

# Sada!

Zajedno u akciji

## Vodič za organizovanje festivala



Oktobar 2004



### *Uvod*

Festivali podstiču osećaj zajedničkog ponosa u određenoj zajednici i predstavljaju važan potencijal za razvoj turizma ne samo u Vojvodini, već i širom Srbije. Pored toga što lokalnim zajednicama daju mogućnost različitih proslava, festivali takođe predstavljaju i atrakcije za mnoge posetioce i turiste iz okolnih zajednica i oblasti. Vrlo je teško utvrditi tačan broj festivala i posebnih manifestacija koji se dešavaju svake godine, ali je lako primetiti da festivali postaju sve popularniji, i da sve više i više zajednica organizuje raznovrsne manifestacije tokom čitave godine. Pojedine zajednice organizuju i veći broj proslava.

Ovaj Vodič za organizovanje festivala je zamišljen tako da pomogne i onima koji planiraju neke nove festivale, kao i organizatorima već ustaljenih festivala, kojima su svakako potrebne neke nove ideje. Sigurno je da može pomoći i različitim volonterima koji žele da utvrde kako se uklapaju u jednu opštu sliku. Iako ne može pokriti sve teme, ovaj Vodič se bavi temama koje su najčešće vezane za većinu festivala. U svakom slučaju, on je podsetnik da se uspešni festivali ne mogu desiti sami po sebi. Oni su rezultat napornog rada, pažljivog planiranja i poklanjanja pažnje svakom detalju.

Američka fondacija za razvoj (ADF) koja sprovodi program «Revitalizacija društva putem demokratskog delovanja» (CRDA) u 77 zajednica i 14 opština u Vojvodini i 12 opština u Istočnoj Srbiji, ima zadovoljstvo da ovu publikaciju učini dostupnom široj javnosti. ADF/CRDA program finansira Američki narod preko Agencije Sjedinjenih Američkih država za međunarodni razvoj (USAID), i ovo je program razvoja građanskog društva koji je usredsređen na aktivnosti razvoja zajednice u cilju izgradnje poverenja između različitih etničkih i verskih grupa, ukazivanja na vrednost građanskog učešća i pružanja podrške demokratskom delovanju na nivou zajednica i neposrednom poboljšanju životnih uslova ljudi.

ADF/CRDA program (<http://www.adf.org.yu>) polazi od toga da je bogato i raznovrsno kulturno nasleđe Vojvodine izuzetno bogatstvo i prirodni magnet koji bi trebalo da poveća građansko učešće, saradnju među zajednicama, pogotovu među-etničku saradnju, i da poveća ekonomski razvoj zajednice uključujući i razvoj turizma. Sa preko 2 miliona stanovnika, zajednice u Vojvodini su vrlo raznovrsne i uključuju 26 različitih etničkih grupa uključujući i Srbe, Mađare, Slovake, Rusine, Rumune, Rome, Hrvate, Crnogorce, Makedonce, Nemce i Ukrajinke.

ADF/CRDA program ima iskustva u pomaganju razvoja mnogih sajмова i festivala širom Vojvodine. Ovaj program je obezbedio sredstva, program i logističku podršku, kao i stručnu pomoć različitim festivalima koje zajednice organizuju. Takvi festivali omogućuju datim zajednicama i raznim etničkim grupama da s ponosom pokažu svoje nasleđe, a ujedno i da uključe mala i srednja preduzeća, kao i velike kompanije u prodaju i promociju svojih proizvoda i usluga u cilju promovisanja ekonomskog razvoja zajednice. U toku poslednje tri godine (2002-2004), ADF/CRDA program je organizovao Etno festival hrane i muzike Vojvodine u Novom Sadu, s ciljem da se promoviše bogatstvo multi-etničke kulturne raznovrsnosti Vojvodine kao i turističku ponudu zajednica i opština. Etno festival hrane i muzike koji je održan 2004. imao je preko 1.700 izvođača u okviru 49 muzičkih i folklornih grupa i 67 štandova sa etno-hranom na kojima su se mogla naći jela 13 nacionalnih kuhinja, predstavljena od strane 53 lokalne zajednice Vojvodine i šest opština iz Istočne Srbije. Festival je privukao skoro 30.000 posetilaca na obalu Dunava svojom bogatom ponudom izvrsne hrane, muzike, folklora i narodnih rukotvorina sa prostora čitave Vojvodine.

### FESTIVALI I TURISTIČKE MANIFESTACIJE

Festivali i turističke manifestacije podstiču osećanje zajedničkog ponosa u okviru zajednice i osećaj međusobne povezanosti. Oni predstavljaju priliku da se predstave novi i tradicionalni vidovi umetnosti i zanatstva, podstiču putovanja do određene zajednice i okolne oblasti, promovišu lokalni biznis, i naravno, privlače novac i pomažu da se on zaradi. Jedan uspešan festival podrazumeva mnogo rada i priprema. Delovi koji slede ističu ključne komponente u stvaranju uspešnih festivala i turističkih manifestacija.

#### 1. Planiranje festivala

*Postavljanje ciljeva:* Važan korak u planiranju uspešnog festivala ili neke veće manifestacije jeste određivanje ciljeva i zadataka projekta. Lista postavljenih zadataka bi trebalo u suštini da predstavi šta sve treba da se uradi, ko će to da uradi, ko će od svega toga imati koristi, i kakvi se specifični rezultati očekuju. Unapred postavljeni jasni zadaci pomažu onima koji planiraju festival da ostanu unutar granica postavljenih ciljeva, a pomažu i pri angažovanju pojedinaca i grupa, jer svi oni treba da se poistovete sa specifičnim ciljevima organizatora. Spisak zadataka predstavlja i vrlo važno sredstvo pri evaluaciji– merilo za procenu uspeha date manifestacije.

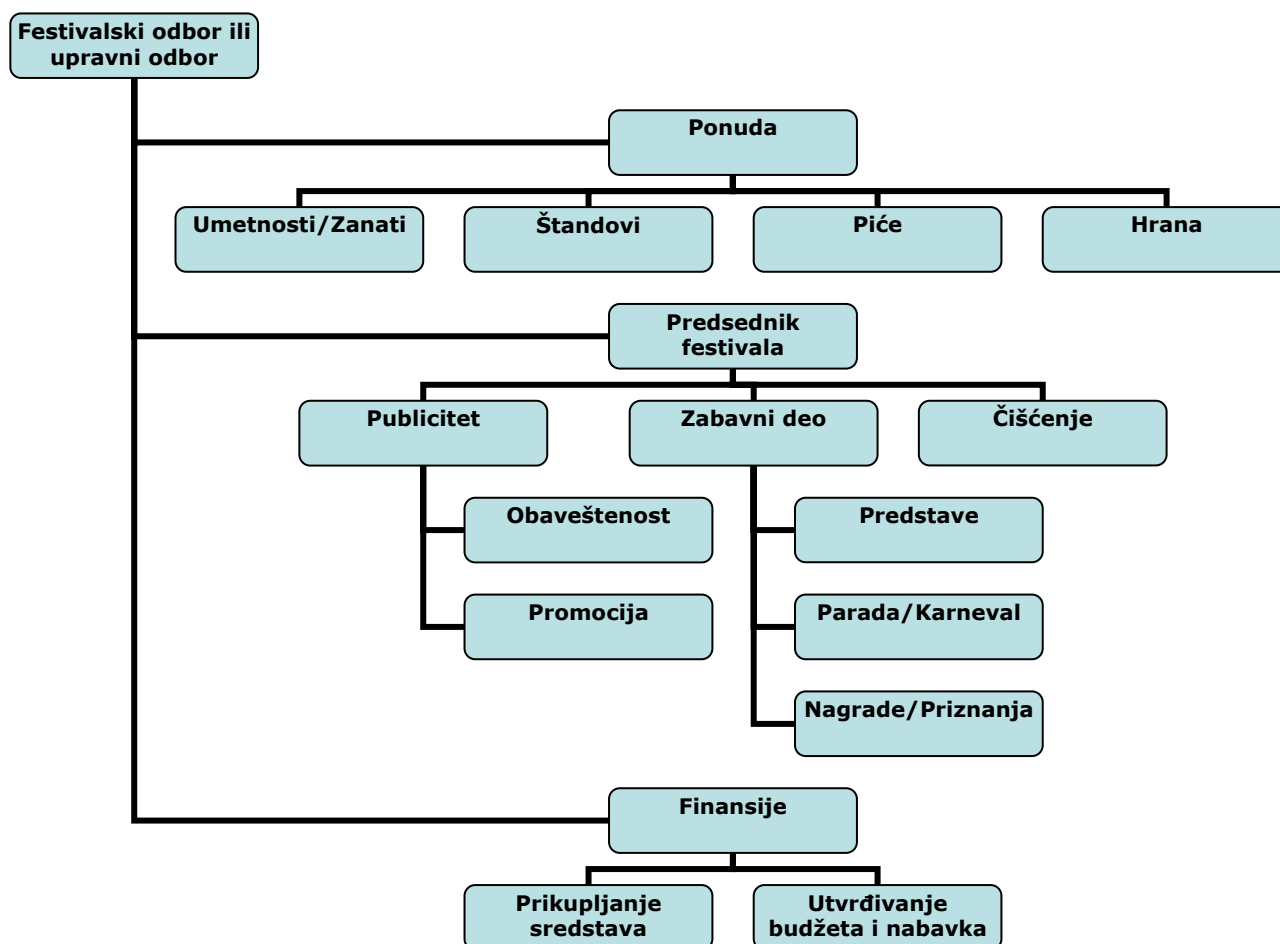
*Izbor određene teme i naziva:* Data manifestacija mora da ima temu– glavnu ideju ili koncept koji bi predstavljao čvrstu osnovu za razne zanimljive i promotivne aktivnosti. Razvijanje određene teme daje vašem festivalu jedinstven identitet. Tema mora da potiče iz samog karaktera zajednice, legendi, prirodne lepote, ili neke druge zanimljivosti. Ime festivala treba da bude izuzetno privlačno. Trebalo bi da bude lako prijemljivo, pamtljivo, i povezano sa samom temom festivala. Takođe, dobro je odrediti ime koje se može koristiti iz godine u godinu. To je jedan od načina koji pomaže festivalu da tokom vremena postane deo lokalne tradicije i uspostavi dobre odnose sa javnošću. Osim toga, na taj način se mnogi simboli festivala, obeležja i drugi promotivni materijali mogu ponovo upotrebiti.

*Datum i vreme:* Određivanje pravog trenutka je drugi važan element koji treba uzeti u obzir kada se planira određeni festival. U koje doba godine treba organizovati festival da bi se na najbolji način ostvarili ciljevi i svrha samog festivala? Koji datum se neće poklapati sa nekim drugim događajem unutar te iste, ili neke susedne zajednice? Koji drugi lokalni ili susedni programi mogu biti inkorporirani u novi festival, radije nego da su međusobno u suprotnosti? Koliko dugo manifestacija treba da traje– nekoliko sati, jedan dan, nekoliko dana ili više? Od samog početka bi trebalo odrediti rezervni datum, ili neku alternativnu lokciju u zatvorenom prostoru u slučaju lošeg vremena.

### 2. Organizovanje festivala

Sledeći dijagram pokazuje primer organizacione strukture za upravljanje festivalom.

#### Primer organizacione strukture festivala



Vrlo je važno definisati uloge i odgovornosti da bi se obezbedilo uspešno upravljanje i koordiniranje festivalom.

*Festivalski odbor* ili *Upravni odbor* postavlja osnovna pravila, bira glavne saradnike i predsedavajuće za ostale odbore. Odbor je odgovoran za ukupno upravljanje festivalom kroz izradu nacrt statuta i važnih ugovora, pomaže u prikupljanju sredstava i promovisanju same manifestacije. Članovi upravnog odbora treba da budu predstavnici zajednice i to bi trebalo da budu najkompetentniji, najaktivniji i najiskusniji članovi.

*Predsednika festivala* bira upravni odbor da nadgleda upravljanje festivalom i rad različitih odbora. Predsednik je takođe portparol koji predstavlja i promoviše festival u odnosima s javnošću, zvanično otvara i zatvara program, deli priznanja, itd... *Počasni predsednik* takođe može biti izabran ako radi promocije festivala postoji potreba za harizmatičnim govornikom ili liderom. Na primer, počasni predsednik može biti gradonačelnik, neki drugi značajan predstavnik, ili poznata javna ličnost, ako to odgovara potrebama ili ako je u skladu sa temom festivala.

*Odbori i volonteri*—Standardni odbori koji su zaduženi za centralne festivalske aktivnosti i programe festivala koji su vezani za ponudu, publicitet, zabavu i finansiranje, prema gore navedenoj tabeli, mogu se prilagođavati pojedinačnom i jedinstvenom programu određenog festivala, odnosno raznolikim aktivnostima i manifestacijama. Odbori treba da dobiju neku vrstu opisa posla tako da znaju šta se od njih očekuje. Neki festival ili manifestacija može postati jedna opšte građanska proslava onda kada se svi slojevi date zajednice svesrdno i lično uključe u planiranje i izvođenje festivala. Upravo zbog toga oni koji planiraju festival treba da se trude da zainteresuju i uključe što veći broj i što različitije ljude kao volontere, tako da se njihovi talenti i vreme najbolje iskoriste. Pri angažovanju volontera treba voditi računa da se njihovi interesi slažu s ciljevima festivala, da se oni istinski zanimaju za datu manifestaciju, da su posvećeni i da se trude da se poslovi obave, zatim, da imaju osećaj za vremenske rokove, i dovoljno vremena da obave zadatke koji su im dati. Takođe, može biti korisno angažovati učenike srednjih škola ili studente turizma, odnosa s javnošću, umetnosti, ili novinarstva kojima je ovakvo praktično iskustvo potrebno.

### 3. Prikupljanje sredstava za festival

Festivali mogu biti odličan način za prikupljanje sredstava. Različite dobrotvorne akcije mogu biti potpomognute, kao što su na primer izgradnja lokalnog centra građanskih aktivnosti, doma zdravlja, renoviranje lokalne škole, i/ili opremanje bolnice. Osim toga, deo prikupljenog novca se uvek može ostaviti za organizovanje iste manifestacije sledeće godine. Postoje različite tehnike i metode za ostvarivanje prihoda od i za vreme trajanja festivala.

1. *Prodaja štandova*: Ovo je jedna od najuobičajenijih (i najefikasnijih) načina za prikupljanje sredstava, naročito kad su u pitanju izložbe umetničkih radova i rukotvorina. Mnogi festivali jednostavno prodaju određeno mesto, i prepuštaju izlagaču da obezbedi sve ostalo— stolove za izlaganje, paravane i stolice. Neke grupe obezbeđuju ove stvari, neke u ponudu uključuju struju i tendu iznad štanda. Na cenu štanda utiču ovi različiti faktori (zajedno sa uslovima izlaganja i predviđenim brojem posetilaca), kao i veličina i lokacija ponuđenog prostora. Stoga cena iznajmljivanja štanda znatno varira zavisno od festivala. Većina grupa uzima taj novac unapred, najčešće onda kada neki izlagač konkuriše za određeni prostor. Vrlo je korisno imati strog program za nadoknadu troškova da bi se organizatori osigurali protiv otkazivanja izlagača u poslednjem trenutku.
2. *Procenat od prodaje*: U ugovorima sa izlagačima može se dodatno navesti da određeni procenat od prodaje—najčešće 10 do 20%— treba da bude isplaćen organizatorima festivala. Ako je taj deo razuman i ako se na festivalu pojavi mnogo ljudi, izlagačima uglavnom ne smeta da podele deo zarade.
3. *Nenovčane donacije*: Treba podsticati davanje donacija u vidu materijala, pribora, i usluga umesto novca. Odbor za finansije treba da proceni svaki pojedinačni nenovčani doprinos i da zavede podatke o tome koliki bi troškovi bili da je festival za sve to morao da izdvoji novac.
4. *Prodaja hrane i pića*: Na skupovima ljudi konzumiraju velike količine brze hrane i pića. Organizatori festivala mogu da reše pitanje hrane/pića na dva načina: a) da sami prodaju osveženja ili b) da ustupe nekom drugom da ih prodaje na bazi koncesije. Stoga, to zaista zavisi od prirode festivala i sposobnosti organizacionog tima.
5. *Prodaja suvenira*: Posetioci festivala vrlo često traže suvenire. Mnogi ljudi imaju potrebu da sebe (i svoje prijatelje) podsete na svoje učešće na pojedinim festivalima, tako da često kupuju šešire, majice, plastične šolje, programske suvenire i druge uspomene.

6. *Trke*: Mnoge grupe zarade na entuzijazmu koji ljudi gaje prema trčanju, sponzorišući različite trke. Za skromno novčano učešće, učesnici trke učestvuju na tim događajima i zauzvrat očekuju tri stvari: dobro organizovanu trku, javno priznanje raznih pobednika na trkama i majicu, kapu ili trofej za uspomenu.
7. *Naplaćivanje ulaznice*: Ovaj metod je primenjiv u slučajevima kada su ispunjena dva uslova:
  - a) kada je prostor na neki način ograđen tako da se ulaz može kontrolisati i
  - b) kada su zanimljivosti festivala i zabavni program na njemu vredni plaćene ulaznice.

Ako ovi uslovi ne mogu biti ispunjeni, verovatno nije preporučljivo razmišljati o naplaćivanju ulaznica.

8. *Sponzorstvo od strane kompanija*: najbolji način da obezbedite sponzorstvo od strane neke kompanije jeste da počnete na lokalnom nivou i da započnete svoju kampanju na vreme. Većina kompanija priprema svoj budžet za marketing pre početka kalendarske godine. Da biste bili uključeni u njihov budžet, tim za prikupljanje sredstava treba da bude spreman da im predstavi činjenice i brojke u vezi s festivalom. Za kompanije je to vid promocije, a sama ponuda tima festivala za prikupljanje sredstava ne mora da ulaže mnogo napora u taj posao. Kada je sponzorski paket osiguran, tim treba da pripremi ugovor koji će obe strane potpisati. To može da bude jednostavan dokument, ali mora jasno da naglasi osnovu dogovora. Isto tako je važno naglasiti kada će sponzor izvršiti isplatu. Uobičajeno je tražiti jednu polovinu od ugovorene sume otprilike 3 do 4 meseca unapred, a druga polovina se isplaćuje dve nedelje pre početka festivala. Korisno je poslati poruku kompaniji otprilike nedelju dana pre poslednje isplate da biste ih podsetili i otklonili neki mogući nesporazum. Kada se festival završi– a ostvario je ogroman uspeh, važno je poslati pisma svim sponzorima u kojima im se pojedinačno zahvaljujete za njihov udeo u festivalu.

#### 4. Promovisanje festivala

Članovi odbora za promovisanje treba da imaju sledeće stvari u vidu:

- 1) Za veći deo toga što promovišu–zabavni program, na primer–pobrinuće se drugi odbori. Zbog toga odbor za promovisanje treba da ima dobre odnose sa svima koji pomažu u aktivnostima oko festivala;
- 2) Zbog mnoštva obaveza neophodno je voditi računa o vremenu, tako da je vrlo važno odrediti vremenske rokove;
- 3) Pobrinite se da lokalni ljudi koje će mediji verovatno kontaktirati u vezi s dešavanjima znaju tačno vreme, datume, kontakt osobu u medijima i brojeve telefona. Bilo bi korisno sastaviti i festivalsku knjigu kontakt adresa;
- 4) Dostavite lokalnom turističkom sektoru (turističkim agencijama, hotelima, restoranima, autobusima i uslužnim stanicama) štampane postere i programe tako da znaju vreme i mesto događanja, i da bi oni dalje mogli da obaveštavaju svoje klijente i mušterije;
- 5) Pobrinite se da izjave za štampu i drugi informativni materijal bude u rukama izveštača na vreme, i

6) Budite aktivni u ugovaranju učešća portparola festivala u emisijama na lokalnoj televiziji ili radio programu.

Postoje razne vrste promotivnih materijala i metoda koje možete izabrati zavisno od veličine festivala i budžeta koji je određen, kao što su:

- a. bilbordi
- b. transparenti
- c. poster i parole
- d. podmetači u lokalnim restoranima
- e. brošure/pamfleti
- f. obaveštenja na javnim glasilima– radio, TV, novine
- g. štampani mediji – novine, časopisi
- h. elektronski mediji– radio, TV, lokalna kablovska TV stanica
- i. sezonski vodiči /kalendar manifestacija
- j. reklame dodate uz izveštaje iz banaka ili račune
- k. publikacije trgovačke komore
- l. reklame u/na autobusima/taxi vozilima
- m. biro za prezentacije– prezentacije grupama ili na sastancima
- n. publikacije službenika/bilteni
- o. nalepnice, bedževi, šolje, privesci za ključeve, olovke, hemijske olovke, itd.
- p. Internet stranica festivala

Sav promotivni materijal treba da ima jednostavan, jasan i privlačan dizajn i formu. Zbog toga je važno da tim za promovisanje smisli logo i moto festivala koji će odlikovati duh i izgled festivala, a koji će se neprestano koristiti. Isto tako, neki predmeti za promociju mogu biti prodavani u toku/posle festivala kao suveniri ili se mogu čuvati za sledeću godinu.

U toku festivala, tim za promovisanje treba da postavi štand za obaveštenja/medije da bi se pružala obaveštenja upravi festivala, ugovarali razgovori sa medijima, i odgovaralo na mnoga pitanja. Za distribuciju treba da bude pripremljen jedan informativni pamflet/bilten sa osnovnim podacima o festivalu, brojkama, kontakt informacijama, rasporedu zabavnog programa, i mapom.

### 5. Funkcionisanje festivala

Pošto se na festivalu odvija mnoštvo događaja i aktivnosti, neophodno je paziti na detalje i logistiku.

*Lokacija/Fizički objekti:* Pri izboru mesta za festival, treba voditi računa o tome da bude dovoljno veliko za posetioce, ali ne i preveliko da ne bi postojala prevelika razdaljina među mestima gde se odvijaju aktivnosti. Često se koriste gradski parkovi kao mesta za održavanje sajmovi u opštini. Neke grupe su uspele i sa lokacijama u centru, na primer trgovima oko gradskih kuća. Lokacija je druga stavka koju treba razmotriti kada se određuje mesto manifestacije. Ne samo što to mesto treba da bude blizu potencijalnih posetilaca, do njega se mora i lako stizati. Kada se mesto odabere, skicirajte to na velikom listu papira. Ako je moguće, ucrtajte ga u razmeri i dodajte crtežu i puteve, drveće, trotoare, odvodni sistem, hidrante za vodu, vodove za struju, i druge važne pojedinosti. Kada je ova osnovna mapa završena, odredite potencijalne lokacije za mesta za odmor, stanicu prve pomoći, standove za hranu i piće, mesta za zabavu i izložbe, i za sve ostale sadržaje festivala. Kada obeležite sve lokacije na mapi festivala, potrebno je da je odštampate i pokažete upravi festivala zajedno sa informativnim biltenom/ letkom.

*Pravna pitanja & Obezbeđenje od rizika:* Od veličine i opsega festivala će verovatno zavisiti potrebne dozvole i odobrenja. Vrlo je korisno zadužiti jednu osobu da vodi o tome računa. Obezbeđenje od rizika podrazumeva određivanje i otklanjanje ili smanjivanje potencijalnih pritužbi pomoću detaljne procene rizika. Ako je to potrebno, mogu se obezbediti polise osiguranja da bi se pokrile sve potencijalne poznate i nepoznate štete kao što su vremenski uslovi (vetar, kiša, grad), požar, povrede pojedinaca, štete na imovini, opšte finansijske obaveze, obaveze zakupaca, krađe, zarade radnika i otkazivanje izvođača. Ovaj spisak naravno nije potpun. Stoga je neophodno potražiti pravnu pomoć od odgovarajuće osobe da bi se dobila dodatna obaveštenja. Takođe, poželjan je plan bezbednosti. Verovatno policijska zaštita nije potrebna. Ipak, ako se desi nekakav incident, a policija se nalazi daleko od mesta događaja, situacija vrlo lako može da izmakne kontroli. Zbog toga se treba upoznati sa lokalnim pravilima koja se tiču prisustva policijskih patrola na mestima javnih okupljanja.

*Logistika za zabavni program:* Pošto se na festivalima planiraju mnoge predstave, sledeće tačke mogu vam skrenuti pažnju na neke probleme:

1. Pozornica: Pobrinite se za to da izvođači znaju kakve uslove da očekuju. Hoće li izvoditi svoj program na drvenoj bini, prikolici, travnjaku ili ispod šatora?
2. Osvetljenje: Za večernji program može biti potrebno veštačko osvetljenje. Da li to obezbeđuju sami izvođači ili organizatori?
3. Ozvučenje: Muzičke grupe uglavnom nose sa sobom svoje ozvučenje, ali ostali izvođači mogu očekivati da to bude obezbeđeno. Zapamtite, sistem ozvučenja ne podrazumeva samo mikrofone, pojačala, zvučnike, i žice koje to sve spajaju, već i pouzdanog operatora koji brine o čitavom sistemu.
4. Prostorije za presvlačenje: Neki izvođači nastupaju u svojoj svakodnevnoj garderobi, a drugi bi trebalo da se presvuku na samom festivalu. Za izvođače koji nastupaju u kostimima ili narodnim nošnjama svakako će biti potrebne prostorije za presvlačenje.
5. Ugovori za izvođače: Neki izvođači nastupaju bez honorara dok neki zahtevaju da budu plaćeni. Uvek potpišite ugovore sa ovim poslednjim, tačno određujući koje će usluge biti izvedene i po kojoj ceni. Nije loše potpisati slične dogovore i sa onima koji nastupaju bez honorara da biste imali potpunu dokumentaciju.
6. Raspored: Unapred odredite koliko će vremena biti određeno za svakog izvođača i koliko vremena treba da bude odvojeno za svaku tačku. Pobrinite se za to da svi tačno znaju kakav je raspored i da ga se svi pridržavaju. Uračunajte dovoljno vremena između dve tačke za promenu opreme, scene, itd.
7. Voditelji programa: Neko (ili možda više ljudi) treba da budu određen da vodi program. Odredite nekog ko ume da govori pred publikom. Lokalni disk-džokeji, ličnosti sa televizije, ili lokalni/opštinski političari mogu u tome da pomognu. Ako program traje čitavog dana, podelite posao većem broju voditelja. Prvenstveno im morate dati podatke o izvođačima koje će predstavljati i tražite od njih da unapred pripreme materijal.
8. Publicitet: U mnogim slučajevima, zabavni program je najveća atrakcija festivala. Saradujte s timom za promociju da biste se pobrinuli za to da su ideje za promociju u skladu sa zabavnim programom. I konačno, pripremite nekoliko dobrih rezervnih planova za svaki slučaj. Ubacite dozu fleksibilnosti. Stvari se retko odvijaju po tačno zacrtanom planu.



**Hrana i piće:** Propisi u vezi s hranom se ne završavaju s pitanjem šta može, a šta ne može biti poslužno. Oni uključuju i pitanja kao što su mogućnosti za pranje ruku, odvod vode i pribor za jelo. Da bi se dobro pobrinuli za organizovanje ponude hrane, mnogi organizatori festivala uključuju i opštinske sanitarne službe u toku pripreme početka. Raznovrsnost je drugo pitanje. Kao što je i zabavni program bogatiji ako ima razne tačke, tako i veći izbor osveženja bolje služi svrsi tj. zadovoljstvu posetilaca. U stvari, mnogi uspešni događaji duguju mnogo primamljivom izboru hrane koji je ponuđen izglednoj publici.

**Čišćenje:** Mesto na kome se održava festival mora biti jasno obeleženo i mora imati dobro postavljene korpe za otpatke i kontejnere. Čišćenje posle festivala je isto toliko važno kao i postavljanje festivala. Treba da bude formiran jedan tim unutar nekog od odbora koji će koordinirati aktivnosti čišćenja i pobrinuti se da taj prostor ostane čist i neoštećen.

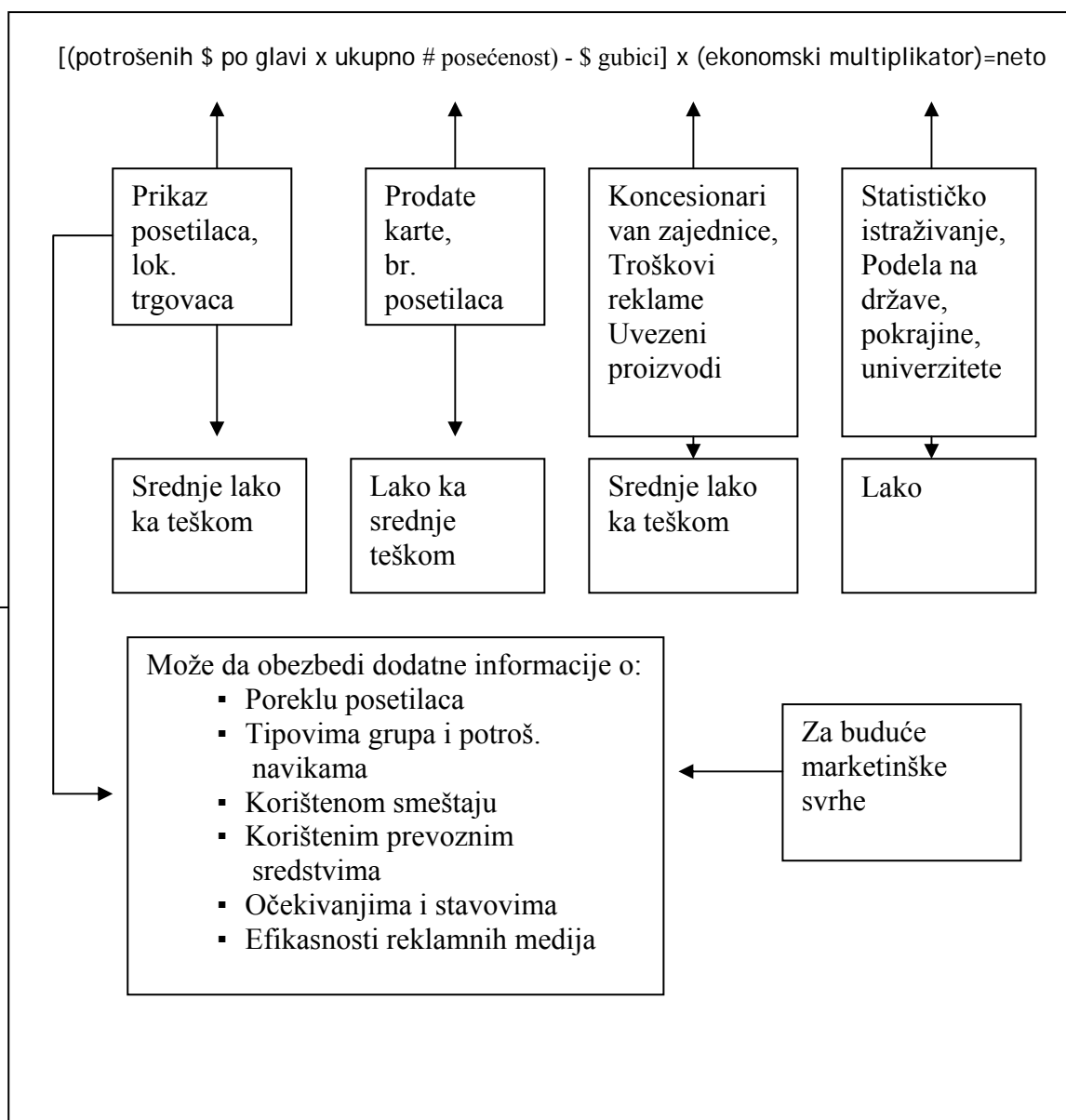
### 6. Evaluacija festivala

Evaluacija vraća proces organizovanja nazad na fazu planiranja. Evaluacijom se procenjuju postavljeni ciljevi u odnosu na postignute rezultate. Šta je sve urađeno, ko je to i kako uradio? Šta je uspelo, a šta ne i šta se predlaže za sledeću godinu? Vrlo dugo je procena festivala rađena na brz i površan način. Dokle god su agencije za promociju ostvarivale prihod koji su želele, svi su bili zadovoljni. Ipak, sve češće organizatori traže ozbiljnije analize festivala. Te analize mogu pomoći u određivanju primarnog tržišta, u tome kako ga dostići sa ograničenim budžetom za marketing, zatim u tome kako odrediti ekonomski uticaj festivala na turizam i ekonomsko planiranje razvoja.

Vrlo je teško odrediti tačan iznos novca koji je potrošen u nekoj zajednici zbog festivala, a pokušaj da se tačno prebroji koliko je novca uneseno ili izneseno bio bi vrlo naporan i skup, i uopšteno gledano nepotreban. Na dijagramu koji sledi data je uprošćena verzija procesa procene uticaja ekonomskog toka lokalnih festival i drugih posebnih događaja.

### Dijagram toka ekonomskog uticaja

izvor: Univerzitet Mičigen



#### Aktivnosti posle festivala

Čak i kada poslednji posetilac ode, festival nije završen, bar ne za njegove organizatore. Oni se moraju pobrinuti za još neke pojedinosti. Jedna vrlo važna stvar koja se mora odmah uraditi je slanje zahvalnica pojedincima, firmama i organizacijama koje su pomogle čitavu manifestaciju. Preporučljivo je lično nasloviti pismo i pomenuti pojedinačne doprinose. Lep dodatak pismu je fotografija te osobe na kojoj je ona spontano "uhvaćena u akciji" ili doprinos sponzora.

Mnogi organizatori pripremaju i knjigu festivala u kojoj se nalaze potpuni izveštaji svih odbora. Prikazujući mnoštvo različitih podataka– budžete, brojeve telefona, preglede, isečke iz štampe, ugovore, pa čak i spisak grešaka koje treba izbegavati– ove knjige utemeljuju put narednim festivalima. To je isto tako odličan način da se sačuva istorija i tradicija festivala. Festivalski odbor treba da nastavi da se viđa sa odborom za finansije da bi se napravio konačan finansijski izveštaj svih prihoda i izdataka. Konačno, dobra je ideja organizovati zabavu posle čitavog događaja da bi se na neki način nagradili svi koji su pomogli oko festivala.

### *Završne napomene*

Vojvodina je zaista bogata regija sa očaravajućom topografijom, zanimljivom istorijom, etničkom raznolikošću, živopisnim običajima i tradicijom. Sa ispravnim planiranjem razvoja festivala i turizma, festivali mogu da postanu izuzetne manifestacije koje će spajati zajednice, promovisati kulturno nasleđe i unaprediti ekonomski razvoj. Američka fondacija za razvoj kroz program “Revitalizacija društva putem demokratskog delovanja” i Asocijaciju festivala Vojvodine želi da obezbedi stalnu podršku ovim važnim manifestacijama.