manifestacije gotovo uvek osmisli pojedinac, ali se tokom neformalnog druženja sa drugim zainteresovanim stranama ta ideja profiliše, dobije konkretne oblike i poslove, tako da je u jednom trenutku (bolje što ranije) neophodno osnivanje organizacionog odbora manifestacije.*

U ovaj odbor potrebno je uključiti predstavnike različitih grupa, ili kako se sada popularno kaže stejkholdera, ali je važno da sastav bude što šareniji i da se u njemu nađu donosioci odluka, odnosno predstavnici organa vlasti, ali i predstavnici donatora, odnosno privrednici koji bi trebalo da sponzorišu događaj, javne ličnosti koji nam mogu pomoći u promociji događaja, a u zavisnosti od vrste manifestacije i predstavnici raznih udruženja građana, turističkih radnika, verskih zvaničnika... Najbolje bi bilo da su ove funkcije plaćene i da iz godine u godinu isti organizacioni odbor obavlja ove delatnosti, ali to najčešće nije slučaj.

Organizacioni odbor bi trebalo da izabere predsedavajućeg (ili predsednika/predsednicu ako mu/njoj to nešto znači), ozvaniči ciljeve manifestacije i napravi plan prikupljanja sredstava za uspešno odvijanje manifestacije. Najbolje je izabrati i blagajnika, sekretara, predstavnika za odnose sa javnošću, i odrediti članove koji su odgovorni za pojedine aspekte manifestacije.

Predsednik/predsednica manifestacije ima sledeće dužnosti: upravlja i koordiniše najvažnijim aktivnostima manifestacije, obezbeđuje da su sve aktivnosti manifestacije u skladu sa zakonom i drugim propisima, pregovara sa predstavnicima lokalne samouprave, pravi spisak učesnika koji će biti pozvani i lično ih kontaktira, kontaktira i piše pismo sponzorima, predstavlja manifestaciju u medijima, kada za to nije zadužen predstavnik za odnose sa javnošću, brine se da se novčana sredstva troše pravilno i u skladu sa zakonom. Sve ove dužnosti će najbolje obavljati obrazovana, harizmatična, informisana osoba koja, kako je to sad moderno reći, oko sebe širi pozitivnu energiju. Pored svega toga, važno je da ta osoba dobrovoljno prihvati ovu funkciju i to iz ubeđenja a ne zato što mu je ta obaveza nametnuta ili što smatra da će tako brže napredovati u karijeri. Potrebno je i da za ove aktivnosti odvoji deo svog vremena, tako da prezauzete i osobe koje su angažovane na mnogo strana nisu odgovarajuće rešenje za ovu funkciju nezavisno od toga koliki ugled uživaju i koliko su popularni u svojoj sredini. Ako neku osobu uzimate u organizacioni odbor zbog svoje popularnosti i privlačnosti za sponzore, bolje da joj dodelite manje važnu a opet funkciju vidljivu javnosti.

Volonteri

Klasičan savet je da su najbolji volonteri mladi ljudi, studenti završnih godina fakulteta društvenih nauka, naročito apsolvanti turizmolozi ili studenti srodnih stuka. Međutim, to uopšte ne mora da bude tako. U svetu je trend da se za volontere uzima i starije stanovništvo, pa i penzioneri, koji svojim iskustvom i slobodnim vremenom mogu biti veoma koristan resurs dobrovoljnog rada. Važno je da osoba bude otvorenog i prijatnog karaktera, a posao će vam

■ Za svaku manifestaciju potrebno je obezbediti dovoljan broj volontera, koji se u zavisnosti od veličine manifestacije kreće od par ljudi do nekoliko stotina. Njihov motiv za učestvovanje u organizaciji nije zarada, već želja da se aktivno uključe u događaj za koji misle da je pozitivan po njihovu sredinu i želja da steknu nova iskustva, obogate svoj C.V. , da upoznaju nove ljude, pa i neke poznate ličnosti i da vide kako taj događaj izgleda iznutra.

možda bolje odraditi dobrodržeći penzioner nego „atraktivna“ mlada devojka. To što su pristali da rade besplatno, ne znači da volontere ne treba uvažavati, već baš naprotiv, potrebno je uložiti svaki napor da se osećaju korisnim, da vide da se njihov rad uvažava i da se osećaju ravnopravnim delovima tima manifestacije. Vizuelni identitet volontera, pogotovu ako ima elemente ekskluzivnosti, odnosno ako neke od obeležja manifestacije nije moguće drugačije nabaviti već samo dobiti volontiranjem, neophodno je obezbediti od prvog dana. Majice, bedževi, kačketi, hemijske olovke, blokčići nisu velika stavka u budžetu ali mogu mnogo značiti volonterima i pomoći im da se identifikuju sa manifestacijom. Takođe je neophodno nabaviti osveženje i hranu za volontere, a nikako ih ne treba zaboraviti prilikom organizovanja proslava, početnih i završnih žurki. Od odnosa organizatora prema volonterima zavisi i odnos volontera prema učesnicima manifestacije i tu mesta za propuste i neprofesionalizam zaista nema, tako da nam neka mala ušteda na budžetu na štetu volontera može pokvariti utisak o manifestaciji kod velikog broja posetilaca. Volontere možete angažovati i sami, ali je bolje da taj posao prepustite organizacijama koje sa njima rade kao što su na primer Mladi istraživači Srbije.

Prijava javnog okupljanja

■ Skupovi, pa samim tim i manifestacije podležu Zakonu o javnim okupljanjima.

Manifestacije u zatvorenom prostoru ne moraju se prijavljivati nadležnim organima, dok se skupovi na otvorenom prostoru prijavljuju najmanje 48 sati pre početka manifestacije, dok skupove kojima se remeti saobraćaj potrebno je prijaviti pet dana unapred. Pogledajte na sajtu Ministarstva unutrašnjih poslova i raspitajte se o proceduri u lokalnoj policijskoj stanici. Postoje obrasci za prijave, a potrebno je kontaktirati i nadležne u saobraćaju. Počnite na vreme i ne dozvolite da vam i administrativne procedure budu prepreka više u inače stresnom procesu organizovanja manifestacija.

**ОБРАЗАЦ ПРИЈАВЕ ЗА ОДРЖАВАЊЕ
ЈАВНОГ СКУПА (Г-3)**

МИНИСТАРСТВО УНУТРАШЊИХ ПОСЛОВА
ОУП _____

_____, ул. _____, бр. ____.

ПРЕДМЕТ: Пријава за одржавање јавног скупа запослених

Сагласно чл. 6. Закона о окупљању грађана ("Сл.гласник РС" бр. 51/92, 53/93, 67/93, 48/94, 17/99, 33/99 и 29/01)
подносимо пријаву за одржавање јавног скупа запослених у _____,
(назив предузећа - установе)

са следећим подацима:

1. САЗИВАЧ: _____;
(назив синдикалне организације)
2. ПРЕДСТАВНИК САЗИВАЧА: _____;
(име, презиме и функција)
3. МЕСТО ОДРЖАВАЊА: _____
(дефинисати место јавног скупа, а ако се предвиђа
кретање учесника, одредити трасу).
_____.
4. ВРЕМЕ ОДРЖАВАЊА: _____.
(датум и час)
5. ТРАЈАЊЕ СКУПА: _____.
(навести период)
6. ЦИЉ ЈАВНОГ СКУПА: _____
(навести захтеве)
_____.
7. ПРОГРАМ СКУПА: _____
(пр.говоре..... упућују поруке.....)
_____.
8. ПРОЦЕНА БРОЈА УЧЕСНИКА: око _____;
(број)

9. САЗИВАЧ јавног скупа одредиће лице које ће вршити редарску службу и која ће имати посебне ознаке.

Молимо вас да нам помогнете у успешном организовању јавног скупа.

Истовремено обавештавамо да смо поступили сагласно чл. 6. ст. 5. напред наведеног Закона, па смо копију
ове пријаве поднели Секретаријату за комунално-стамбене послове _____.
(града - општине)

у _____,
Дана: _____ год.

САЗИВАЧ:

(потпис овлашћеног лица и овера)

Budžet manifestacije

■ *Ideje za manifestacije su kao i sve važne stvari u životu besplatne, ali će vam za organizaciju manifestacije biti potrebno puno sredstava koje morate pažljivo isplanirati. Ma koliko da imate podršku lokalne zajednice ili nekog drugog sponzora, najbolje je da od organizovanja manifestacije prikupite što više sredstava, i da manifestacije na kraju budu samoodržive. Tako vam niko neće prigovarati da u vreme štednje trošite javna sredstva, da ste neodgovorni i rasipni. Ipak, manifestacije nikad ne bi smele da imaju čisto komercijalni karakter i da se pretvore u takozvane tezge i priredbe bez značaja za društvo. Granica između komercijalizacije i aktivnosti od opšteg značaja je fluidna i biće vam potrebno mnogo umešnosti da nađete odgovarajuću ravnotežu.*

Izračunajte i napravite plan od kojih aktivnosti ćete imati prihode a od kojih troškove. Aktivnosti od kojih možete imati prihode su:

Prodaja i/ili zakup štandova. Potrudite se da, ako je moguće prednost u zakupu štandova date privrednicima ili udruženjima građana iz lokalne zajednice. Posetioci i dolaze na manifestacije da probaju i osete lokalne ukuse, da vide običaje tog kraja. Odredite realnu cenu zakupa i tražite da bude plaćeno unapred, kako ne bi došlo do otkazivanja velikog broja zakupaca, usled, na primer, lošeg vremena. Sa nekim prodavcima možete dogovoriti procenat od prodaje proizvoda, ali je to uglavnom teško kontrolisati;

Prodaja hrane i pića. Ne samo da će mnogi posetioci koji dođu iz daleka ogladneti, već će i želeti da probaju nešto posebno. Hrana takođe može da ublaži efekte prekomerne konzumacije alkoholnih pića, pa je dobro rešenje ponuditi hranu po pristupačnim cenama i tako zaraditi na količini a ne na ceni. Vodite računa o higijenskim standardima jer hrana na manifestaciji može da bude uzrok zdravstvenih problema stanovnika;

Prodaja suvenira. Može da bude značajan izvor prihoda ako su suveniri maštoviti, upotrebljivi ili ako je manifestacija postala dovoljno prepoznatljiva u javnosti da bi ljudi poželeli da imaju dokaz da su na njoj učestvovali.

Naplaćivanje ulaznice. Ulaznice je moguće prodati ako se događaj dešava u zatvorenom ili ograđenom otvorenom prostoru. Za neke manifestacije kao što su one gde se podrazumeva konzumacija hrane ili pića (na primer sajmovi vina) one su i poželjne jer ipak prave „filter“ posetilaca i odvrćaju gotovo neizbežne „degustatore“ kojima je jedini cilj da nešto besplatno pojedju ili popiju. Ipak, za manifestacije koje računaju na masovnoj posećenosti, nije preporučljivo da prodaju ulaznice, naročito u vreme krize kada ljudi i posećuju manifestacije da bi sebi dopustili malo besplatne zabave.

Troškovi manifestacije mogu se podeliti na:

Troškove organizacije, odnosno administrativne troškove, iznajmljavanje prostorija i telekomunikacione troškove;

Troškove samog događaja kao što su zakup zemljišta zakup opreme za catering, hrana i piće za volontere, reprezentacija zakup bine i slično;

Troškovi programa, troškovi honorara izvođača, njihovi putni troškovi, iznajmljivanje muzičkih instrumenata. Ukoliko želite najpopularnije izvođače budite spremni da platite i veliku cenu. Neke manifestacije su baš zbog poznatih regionalnih zvezda koje su na njima nastupale uspele da privuku veliku pažnju javnosti i pozicionirale se kao manifestacije od velikog značaja. Ipak može se desiti da takve zvezde bace u zasenak sve druge aktivnosti na manifestaciji a da se na njih potroši toliko sredstava da ostane malo para za bilo šta drugo i da čak javnost optuži organizatore za rasipništvo u teškim vremenima;

Troškovi marketinga, koji podrazumevaju štampanje promotivnih materijala, plaćanje zakupa za oglašavanje u novinama, televiziji, radiju, internetu. Iako su televizijski programi najgledaniji, nemojte podceniti značaj štampanih i internet medija koji će u svojim izdanjima objaviti program festivala, što je značajno kako bi posetioci napravili selekciju događaja koje će obići, što u kratkim a skupim televizijskim reklamama nije moguće postići.

Prikupljanje sredstava za događaj (fundraising)

■ Prikupljanje sredstava od različitih državnih organa, fondacija, kompanija i sponzora može da bude najteži ali i najlakši deo organizovanja manifestacije. U zavisnosti od toga da li manifestaciju predstavljate kao značajnu za lokalnu zajednicu ili kao komercijalnu i popularnu, zavisi i to ko će vam biti glavni cilj kod prikupljanja sredstava. Gotovo svaka manifestacija ima obe ove komponente a na vama je da, dobro osmišljenom strategijom, potencijalnim donatorima prikazete kao presudnu baš onu koja je njima značajna. Ipak, ne možete do kraja sedeti na dve stolice i najbolje je unapred odrediti koja ja funkcija manifestacije značajnija – društvena ili komercijalna i prema tome razvijajte svoju fundraising strategiju.

Možete odrediti posebnu osobu koja će se baviti samo ovim aktivnostima, ali prikupljanje sredstava je zadatak svih organizatora manifestacije i svako ima svoju ulogu u tim aktivnostima. Potrebno je najpre pripremiti dobru i zanimljivu prezentaciju manifestacije, naročito ako se ona dešava po prvi put. Sa ovim aktivnostima morate početi dosta ranije, ponekad čak i do godinu dana pre manifestacije, jer kompanije planiraju budžete za ove svrhe godinu dana unapred, a sve češće je to i slučaj sa državnim organima koji u planovima budžeta za narednu godinu moraju da predvide ove stavke.

Državnim organima morate detaljno da predstavite korist koju će od organizacije manifestacije imati lokalna sredina. Naravno, političku korist, koja im je najčešće jedan od najvažnijih motiva ovih organa, ne bi trebalo direktno da pominjete ali možete naglasiti zainteresovanost i zadovoljstvo građana koje bi moglo da bude rezultat održavanja pojedine manifestacije, a političari će već to sami prevesti u rezultat na narednim izborima. Upoznajte ih sa sličnim manifestacijama u zemlji, regionu i inostranstvu, ali naglasite lokalne karakteristike na kojima će na vašoj manifestaciji biti stavljen akcenat. Sredstva od domaćih i stranih fondacija možete da očekujete jedino ako se tema manifestacije u potpunosti poklapa sa ciljevima i metodama osnivanja i rada ovih fondacija, a to uglavnom manifestacije koje se tiču ljudskih prava, zaštite životne sredine, prevencija migracije radi azila, prava manjina i slično. Iako neupućeni misle da je to laka zarada, strane fondacije traže detaljne planove a kasnije i izveštaje o troškovima, potkrepljene svim računima koje u našim uslovima nije lako dobiti, a ponekad se ne pokrivaju neki suštinski troškovi kao što su honorari, komunikacioni troškovi i slično. Kompanijama se možete takođe obratiti pozivajući se na korporativnu društvenu odgovornost, ali one mnogo bolje razumeju jezik profita i bolje je da im

odmah predstavite marketinške benefite koje mogu imati od sponzorstva neke manifestacije.

Organizatori manifestacije mogu se naći pred dilemom da li da sponzorstvo traže i od kompanija čiji proizvodi nemaju imidž zdravih i odgovornih proizvoda kao što su duvanska industrija, naftna industrija ili proizvođači alkoholnih i bezalkoholnih gaziranih pića. Ulaganja ovih kompanija u društveno odgovorne projekte pa i društveno korisne manifestacije neki nazivaju pranje kroz zelene projekte (greenwashing). Na ovaj škakljivi izazov moraće da odgovore sami organizatori, i dobro je da se donese jedinstvena odluka iza koje će onda svi stajati.

Kompanijama je moguće ponuditi različite nivoe sponzorstva, takozvane sponzorske pakete sa zvučnim imenima, kao što su zlatni sponzor, srebrni sponzor, veliki sponzor, sponzor manifestacije. Svaki od ovih ugovora trebalo bi da sadrži tačne odredbe kako će se i kada pojaviti logo sponzora (u pozivnicama, na lifletima, bilbordima, plakatima), gde će biti info i promotivni pultovi, kakva će biti njihova medijska prezentacija i slično. Neke kompanije, naročito na velikim manifestacijama zahtevaju da budu ekskluzivni sponzori, na primer da budu jedini brend piva koje će se točiti na manifestaciji, što onda zahteva i ekskluzivnu cenu. Kada se manifestacija završi, dobro je uručiti sponzorima zahvalnice i plakete na, za to specijalno organizovanom događaju- žurci, čime se obezbeđuju dobri odnosi sa donatorima i otvara vrata za naredna sponzorstva. Ne zaboravite da u našoj kulturi lični i prijateljski odnosi imaju često veću važnost u odnosu na procedure i profesionalnost, pa nemojte zapostaviti ni jedan od ova dva aspekta poslovanja.

Promocija i odnosi sa javnošću manifestacije

■ Svima nam je stalo da steknemo ugled kod medija i u javnosti. To je, uostalom i glavni motiv da se organizuje određena manifestacija. Zato je veoma važno imati dobre i uspešne odnose sa javnošću i ostvariti još jednu zapovest poslovnih aktivnosti – budi dobar i pokaži to drugima. Odnosi sa javnošću ili Public Relations su namerna, planirana i aktivna delatnost, u kojoj presudno možda može biti ono što nije ni namerno ni planirano, odnosno utisak javnosti, simpatije za pojedine ličnosti i pojave, ili propusti i gafovi koji mogu da stvore mnogo problema. Naći odgovarajuću osobu koja će biti portparol ili predstavnik za štampu manifestacije nije ni malo lako, pa se organizatori manifestacija ponekad odlučuju za profesionalnu PR agenciju, što ima svojih prednosti ali i nedostataka. Profesionalci verovatno neće imati gafove i propuste, ali najčešće neće imati ni oduševljenje ni spontanost koje krasi ljude kojima je stvarno stalo do uspešnog održavanja manifestacije i njenog ugleda.

Osoba koja se bavi odnosima sa javnošću trebalo bi da bude komunikativna, prilagodljiva, da može da radi pod vremenskim i organizacionim pritiscima, da ima dobro obrazovanje i dobre veze sa novinarima, zna neki strani jezik i pravilno se izražava na književnom jeziku. Pri tom bi trebalo da bude, kako se to u oglasima nekad naglašavalo, „prijatne spoljašnosti“. Ukoliko možete da nađete takvu osobu, koja ima i iskustva u sastavljanju saopštenja i nema strah od javnih nastupa, a pri tom je i upućena ili je još bolje učestvovala u planiranju i organizovanju manifestacije, smesta je angažujte. Ukoliko mislite da nemate takvog kadra među saradnicima, bolje angažujte profesionalca iz neke agencije, ali je dobro upoznajte i pokušajte da i kod nje/njega razvijete entuzijazam i želju za uspeh manifestacije.

Cilj svakog PR-a manifestacije je da stvori interes za događaj i da privuče publiku. Informacije koje se plasiraju medijima i javnosti trebalo bi da budu jasne, konkretne i, što je najvažnije, relevantne za objavljivanje. Ono što se vama čini kao događaj od svetskog značaja jer ste u njega uložili svoje napore, slobodno vreme i sredstva, medijima može da bude nevažno ili od marginalnog značaja.

Postoji nekoliko stvari koje od nekog događaja stvaraju vest vrednu objavljivanja u medijima:

-tajming, to jest događaj je nov ili se dešava u neposrednoj budućnosti;

-značaj, ili broj ljudi koji se okupio na manifestaciji, ili je manifestaciji prisustvovao neko značajan za javni život;

-bliskost, tema manifestacije je nešto što je poznato ili važno lokalnoj zajednici;

-interes ljudi, koji motivi su ljudima bitni da prisustvuju tom događaju.

Pokušajte da ove elemente uključite u sve forme medijskog predstavljanja kao što su saopštenja, gostovanja u medijima, konferencije za štampu, oglasi, flajeri i drugi propagandni materijali.

Analizom troškovi-dobit procenite koja strategija medijskog prisustva daje najbolje rezultate pa tako kanališite svoje napore.

Ne zaboravite da PR nisu samo odnosi sa medijima, već i odnosi sa drugim zainteresovanim stranama, pre svega sa nosiocima vlasti i lokalnim stanovništvom. Vodite računa da kako u toku priprema, tako i tokom same manifestacije i u periodu između manifestacija imate dobru komunikaciju sa svim ovim grupama, što će se odraziti na utisak koji će cela zajednica imati o događaju.

Procena uspešnosti PR-a, u skladu sa njenim zadacima najlakše se vrši na osnovu broja članaka i medijskih priloga o manifestaciji kao i po broju posetilaca, ali dugoročno, i dobri i loši odnosi sa javnošću osetiće se tokom narednih godina po interesovanju i ugledu koji je manifestacija zadobila.

Tehnički i bezbednosni aspekti organizacije

■ Najčešće ne birate mesto održavanja manifestacije po bezbednosti i pristupačnosti, međutim morate uzeti i ove aspekte u obzir. Manifestacije se organizuju uglavnom na centralnim gradskim ulicama i trgovima ili parkovima, znači na pristupačnim i svima dobro poznatim mestima. Ne zaboravite da će na manifestaciju doći i mnogo ljudi iz drugih krajeva koji možda ne poznaju vaš grad pa zato postavite (privremene) putokaze sa jasno uočljivim logoom manifestacije na ulazu i glavnim raskrscima po gradu.

Napravite detaljan plan terena na kome se održava manifestacija i ne zaboravite da u njega unesete sledeće punktove: ulazi i izlazi, mesta za evakuaciju, mesta za novinare i važne ličnosti, cisterna sa vodom, kante za otpatke, pristupna mesta za dostavljače robe, pristupna mesta za izvođače, mesto za prvu pomoć, štandovi za prodaju hrane i pića, mesto za protivpožarnu zaštitu, pult za informacije, garderoba za izvođače i druga mesta u zavisnosti od karaktera manifestacije. Obezbedite slobodan pristup i ljudima sa posebnim potrebama, a razmislite o mogućnosti da se na manifestaciji nađu i kućni ljubimci i naprave nepušačke zone. Obezbedite garderobu ako se manifestacija održava u zatvorenom prostoru i sigurno mesto gde će volonteri i organizatori da ostave svoje stvari i ne razmišljaju o njima.

Toaleti su veoma važna mesta na manifestacijama. Potrebno je obezbediti njihov dovoljan broj i pristupačnost, kao i lavaboe za pranje ruku. Iskusni organizatori manifestacija savetuju da na svakih

1000 posetilaca bude po 2 toaleta u kabinama i 2 pisoara za muškarce kao i 5 toaletnih kabina za žene. Naravno u skladu sa brojem i sastavom posetilaca, pa i karakterom manifestacije (za festivale piva i druge manifestacije gde se konzumiraju alkoholna pića u većoj meri, potrebno je više toaleta) možete prilagoditi i sanitarne čvorove. Ipak, nađite im odgovarajuće i lako pristupno mesto i obezbedite njihovo redovno održavanje, jer blatnjavi pristup i neuredni toaleti mogu pokvariti utisak o celoj manifestaciji.

Plan za vanredne situacije

■ *Ma koliko detaljno planirali, uvek se mogu desiti nepredviđeni događaji ili incidenti. Ukoliko ste bar većinu njih predvideli, stres koji ćete doživeti biće manji, a samim tim i vaša sposobnost da reagujete na pravi način.*

Pri uređivanju same lokacije, utvrdite opasna mesta, gde su, na primer, moguća klizanja i padovi posetilaca, ujedi insekata i slično. Upoznajte se sa vremenskom prognozom za dane manifestacije, ali sve i da predviđaju nebo bez oblaka, napravite plan za slučaj kiše ili drugih vremenskih neprilika. Ukoliko manifestacija traje nekoliko dana, možete podeliti aktivnosti na one na zatvorenom i na otvorenom prostoru u zavisnosti od vremenskih prilika. Odredite zaduženja svakom od organizatora u slučaju vanrednih situacija, raspitajte se o procedurama i održavajte dobre odnose sa medicinskim i bezbednosnim službama i sačuvajte hladnu glavu ako se desi nešto nepredviđeno.

NAJČEŠĆE GREŠKE PRI PLANIRANJU I ORGANIZACIJI MANIFESTACIJA

Neki ljudi misle da je organizovati i sprovesti jednu manifestaciju više zabava nego ozbiljan posao. Ako ste već dobili ovakvo mišljenje to može samo da vam bude kompliment, jer to znači da se sama manifestacija odvijala glatko i nesmetano pa su ljudi pomislili da je to „mačiji kašalj“. Međutim, greške pri planiranju i organizaciji se stalno dešavaju, što je ponekad razumljivo i niko ih i ne primeti. Bolje je da ipak imate na umu najčešće greške koje, ponekad izgledaju ne tako značajne a mogu imati vrlo negativne posledice.

Loše upravljanje vremenom.

Iako smo poznati da sve ostavljamo za sutra, pri organizaciji manifestacija ništa tako ne može da upropasti stvari kao loš tajming, i to u svakom smislu. Na vreme bi trebalo početi sa obaveštavanjem medija i “animiranjem” društvenih mreža, na vreme bi trebalo iznajmiti opremu i dogovoriti se sa izvođačima, na vreme počnite da uređujete prostor. Neki posetioci mogu da dođu i ranije od ugovorenog vremena početka manifestacije i na njih će ostaviti veoma loš utisak panično trčanje da se završe svi poslovi. Zamislite da ste u pozorištu i da se zavesa otvara kada počne predstava – do tada bi scena trebalo da bude potpuno spremna za predstavu odnosno manifestaciju.

Loše upravljanje kadrovima.

U loše upravljanje kadrovima spada i preveliko oslanjanje na lične sposobnosti organizatora, ili angažovanje veoma malog broja saradnika i volontera radi uštede, ili još gore sužete. U svakoj fazi planiranja i održavanja manifestacije potrebni su vam pomagači u dovoljnom broju, da se ne bi desilo da na sam dan održavanja manifestacije nemate koga da pošaljete da dočeka gosta na stanicu, ili da imate samo jedan punkt za registraciju i uzimanje podataka od učesnika, pa se onda desi da do početka događaja još nije ušla većina učesnika. Bolje imati manjak u budžetu nego manjak u ljudima koji će nam pomoći.

Loše izabrano mesto i vreme manifestacije.

Nije dobro ni kada je sala ili plac prevelik, ali je još gore ako je premali tako da svi zainteresovani ne mogu da uđu. Manifestaciju bi trebalo nekako ograničiti od drugih gradskih dešavanja, tako da, iako su prometne ulice i trgovi dobro mesto za privlačenje i slučajnih prolaznika, ne biste želeli da se nadvikujete sa drugim gradskim akterima ili da saobraćajna ili neka druga buka nadglasava sve vaše aktivnosti.

Loše odabrani govornici i vreme za njihovo izlaganje.

Većina posetilaca dolazi na manifestacije da se zabavi, druži i “umrežava”, tako da će veliki broj govornika loše uticati na atmosferu, naročito ako imaju duga izlaganja. Publika koja se vrpolji i nije pažljiva, nije nešto što govornici vole da vide, tako da i njih dovodite u nezgodnu situaciju. Sugerišite govornicima da budu koncizni, zanimljivi i, ako je moguće, pomalo duhoviti, ali ne po svaku cenu.

Neproveravanje nekoliko puta, nefleksibilnost i nepostojanje plana B.

Morate u svakom trenutku da držite konce u rukama. Tražite potvrdu učešća svih izvođača nekoliko dana pred nastup, proverite da li će svi dobavljači ispuniti svoje obaveze, kontrolišite sve materijale koji odlaze u štampu ili medijima. Nema ništa gore od toga da se na zvaničnom plakatu ili flajeru manifestacije nađu pravopisne ili slovne greške o vašem zlatnom sponzoru. Ma koliko imali čvrst plan i sve odredili unapred, morate nekada prihvatiti neizbežne promene koje se dešavaju u toku organizacije i to kako u pogledu učesnika, tako i u pogledu budžeta i kadrova. Planirajte i te moguće promene i uvek imajte plan B odnosno, ideju šta da uradite ako ono što ste prvo planirali nije moguće ostvariti.

Evaluacija ili procenjivanje uspešnosti manifestacije

■ Izostanak evaluacije, što se vrlo često dešava, takođe je jedna od najčešćih grešaka pri organizovanju i sprovođenju manifestacija.

Možete da obavite klasičnu SWOT analizu odnosno da nabrojite dobre strane, slabosti, mogućnosti i pretnje, i ovakva analiza će naročito biti dobra za donatore. Možete takođe da priredite neki „post-festum“ događaj ili zabavu na kojoj ćete sa svim organizatorima razgovarati o sledećim temama:

- Kakva je bila saradnja sa zainteresovanim stranama. Kakav odnos smo imali sa lokalnim vlastima, policijom, prvom pomoći, turističkom organizacijom i šta učiniti da se nedostaci sledeće godine isprave;
- Procena kapaciteta i kvaliteta. Da li je bilo dovoljno posetilaca, kojeg su kvaliteta bili programi. Koji programi su naišli na najveće interesovanje publike, kakav je odnos cena-kvalitet različitih izvođača i dobavljača kako procenjujete vreme i mesto održavanja festivala;
- Komunikacija sa medijima i vidljivost. Koji su se mediji odazvali pozivu da prate manifestaciju a koji nisu i zbog čega. Kakav je kvalitet objavljenih priloga i šta raditi da bi se mediji animirali sledeće godine. Pokušajte da budete iskreni, ali izbegavajte kritizerstvo i argumente „ad hominem“. Kada se završi manifestacija, poželete da se više ne bavite njome neko vreme, ali upravo vreme neposredno posle manifestacije najbolje je za analizu šta je dobro urađeno a šta ne.

Na kraju, ali ne i najmanje važno - vodite računa o životnoj sredini, vodite računa o saradnicima i volonterima, o utisku koji ćete ostaviti na lokalno stanovništvo. Imajte na umu i opšti interes i ne zaboravite – manifestacije se i organizuju

radi promocije jedne zajednice, neke ideje ili neke delatnosti, i trudite se da posle svake manifestacije svi budu što je moguće više zadovoljni. To važi kako za organizatore tako i za posetioce, tako i za lokalno stanovništvo u celini.

ANALIZIRANE MANIFESTACIJE U PROJEKTU

Dani Brestovačke banje

Dani Brestovačke banje je manifestacija koja je po prvi put održana 1994. godine od strane grupe zaljubljenika i dobrih poznavaca Banje. Glavni koncept manifestacije je ostao isti sa dodavanjem novih propratnih sadržaja koji manifestaciju čine bogatijom i zanimljivom za posetioce svih kategorija.

Učenici i izvođači na Danima Brestovačke banje su kulturno-umetnička društva, vokalni solisti, instrumentalisti, orkestri, muzičke grupe, ansambli, plesne grupe, glumci, zdravličari, recitatori, slikari i sportisti.

Prva harmonika Sokobanja

Manifestacija je održava iz dva takmičarska dela - polufinale i finale. Polufinale se održava u prvoj polovini jula, a finale u prvoj polovini avgusta. Polufinale traje dva dana, a finale ima trajanje od tri dana. Manifestacija u poslednjih pet godina ima isti termin održavanja. Manifestacija se održava u Sokobanji na gradskom trgu.



Maraton želja Sokobanja

Tema manifestacije je spoj prirode, narodnih običaja i lokaliteta za koje se od vjkada veruje da ispunjavaju želje. Svaki učesnik manifestacije mora da poseti pet lokacija: drvo želja u parku na Banjici, Bogorodicu u steni na Lepteriji, izvor u podnožju Sokograda, vodopad Ripaljku i etno kutak Grudonjske vodenice, koji je završno odredište, odnosno cilj. Instruktori na svim lokacijama upoznaju učesnike sa detaljima oko pravila i daju im smernice na putu do ostvarenja njihovih želja. Na svakom lokalitetu učesnici sakupljaju kupone čime stiču pravo učešća u nagradnoj igri. Takođe za posetioce se organizuje i bogat kulturno-zabavni program. Organizacija za turizam i kulturu Sokobanje kao organizator obezbeđuje veoma atraktivne nagrade najsrećnijima.



Festival kulture mladih Srbije

Manifestacija se održava u Knjaževcu na više lokacija - u Domu kulture, na platou ispred Doma kulture i na letnjoj pozornici u Gurgusovačkoj kuli i na gradskom trgu. Manifestacija je po prvi put održana 1962. godine od strane knjaževačkih studenata. Vremenom manifestacija nije suštinski menjala koncept, a ni organizatori se nisu menjali. Učesnici i izvođači na manifestaciji su mladi stvaraoci u svim oblastima kulture.

Molitva pod Midžorom - Đurđevdanski susreti

Učesnici i izvođači na manifestaciji su muzičari amateri sa lokalnog nivoa i regiona (trubači, izvođači na starim instrumentima - gajde, frula...) i drugi umetnici koji su angažovani u drugim domenima realizacije kulturno-umetničkog programa. Takođe su prisutni i priznati umetnici u oblasti tradicionalne muzike, gastronomi, lokalni proizvođači hrane i pića. Na manifestaciji učestvuju i takmičari u čobanskim igrama.



Krajinski običaji



Krajinski običaji je manifestacija izvornog narodnog stvaralaštva. Inicijativu za organizovanje ove manifestacije pokrenuo je meštanim sela Štubik, Tika Ilić, koji je u saradnji sa meštanim sela organizovao i finansirao ovu manifestaciju. Nakon par godina, organizovanje manifestacije preuzeo je Dom kulture „Stevan Mokranjac“ uz suorganizaciju MZ, KUD-a „Prerast“ i OŠ „Hajduk Veljko“ iz Štubika. „Krajinski običaji“ su zahvaljujući, pre svega, kulturno umetničkim društvima, pevačima i instrumentalistima, naratorima, velikom broju dece i omladine ali i veteranima, publici, kako lokalnoj tako i iz inostranstva i stručnoj podršci eminentnih etnomuzikologa, postali stecište upravo kulturno umetničkog amaterizma, izvornog narodnog stvaralaštva i očuvanja, u pravom smislu te reči, nematerijalnog kulturnog nasleđa.



Sabor autentičnog folkloru "Albotin"

Folklorni sabor Albotin nazvan je prema istoimenom manastiru i lokaciji na kojoj se održava. Tradicija je da se drugog dana Uskrsa ispred manastira Albotin okupi veliki broj ljudi. Učesnici su amateri iz zemlje i inostranstva (Srbija i Rumunija) starosti od 7 godina do 65 godina. Godine 2012. učestvovalo je 250 izvođača, a 2013. godine, 450.

Torlački folklorni sabor „Kad kum prase i ti vreću“

Manifestacija je po prvi put organizovana 2006. godine. Cilj manifestacije je bio da se predstave nošnje, garderoba i običaji torlaka. Učesnici su folklorni sastavi, dečije folklorne trupe, penzionerski klubovi i predstavnici škola. U 2011. godini bilo je 700 učesnika, u 2012. godini 800, a u 2013. godini ih je bilo 1200.



Umetnički festival "Dunavski talasi"

Ova manifestacija je nastala kao rezultat projekta "Podrška stvaranju i promovisanju inovativnih kulturnih manifestacija". Nakon niza sastanaka sa zainteresovanim stranama razvijen je koncept manifestacije. Učesnici manifestacije su profesionalni muzičari, amateri, skulptori, glumci, deca koja imaju interesovanja ka umetnosti. Tokom trajanja manifestacije bilo je 800 učesnika.





Sabor autentičnog folklor „Dunavski ritmovi“

Svrha ovog kulturnog događaja je da se očuva i promoviše bogata narodna baština Vidinskog regiona, njegovih običaja i tradicije, i kao takvo, da se prenese na mlađe generacije. Cilj manifestacije je obogatiti kulturni život grada Vidina i regiona, promovisati bogato kulturno nasleđe i prirodne resurse i podržati razvoj kulturnog turizma. Sabor autentičnog folklor „Dunavski ritmovi“ je deo nacionalnog kulturnog kalendara Bugarske.



Dečiji šou „Kod babe u goste“

Ideja za organizaciju manifestacije je došla od strane Društvenog centra, sa ciljem očuvanja govora meštana Novog Sela. Akademik Stefan Mladenov i prof. Maksim Mladenov napisali su knjigu “Govor Novog Sela, Vidin” koja je poznata stručnjacima iz celog sveta. Manifestacija pruža mogućnost da se mlađe generacije na atraktivan način upoznaju sa govorom iz Novog Sela, folklorom i običajima koji ga prate.



Međunarodni sabor na Kadibogazu

Mesto održavanja manifestacije je granični prelaz Kadibogaz, između sela Salaš u Bugarskoj i sela Novo Korito u Srbiji. Ideja za organizovanje ove manifestacije potekla je iz želje dva naroda i rukovodstva dve opštine - Belogradčika u Bugarskoj i Knjaževca u Srbiji. Učesnici manifestacije su folklorne grupe, muzičari i individualni izvođači.

PRIMERI DOBRE PRAKSE



с. ГОРНИ ДОМ
Обла. М. Пирин, в.д. В. Димитров

MANIFESTACIJE IZ SRBIJE

Velikogospojinski dani / Novi Bečej

Da li u Srbiji ima dovoljno entuzijazma za organizaciju i održavanje manifestacije koja će biti veoma posećena i koja će kulturno obogatiti, ali i zabaviti posetioce? Moglo bi se reći da takve manifestacije već postoje, jer i najbolji evropski festival 2013. godine, EXIT, se održava u Srbiji. Pored EXIT – a i Sabor trubača u Guči predstavlja u manifestacionom turizmu brend Srbije. Ipak, pored ove dve navedene manifestacije Srbija se može pohvaliti i mnogim drugim manifestacijama koje su postale turističke destinacije na kojima se promovišu kultura i tradicija.

Pre 21 godine nastala je u Novom Bečeju manifestacija “Velika Gospojina”. U početku se samo proslavljao 28. avgust, Velika Gospojina, koja je gradska slava Novog Bečeja. Tada je u Novom Bečeju održavana revija paradnih zaprega, takozvanih karuca, iz cele Vojvodine. Ali pre 9 godina gradski čelnici iz Novog Bečeja su uvideli da upravo gradska slava može da unapredi život građana Novog Bečeja ukoliko se proslavlja nekoliko dana uz raznovrstan program. Organizatori proslave gradske slave, opština Novi Bečej i Turistička organizacija Novi Bečej, uvideli su da praznik Velika Gospojina može da postane proslava na kojoj se promovišu multikulturalnost i tolerancija. Sam datum obeležavanja praznika Velike Gospojine, 28. avgust, predstavljao je prednost za manifestaciju. Naime, proslava po lepom vremenu, na kraju leta meštanim Novog Bečeja može dati elan za sigurnije pohode u nove poslovne obaveze. Sa druge strane, u Novom Bečeju postoji jedna ustanova kulture, Dom kulture, u kome se održavaju muzički, filmski i pozorišni programi, što mnogi građani nisu u mogućnosti da pogledaju. Takođe, istraživanja kulturnih potreba i navika građana Srbije pokazala su da građani sve češće žele da posećuju kulturne programe koji se održavaju na otvorenom prostoru, i da su građanima Srbije najzanimljiviji programi kompleksnog tipa, čemu su organizatori proslave Velike Gospojine želeli da udovolje.

Početna ideja je bila da se spoje sva kulturna i prirodna bogatstva koja ima Novi Bečej sa okolinom. Kada se govori o prirodnim bogatstvima prvo za šta se vezuje Novi Bečej jeste reka Tisa na kojoj se svake godine odigrava najromantičniji događaj – prirodni fenomen, cvetanje Tise. Ipak, ovo prirodno bogatstvo počeli su da iskorišćavaju gradovi koji se

nalaze uz Tisu, i Kanjiža, i Senta, i Novi Bečej. Gradski čelnici Novog Bečeja želeli su da po još nečemu Novi Bečej postane prepoznatljiv na turističkoj mapi Srbije, a obeležavanje Velike Gospojine je, upravo, doprinosilo prepoznatljivosti. Sa druge strane, u Tisi živi raznovrsna riba, te se kuvanje riblje čorbe moglo iskoristiti kao jedan od programa na obeležavanju Velike Gospojine. Takođe, Muzej Glavaševa kuća, srednjovekovni spomenik od izuzetnog značaja Arača, kao i mnogobrojna nepokretna kulturna dobra u vreme održavanja manifestacije mogu da se “ožive” i da postanu brend Novog Bečeja, ali i celog Banata. Pored toga, u Novom Bečeu u organizaciji Doma kulture se od 1995. godine održava Tiska akademija akvarela koja okuplja eminentne slikare, što i u ovom slučaju predstavlja veliki potencijal za unapređenje manifestacije.

Sakupivši sve navedene prednosti predstavnici opštine Novi Bečej i Turističke organizacije Novi Bečej uvideli su da promocija prirodnih i kulturnih bogatstava ne može da traje samo jedan dan, koliko je trajala revija karuca. Odlučeno je da manifestacija traje najmanje četiri dana, i da poslednji dan manifestacije bude 28. avgust, kada se u manastiru održava Velikogospojinsko bdenje. Manifestacija je dobila naziv “Velikogospojinski dani” i od 2005. godine sve više dobija na svom značaju.

Šta se sve može videti na Velikogospojinskim danima? Manifestacija svake godine počinje kuvanjem riblje čorbe i predstavljanjem tamburaških orkestara. Na ovaj način se promoviše gastronomija, ali i multikulturalnost, kao jedan od identiteta Banata, jer su u okviru ovih

programa predstavljaju i romski kuvari i romski tamburaški orkestri. Tokom manifestacije u centru Novog Bečeja otvoren je Etno – bazar na kome posetioci mogu da kupe mnogobrojne ručno izrađene suvenire na kojima su predstavljena obeležja Banata, Novog Bečeja, Tise i Velike Gospojine. Takođe, tradicija obeležavanja Velike Gospojine se ne zaboravlja na ovoj, sada već modernoj manifestaciji, te se tako svake godine održava i revija paradnih zaprega, odnosno karuca. Organizatori Velikogospojinskih dana od 2005. godine nijednog trenutka nisu zaboravili na najmlađe posetioce, u čiju čast u centru Novog Bečeja otvaraju Dečiju ulicu na kojoj se održavaju i dečije pozorišne predstave. Ako se govori o kulturnim programima na prvom mestu bi trebalo spomenuti Zavičajni klub čiji se članovi, Novobečejci koji su se odselili, okupljaju u Muzeju Glavaševa kuće. U vreme održavanja Velikogospojinskih dana Dom kulture iz Novog Bečeja svoja vrata otvara za Tisku akademiju akvarela, dok se na Tiskom keju i u Glavaševoj kući održavaju koncerti klasične muzike. Poslednje dve godine na Tiskom keju u vreme Velikogospojinskih dana se održava Gospojinski poljo – fest na kome su izložene poljoprivredne mašine. Ova izložba poljoprivrednih mašina osnovana je u saradnji sa Novosadskim sajmom poljoprivrede, a posetioci pored razgledanja imaju mogućnost da po nižim cenama kupe pojedine poljoprivredne mašine. Organizatori Velikogospojinskih dana, opština Novi Bečej i Turistička organizacija Novi Bečej smatrali su da na ovoj manifestaciji pored promocije kulture i tradicije treba da se promoviše

i sport, te se već četiri godine unazad organizuje i Gospojnski plivački maraton Bečej – Novi Bečej, i revija borilačkih sportova.

Ipak, da bi manifestacija bila posećena bilo je potrebno napraviti kvalitetan i bogat zabavni program, jer na taj način manifestacija dobija svoju poziciju na turističkoj mapi Srbije. Organizatori festivala iz tog razloga na Velikogospojnske dane dovode najpoznatije pevače iz Srbije i regiona, a upravo ovi koncerti su i najposećeniji tokom manifestacije. Ni u ovom slučaju organizatori manifestacije na zanemaruju multikulturalnost kao obeležje Novog Bečeja, u kome je četvrtina stanovnika mađarske nacionalnosti, te u zabavnom programu manifestacije učestvuju i bendovi iz Mađarske, koji na svojim nastupima u toku Velikogospojnskih dana dobiju simpatije posetilaca.

Manifestacija Velikogospojnski dani prema broju posetilaca i kvalitetu programa je smeštena među prve četiri manifestacije u Srbiji. Broj posetilaca iz godine u godinu raste, 2011. godine je na Velikogospojnskim danima bilo oko 160.000 posetilaca, dok je program 2014. godine pratilo više od 200.000 ljudi iz Srbije i iz regiona, prvenstveno iz Mađarske. Postavlja se pitanje da li samo zanimljivi kulturno – zabavni programi privlače sve veći broj posetilaca, ili je u pitanju još neka dodatna pogodnost? Na prvom mestu uspeh leži u odličnoj promociji manifestacije. Jedan od prvih koraka promocije manifestacije bila je nesvakidašnja humanitarna akcija u kojoj od 2010. godine posetio predsebnika opštine Novi Bečej gađaju balonima hladne vode. Ova akcija je pokrenuta od

strane nekadašnjeg predsebnika oštine Novi Bečej, ali su tradiciju nastavili i svi budući gradonačelnici, a prihod od akcije odlazi deci sa posebnim potrebama. Ovaj način prikupljanja pomoći, pomogao je i u promociju same manifestacije o kojoj se čulo širom Srbije i regiona, te su mnogi predsebnici opština komentarisali ovaj nesvakidašnji čin predsebnika opštine. Sa druge strane, jedna poznata pevačica iz Hrvatske je na Velikogospojnskim danima gostovala 2011. godine i tom prilikom joj je predsebnik opštine poklonio apartman u hotelu “Tiski cvet” u Novom Bečeju,. Naime, prvobitno je pevačica trebalo da dobije vikendicu u vikend naselju u Novom Bečeju, sa čijom izgradnjom se stalo zbog ekonomske situacije u zemlji. Ipak, i ovaj gest predsebnika opštine je imao odjeke u medijima, čime su promovisani i Velikogospojnski dani, ali i gostoprimstvo Novog Bečeja. Takođe, manifestacija Velikogospojnski dani ima veoma razvijenu PR službu, te su se tokom 2014. godine u mnogim gradovima Srbije mogli videti bilbordi koji najavljuju proslavu Velike Gospojine u Novom Bečeju i bogat kulturno – zabavni program. Predstavnici opštine Novi Bečej i predstavnici Turističke organizacije Novi Bečej tokom cele godine obilaze manifestacije i sajmove u drugim gradovima Srbije na kojima dele pozivnice i flajere za Velikogospojnske dane. U promociju Velikogospojnskih dana uključila se i Kancelarija za mlade opštine Novi Bečej, koja već četiri godine unazad u vreme manifestacije organizuje međunarodni volonterski kamp na kome mladi iz celog sveta učestvuju u kreativnim radionicama, čime pokazuju da su Velikogospojnski dani više od

festivala i da doprinose regionalnoj saradnji i osveščivanju ideje da su ljudi samo ljudi, bez obzira na etničku ili nacionalnu pripadnost.

Velikogospojinski dani postali su poslednjih godina jedan od brendova Banata, ali i cele Vojvodine, te su 2012. godine dobili nagradu za najbolju tradicionalnu manifestaciju. Ovo priznanje dodeljeno je prvenstveno od strane predstavnika medija, a kao kriterijumi za dodelu nagrade bili su uzeti broj posetilaca manifestacije, organizacija i promocija manifestacije. Kada se govori o organizaciji manifestacije, posebno je podvučena bezbednost i učesnika i posetilaca koja je na visokom nivou, te do sada nisu zabeleženi nikakvi incidenti, i čistoća grada. Naime, iako posle mnogih drugih kulturno – zabavni dešavanja u Srbiji ostaje velika količina smeća, Novi Bečej je postao poznat i kao mesto koje vodi brigu i o životnoj sredini, te se nijednog trenutka ne mogu zateći velike količine smeća po ulicama, koje su ostale nakon nekog velikog koncerta.

Iako je ova manifestacija uvrštena u četiri najposećenije i najznačajnije manifestacije u Srbiji moraju se pomenuti i problemi na koje nailaze organizatori. Jedan od bitnijih problema u Novom Bečeju koji u mnogome koči

veću posećenost manifestacije jeste nedovoljan broj smeštajnih kapaciteta. Naime, u Novom Bečeju postoji samo jedan hotel, “Tiski cvet”, sa 90 ležajeva, što nije dovoljno za smeštaj svih zainteresovanih posetilaca manifestacije koji nisu građani Novog Bečeja i okoline. Upravo iz tog razloga u vreme trajanja manifestacije otvoren je Gospojinski kamp, koji se nalazi 100 m od koncertnih dešavanja, koji je opremljen sanitarnim čvorom, mobilnim tuševima i toaletima. Kamp obezbeđuju redari, zbog čega je bezbednost života u kampu na visokom nivou. Ipak, smeštajne kapacitete bi trebalo povećavati, otvaranjem novih hotela, ali i uključivanjem lokalnog stanovništva koje bi izdavalo svoje kuće u vreme manifestacije. Pored smeštajnih kapaciteta, problem Velikogospojinskih dana jeste i finansiranje manifestacije, te dve trećine sredstava za manifestaciju izdvajaju sponzori, dok se manji deo dobija iz budžeta Pokrajinskog sekretarijata za poljoprivredu. Ipak, organizatori manifestacije smatraju da bi i Republika, a posebno Ministarstvo kulture i informisanja, trebalo da ima više sluha za manifestaciju koja iz godine u godinu staje rame uz rame sa festivalom “Exit” i Saborom trubača u Guči, i čini je jednim od turističkih brendova Srbije.

Oplenačka berba grožđa

Među prvih pet najznačajnijih i najposećenijih manifestacija u Srbiji ubraja se i “Oplenačka berba grožđa” u Topoli. Sama Topola oduvek je bila poznata po gajenju vinove loze, jer pogodna klima i zemljište su još u davna vremena žiteljima dale podstrek za pravljenje vina. Takođe, Topola ima i dugu istoriju. Naime, još početkom 19. veka je Karađorđe u Topoli napravio prestonicu i centar državnog života Srbije. Njegov sin, knez Aleksandar Karađorđević, je obnovio Karađorđeve vinograde i voćnjake i podigao je vinski podrum. Svi ovi navedeni podaci pokazuju da Topola ima dugu istoriju gajenja vinove loze, te se sa pravom u Topoli održava jedna od najznačajnijih turističko – privrednih manifestacija Srbije.

Svetkovina u čast grožđa i vina nastala je još u vreme kneza Aleksandra Karađorđevića koji je u Topoli održavao vašare (panađure). Od 1962. godine vašari su se održavali svake godine, drugog vikenda u oktobru mesecu, te se 2013. godine održala jubilarna, pedeseta, berba grožđa. Naravno, svake godine vašar je dobijao na značaju, a od 2005. godine vašar prerasta u veoma značajnu i posećenu manifestaciju. Manifestacija traje tri dana, a jubilarna manifestacija je slavila grožđe i vino četiri dana.

Iako je Oplenačka berba grožđa počela kao vašar tokom godina ona se razvijala, te je dobila i kulturno – zabavni i turistički karakter, te se u okviru manifestacije već 42 godine za redom održava i Sabor narodnog stvaralaštva Srbije. Kao i prva Oplenačka berba grožđa, svake godine manifestacija počinje pucanjem iz topa “aberdara”, a zatim nastupa stručna komisija za ocenjivanje vina i rakija koja anonimno vrednuje bela i crvena vina, rakije od šljive, voćne rakije, rakije od grožđa, travarice i specijalne rakije, a najbolje valorizovano piće u grupi dobija titulu šampiona. Ovo ocenjivanje pića na Oplenačkoj berbi grožđa sprovodi se poslednjih 10 godina. Kada se završi ovaj oficijalni deo manifestacije počinje kulturno – zabavni program na kome se kroz pesmu, igru i kreativno stvaralaštvo slave vino i grožđe. Vinova loza još od davnih vremena predstavlja božanstvo, a vino je simbol skrivenog života. Takođe, vino daje snagu i svakog umornog seljaka, meštana Topole, koji se kroz vekove pokazao i kao vrhunski ratnik, okrepljuje. Zbog svega navedenog nijednog trenutka ne iznenađuje da se baš u Topoli slave vino i grožđe.

Manifestacija počinje programom za najmlađe koji maskirani prolaze ulicama Topole i pozdravljaju posetioce. Za sve vreme trajanja manifestacije po glavnim ulicama Topole, na Vinskom trgu predstavljaju se izlagači grožđa, vina, rakije i starih zanata i suvenira, koji posetioce upoznaju sa tradicijom i gostoprimstvom Topole.

Ipak, najzanimljiviji deo manifestacije jeste kulturno – zabavni program, te se u okviru Oplenačke berbe grožđa održavaju književne večeri, tribine, okrugli stolovi, guslarske večeri, nastupi kulturno – umetničkih društava i izložbe radova nastale na likovnoj koloniji u Lipovcu. Najobuhvatniji deo kulturno – zabavnog programa manifestacije čini Sabor izvornog narodnog stvaralaštva koji se već 42 godine održava na Oplenačkoj berbi grožđa. Ovaj Sabor na pravi način pomaže da se sačuva tradicija i običaji srpskog naroda. Kroz igru i pesmu oslikava se duh naroda, koji u izvornom stvaralaštvu predstavljaju igre i pesme, svirajući na narodnim instrumentima. U okviru Sabora posebno je zanimljiv sam početak jer saborska povorka, koju čine svi učesnici, prolazi ulicama Topole i posetiocima manifestacije deli voće. Povorku predvode dvojica konjanika koji nose zastave Sabora.

O značaju Oplenačke berbe grožđa govori i podatak da u okviru zabavnog programa manifestacije nastupaju mnogi poznati muzički izvođači.

Oplenačka berba grožđa u Topoli titulu značajne manifestacije je dobila uz pomoć kvalitetne medijske promocije. Tako je 2012. godine od strane medija proglašena za najbolju tradicionalnu manifestaciju, a 2014. godine je uvrštena u mrežu izuzetnih destinacija Evrope. Veliku pažnju Oplenačkoj berbi grožđa posvećuju mnoge nacionalne televizijske kuće, među kojima se izdvaja Radio televizija Srbije, a pobednici serijala “Šljivik” koji se emituje na pomenutoj televiziji nastupaju na manifestaciji.

Upravo na ovaj način Oplenačka berba grožđa koja ima dugu tradiciju iz godine u godinu dobija na svom značaju i posećenosti. Prema podacima Turističke organizacije “Oplenac” iz Topole 2012. godine manifestaciju je posetilo oko 120.000 posetilaca, a 2013. godine 220.000. Potrebno je napomenuti da se Topola nalazi na Putu vina što umnogome povećava posećenost celokupnog šumadijskog okruga, a naročito Topole u vreme Oplenačke berbe grožđa. Posećuju se Kraljev podrum koji pripada Zadužbini Oplenac u kome se mogu videti bačve sa početka 20. veka, i podrum Aleksandrović u kome posetioci degustiraju najkvalitetnija vina sa oplenačkih obronaka.

Organizatori Oplenačke berbe grožđa, opština Topola i Turistička organizacija “Oplenac” iz Topole tokom cele godine rade na promociji i prikupljanju sredstava za održavanje manifestacije. Opština Topola izdvaja oko 10 000 000 dinara za Oplenačku berbu grožđa, a Turistička organizacija sredstva dobija preko projekata, sponzora i donatora, ali i naplate javnih površina koje izdaje izlagačima suvenira. Ipak organizatori smatraju da manifestacija koja je uvrštena u pet najznačajnijih i najposećenijih događaja u Srbiji zavređuje više novčanih sredstava, naročito od predstavnika Republike.

Razvoju Oplenačke berbe grožđa i velikoj posećenosti ove manifestacije doprineli su i smeštajni kapaciteti u Topoli. Naime, Topola je mesto u Srbiji koje ima manje od 5000 stanovnika, ali raspolaze sa preko 350 ležajeva u hotelima, motelima, hostelima i privatnom smeštaju. Privrednici iz

Topole i okoline, ali i građani Topole i okolnih mesta su uvedeli da prirodna i kulturna bogatstva Topole, i razvoj manifestacionog turizma mogu doneti veliku dobit, zbog čega se iz godine u godine sve više otvaraju prostori koji obezbeđuju prijatan boravak za posetioce Oplenačke berbe grožđa.

Iz svega navedenog postavlja se pitanje kako je iz jednog vašara, koji postoje u gotovo svim krajevima Srbije, nastala jedna od najznačajnijih manifestacija. Na prvom mestu, kao što je već napomenuto, Topola ima bogatu istoriju, što je predstavljalo osnovu za organizovanje festivala. Upravo ovaj potencijal su želeli da iskoriste organizatori Oplenačke berbe grožđa koji su u manifestaciju uključile mnoge ustanove kulture šumadijskog okruga, Savez amatera Srbije, ali i fondaciju "Zadužbina Karađorđevića – Oplenac". Tako je Sabor narodnog stvaralaštva postao mesto na kome se prikazuje autentična narodna umetnost koja čini riznicu nacionalne umetničke baštine, koji ujedno gaji i multikulturalnost, te na Saboru narodnog stvaralaštva učestvuju i kulturno – umetnička društva koja neguju tradiciju drugih naroda koji žive u Srbiji. Sa druge strane, Oplenačka berba grožđa je pokazala da gastronomija itekako može da posluži u razvoju turizma, privreda, ali i manifestacija. Naime,

Topola je već nekoliko vekova poznata po gajenju vinove loze i proizvodnji vina i rakije, iz čega je proizašao festival čiji veliki broj posetilaca ima priliku da okusi mnoge proizvode hrane koji predstavljaju brend Topole, ali i cele Šumadije. Mnogi ugostiteljski objekti videli su svoju priliku u Oplenačkoj berbi grožđa, te u vreme manifestacije otvaraju svoja vrata i posetioce služe gastronomskim proizvodima koji su jedinstveni za Šumadiju. Takođe, Put vina koji svoje tačke ima u Topoli doprineo je umrežavanju sa ostalim vinarijama iz Srbije, ali i sa svetskim regijama koje su poznate po gajenju vinove loze. Upravo na taj način na Oplenačkoj berbi grožđa posetioci su u prilici da probaju najpoznatija srpska, ali i svetska vina.

Organizatori Oplenačke berbe grožđa su dugo tragali za nečim što će ovu manifestaciju postaviti na sam vrh manifestacionog turizma. Uvideli su da bogata istorija i gastronomija ne mogu u potpunosti da zadovolje posetioce festivala, i da ne mogu doneti veliku finansijsku dobit. Upravo iz tog razloga, iskoristivši i istoriju i gastronomiju pribegli su najmodernijim tokovima i otpočeli umrežavanja. Danas su u organizaciju festivala uključeni svi, i ustanove kulture i ustanove obrazovanja i privredni subjekti koji zajedno svakog oktobra sprovode Oplenačku berbu grožđa.

MANIFESTACIJE IZ BUGARSKE

Фолклорни сабор „Алботин“

Tradicija je svake godine, drugog dana Uskrsa stotine ljudi vidinskog kraja da se okupe i vesele na mestu koje se nalazi u podnožju popularnog Albotinskog kamenog manastira ili tačnije na njegovim ostacima. Ostalo je malo podataka o ovom manastiru, koji je dobio ime po mestu Albotin, lepo mesto u poluplaninskom delu Vidinskog kraja u porečju Rabravske reke, pritoke reke Toplovac.

Naziv „Albotin“ potiče od nestalog istoimenog sela, koje se spominje u registru Vidinskih knjiga 1560 g. Sa izmenjenom formom „Altovin“. Nije poznato ime nekadašnjeg manastira, ali se pretpostavlja da je bio posvećen Vaskresenju Hristovom, zbog očuvane do današnjeg dana tradicije okupljanja ljudi drugog dana Uskrsa, gde se organizuje tradicionalni sabor. Ljudi koji igraju do podneva, taj ritual izvode za pokojnike i nose ime „Pomen ljudima“ Po običaju svako kolo za mrtve počinje kupovinom muzike od strane rođaka umrlog, a neki u rukama drže slike bliskih pokojnika. Za pokoj žene daruju peškire, štrudle i slatkiše, a mladi i stari pale sveće na obližnjem paraklisu „Vaskresenie Hristovo“. Držeći do tradicije, ožalošćena kola se igraju do podneva, a nakon toga se igra u čast živima. Običaj je veoma prihvaćen od strane stanovnika obližnjih sela, a najviše u selima gde većina čine Vlasi. Isto tako na dan nakon Uskrsa, kod „Albotin“ se obeležava i običaj „Na rosen“ kada se sakuplja istoimena biljka. Za nju se smatra da osim lekovitih svojstva, ima i magijsku moć. Verujući hrišćani su ubeđeni, da bolestan koji respava na proplanku kraj izvora ispod kamenog manastira ozdraviće, kuća će mu biti ispunjena blagostanjem i bogatstvom.

Tokom 2012 godine na inicijativu kulturnih institucija „Vidinski opštinski fond kulture“, a oni na predlog meštana njihovih naseljenih mesta uz pomoć Opštine Vidin organizovali su prvi Folklorni sabor „Albotin“. Ekipa koja je učestvovala u organizovanju sabora je sastavljena od eksperata Regionalnog ekspertno-konsultanski i informacioni centar „Čitaonice“ - Vidin REKIC Čitaonice, sekretari ovih institucija i Udruženje „Vidinski opštinski fond čitaonica“, kao i zaposleni opštinske uprave Vidin, oko 15 ljudi.

Izazovi sa kojima se sreo ceo personal su bili

- Finansijska sredstva za realizaciju sabora nisu bila predviđena budžetima organizatora;
- Nedostatak scene za izvođenje repertoara;
- Mesto nije raspolagalo sa električnom energijom za napajanje ozvučenja;
- Reakcija žitelja „vlaških“ sela, čija tradicija se odnosi na njihove bliske pokojnike.

Problem smo prevazišli na sledeći način:

- Finansiranje sabora preuzelo je Udruženje vidinskih čitaonica i opština Vidin. Prevozničke firme su se saglasile da se troškovi prevoza plate u ratama tokom cele godine;
- Uređenje prostora gde će se odvijati sabor, izgradnja scene, izbor mesta vidljivog sa svih strana, određivanje parkinga za autobuse koji prevoze učesnike manifestacije. Sve se ovo odvijalo dobrovoljno i besplatno od strane članova udruženja sela Gradec;
- Problem električne energije smo rešili agregatom, koga smo dobili na korišćenje od strane „Civilne zaštite“;
- Vodeći se tradicijom, sabor drugog dana Uskrsa počinje tačno u 12 časova sa prazničnom liturgijom, i time počinje početak sabora u čast živima. Tim povodom stanovnici „vlaških sela“ imali su mogućnost da zapaze svoje običaje bez ometanja tokom prepodneva.

Prvi sabor se održavao uglavnom sa učesnicima - stanovnicima okolnih Vidinskih sela. Cilj je bio da se napravi atmosfera i za nas kao ekipu da uvidimo kako će to ljudi prihvatiti, imajući u vidu da tamo živi konzervativno stanovništvo, koje ljubomorno čuva svoju tradiciju, ali uprkos strahovanjima, manifestacija je bila odlično prihvaćena, tim pre što su za sledeći sabor izrazili želju za učešćem i stanovnici drugih sela i opština vidinskog kraja. Folklorni sabor „Albotin“ organizuje se svake godine, tim pre što druge i treće godine dobio je regionalni karakter i održava se drugog dana Uskrsa. Za ove tri godine učešće su uzeli i članovi društava iz Srbije, Rumunije, tako da je ukupan broj 2012. godine

bio 250, 2013. - 450 i 2014. godine 450 učesnika. Zbog interesovanja naših partnera iz zemlje i inostranstva planiramo tokom 2015. godine da sabor dobije nacionalni karakter i da se održi u okviru dva dana, a u zavisnosti od rezultata do 2017. godine da ovaj sabor dobije međunarodni karakter.

Prvo što smo preduzeli to je njegova promocija.

Sabor će ući u nacionalni kulturni kalendar

Ministarstva kulture. Tokom januara 2015. godine uputiće se pisma i pozivnice, koje će putem mreže REKIC „Čitaonica“ stići do svih kulturnih institucija u zemlji. Ovakva pisma će biti upućena i regionalnim i opštinskim administrativnim centrima. Mesec dana pre njegove realizacije biće upoznati nadležni na graničnim prelazima sa Srbijom i Rumunijom o održavanju ove manifestacije.

Izazov koji sada stoji je kako da se uobličići sabor i kako rasporediti trgovce, kojih je iz godinu u godinu sve više na tom prostoru.

Treba istaći, da je Folklorni sabor „Albotin“ jedina manifestacija koja predstavlja unikatnu tradiciju Vidinskog kraja, i događaj koji priželjkuju i sve bolje predstavljaju sami akteri sabora.

**LISTA ZA PROVERU
POSTUPAKA PRI
ORGANIZOVANJU
MANIFESTACIJE –
ČEKLISTA
(Checklist)**



Kako biste bili sigurni da nešto bitno niste izostavili pri svakoj fazi planiranja i sprovođenja manifestacije, najbolje da proverite da li ste odradili sledeće postupke.

FAZA PRIPREMANJA KONCEPTA

Razmatranje koncepta

- Koji cilj želimo da ostvarimo manifestacijom?
- Kojoj se ciljnoj grupi obraćamo?
- Vrsta manifestacije (za klijente, saradnike, celokupno stanovništvo, sajam, jubilarni događaj)
- Da li imate dovoljno kapaciteta/osoblja da sami organizujete manifestaciju bez pomoći specijalizovanih agencija?
- Koja bi nam Agencija mogla pomoći u organizaciji manifestacija?
- Da li posedujemo dovoljno znanja za organizaciju manifestacije?
- Sastavljanje adresara o ciljnoj grupi;
- Sastavljanje adresara novinara i ljudi iz medija;
- Definisati broj gostiju odnosno učesnika;
- Određivanje datuma manifestacije, određivanje trajanja i mesta;
- Ko i kada bi trebalo da otvori manifestaciju?

Sastavljanje okvirnog budžeta

- Honorari za voditelje odnosno zabavljače;
- Dekoracija (Način dekoracije u skladu sa temom manifestacije);
- Tehnička sredstva za izvođenje programa na manifestaciji;
- Katering, ishrana i posluž enje;
- Interni troškovi;
- Štampanje poziva;
- Iznajmljivanje lokacije;
- Prenoćišta;
- Prevoz (dolazak, odlazak, troškovi transporta i dočeka);
- Troškovi personala;
- Štampanje prospekata i plakata;
- Troškovi komunikacije (oglašavanje, poštanski troškovi i sl.);

Vremenski okvir celokupne organizacije manifestacije

- Definisane programa i sadržaja manifestacije;
- Određivanje termina za štampanje i slanje poziva;
- Utvrđivanje programa, izvođača, transporta;
- Priprema materijala za prezentaciju;
- Priprema materijala za odnose sa javnošću;
- Priprema materijala za učesnike;
- Sastavljanje liste pozvanih gostiju i predstavnika medija;
- Priprema identifikacionih kartica;
- Štampanje i podela karata (ako je manifestacija na kojoj se ulazi sa kartama);

Definisanje odvijanja programa

- Određivanje voditelja i govornika;
- Određivanje scenarija i satnice;
- Određivanje dramaturgije i sadržaja;
- Određivanje vrhunca i kraja programa;
- Muzički i drugi program;
- Atraksije;

LOKACIJA I STRUKTURA PROSTORA

- Da li imate dovoljno mesta za planiran broj učesnika?

Obezbeđivanje dovoljno dodatnih prostora za:

- Upravu/sekretarijat manifestacije;
- Garderobu za izvođače, govornike, saradnike i volontere, medijski/novinarski centar;
- Da li ima dovoljno parking mesta?
- Da li su sredstva javnog saobraćaja lako dostupna i u svim terminima odvijanja manifestacije?
- Da li je obezbeđen prevoz unutar manifestacije (šatl autobus) i da li ima prostora za okretanje autobusa?
- Kakave su posledice na okolno stanovništvo (buka, otpad, zagađenje)?
- Da li se poštuju propisi o nesmetanom pristupu hendikepiranim osobama?

Šatori i drugi objekti za smeštaj

- Grejanje i klima uređaji;
- Provetranje;
- Sanitarne prostorije;
- Označavanje izlaza u slučaju vanredne situacije;
- Tehnička infrastruktura (svetlo, zvuk, video-kamere);

Fizičke karakteristike prostora

- Visina prostora;
- Širina prostora;
- Dužina prostora;
- Obeležavanje izlaza u vanrednim situacijama;
- Plan i tlocrt prostora;
- Optičke prepreke u sali (stubovi i slično);
- Stolice, nameštaj, mobilijar, bina, paravani za razdvajanje;
- Prostor za tehniku;
- Priključci za električnu energiju;
- Prostor za tehniku i infrastrukturu;

Infrastruktura/mobilijar

- Stajajući stolovi za prospekte;
- Bife-stolovi;
- Stolovi za hranu;
- Stolice;
- Laundž - bar;
- Garderoba;

Hrana - Katering

- Način ishrane (usluga, švedski sto, tematski, promena posuđa);
- Način snabdevanja;
- Piće dobrodošlice;
- Piće u pauzi;
- Ručak;
- Večera;
- Posebni načini ishrane (dijetalni, vegetarijanski);
- Iznajmljivanje dodatnog osoblja;

Dekoracija

- Iznajmljivanje ukrasnih biljaka;
- Zastave;
- Displejevi sa „trčećim“ takstom;
- Dekor na stolovima (stolnjaci, salvete, cveće);
- Tepisi;
- Tematske dekoracije;
- Video bim sa filmovima u vezi manifestacije;

LOGISTIKA

Izgradnja

- Spisak brojeva telefona osoblja;
- Isticanje logoa manifestacije;
- Ulična signalizacija (putokazi koji vode ka mestu održavanja manifestacije);
- Dekoracija;
- Izgled bine;
- Katering;
- Tehnika;
- Parking mesta za izvođače građevinskih radova i dostavu;

U toku trajanja

- Parking mesta za učesnike i posetioce;
- Parking mesta za invalide;
- Transfer do/od aerodroma, autobuske ili železničke stanice;
- Piće dobrodošlice u hotelu, prijem, mali pokloni-suveniri;
- Štand za informacije;
- Sanitarna postrojenja uključujući i čišćenje u toku događaja;

Razgradnja

- Završno čišćenje;
- Demontiranje parking mesta;

Osoblje

- Stil oblačenja (uniforme, majice, dres-kod) sopstvenog i iznajmljenog osoblja;
- Davanje uputstava i brifinzi sa osobljem;
- Postupci i uputstva za reagovanje u vanrednim situacijama;
- Telefonski imenik osoblja;

Potrebe za osobljem (izuzev tehničkog osoblja)

- Vođa projekta/ upravnik manifestacije;
- Umetnici;
- Obezbeđenje;
- Sanitet;
- Prevodioci;
- Kuriri;
- Dekorateri;
- Vatrogasna služba;
- Usmerivači – oni koji navode posetioce na mesto događaja;
- Higijeničari;
- Garderoberi;
- Pratioci VIP osoba;
- Voditelji;
- Hostese;
- Osoblje za katering;
- Vozači;
- Fotografi;
- Čuvari parkinga;
- Kontrolori ulaza i izlaza;
- Pratioci umetnika;

Dozvole i pravna pitanja

- Dozvole za prekid saobraćaja sa gradskim vlastima;
- Dozvole za noćni saobraćaj;
- Dozvole za gradnju, odnosno postavljanje privremenih objekata (bine i drugih objekata);
- Prijava nadležnim vlastima;
- Poreski propisi pri prodaji karata;
- Radne dozvole za umetnike;
- Autorska prava za izvođenje muzike;
- Opšte osiguranje (transport, provale);

Bezbednost:

- Označavanje staza za evakuaciju i izlaza za vanredne situacije;
- Ispitati statiku bina i drugih objekata na kojima se izvode programi;
- Obezbediti prilaz za vatrogasna i kola hitne pomoći;
- Obezbediti barijere za zaštitu od buke;
- Obezbediti komplete za hitnu pomoć, dežurne lekare i sanitet;
- Obezbediti kontrolu ulazaka i ponašanja učesnika sa bezbednosnog aspekta;





autor: Dejan Zagorac
saradnik: Bogdana Opačić

Oktober 2014.

