УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА

МЕЃУНАРОДЕН ТУРИЗАМ

Втор циклус студии

МЛАДЕН МИЦЕВСКИ

ГАСТРОНОМСКИТЕ НАСТАНИ ВО РУРАЛНИТЕ СРЕДИНИ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Штип, февруари 2022 година

GOCE DELCEV UNIVERSITY IN STIP

FACULTY OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS

INTERNATIONAL TOURISM

Second cycle studies

MLADEN MICEVSKI

GASTRONOMIC EVENTS IN RURAL AREAS IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA

MASTER THESIS

Shtip, February 2022

КОМИСИЈА ЗА ОЦЕНКА И ОДБРАНА:

Претседател:

д-р Оливер Филипоски, *доцент, Универзитет*

„Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика

Член:

д-р Марија Магдинчева Шопова, *вонреден професор, Универзитет*

„Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика

Член (ментор):

д-р Дејан Методијески, *вонреден професор, Универзитет*

„Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика

Научно подрачје: *Општествени науки*

Научно поле: *Туризам и угостителство*

Научна област: *Гастрономија/друго*

Датум на одбрана: *25.2.2022*

Лектор: *Лидија Ташева - Донева*

ГАСТРОНОМСКИТЕ НАСТАНИ ВО РУРАЛНИТЕ СРЕДИНИ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

БЛАГОДАРНОСТ И ПОСВЕТА

Овој труд се реализира со безрезервна поддршка од мојот ментор, вон. проф. д-р Дејан Методијески, кој како „главна водилка“ ме насочи низ водите на истражувањето и возбудливоста на руралниот туризам, а заедно со доц. д-р Оливер Филипоски, и кон менаџирањето на настаните. Дополнително, секој нивни совет ми е повеќе од значаен, без разлика дали е од професионален или од приватен аспект. Во делот на планирањето како битна менаџмент-функција, особено значајна помош и насоки добив од проф. д-р Билјана Петревска. Неизмерно сум им благодарен.

Благодарност упатувам и до сите останати ментори по предметите од втор циклус студии на ФТБЛ, кои ме бодреа и откриваа нови страници во приказната за туризмот и научноистражувачката работа. Горд сум што сум Ваш студент и што сум дел од Факултетот за туризам и бизнис логистика.

Сепак, овде не смеам да ги испуштам: моето семејство, мојата вереница и пријателите кои ме поддржуваа во секој направен чекор. Жртвуваа толку нешта за да напредувам и ја трчаа оваа патека заедно со мене. Не постојат зборови со кои можам да им се заблагодарам.

Благодарност упатувам и до проектните менаџери на настаните што ги имам анализирано во трудот: Катерина Пешевска од Општина Кратово, Валентина Ангеловска од Општина Крива Паланка и Јаворка Соколовска од Здружение на пензионери на Македонска Каменица.

На крај, посебна и најмила благодарност упатувам до моите ученици од угостителско-туристичката струка во СОУ „Митко Пенџуклиски“ – Кратово со кои заеднички практично ја доживувавме темата на овој труд, преку активно учество во многу гастрономски настани.

Овој труд го посветувам на сите Вас претходно споменати личности.

ГАСТРОНОМСКИТЕ НАСТАНИ ВО РУРАЛНИТЕ СРЕДИНИ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Краток извадок:

Гастрономските настани се настани кај кои главен предмет за нивно организирање се гастрономските производи и специјалитети. Секоја земја, регион, град или село имаат различности и свои специфичности во гастрономијата, па оттука имаат и можности за нејзино претставување и промовирање преку настани.

Овој труд прави една анализа на гастрономските настани, опфаќајќи го нивниот менаџмент. Поконкретно, станува збор за гастрономските настани во руралните средини. Одберени се токму руралните средини со цел да се даде значење на руралниот туризам.

Најпрвин детално се објаснети основните термини и е дадена поврзаноста помеѓу настаните и гастрономијата, а дополнително и со руралниот туризам. Понатаму, опфатени се гастрономските настани во руралните средини од различни делови на светот и опкружувањето на Република Северна Македонија. Во посебниот емпириски дел е даден преглед на гастрономските настани во руралните средини на Република Северна Македонија, како и резултатите од анализата на избрани случаи. Со направените анализи се открива начинот на организирање и менаџирање на гастрономските настани во руралните средини во РС Македонија, при што се идентификувани евентуални недостатоци и се дадени предлози за нивно идно подобрување.

Клучни зборови:

гастрономија, настани, менаџмент на настани, рурален туризам, рурална средина, Република Северна Македонија

GASTRONOMIC EVENTS IN RURAL AREAS IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA

Abstract:

Gastronomic events are events whose main subject for their organization are gastronomic products and specialties. Each country, region, city or village has differences and its own specifics in gastronomy, hence the opportunities for its presentation and promotion through events.

This paper makes an analysis of gastronomic events, covering their management. More specifically, it is about gastronomic events in rural areas. Rural areas have been specifically selected in order to give importance to rural tourism.

First, the basic terms are explained in details and the connection between the events and the gastronomy is given. Furthermore, the connection with the rural tourism is added. This paper also covers gastronomic events in rural areas from different parts of the world and the surroundings of the Republic of North Macedonia. In the special empirical part it is given an overview of the gastronomic events in the rural areas of the Republic of Northern Macedonia, as well as results from the analysis of selected cases. The analyzes reveal the way of organizing and managing the gastronomic events in the rural areas in R. N. Macedonia, whereby there were identified possible shortcomings and the author has given suggestions for their future improvement.

Key words:

gastronomy, events, event management, rural tourism, rural area, Republic of North Macedonia

СОДРЖИНА

ВОВЕД 16
I. ТЕОРЕТСКО-МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО 18
1.1. Оправданост на истражувањето 18
1.2. Предмет на истражувањето 19
1.3. Цели и карактер на истражувањето 20
1.4. Хипотези 21
1.4.1. Главна хипотеза 21
1.4.2. Посебни хипотези 21
1.4.3. Поединечни хипотези 21
1.5. Методолошки принципи и методи на истражување 22
II. НАСТАНИ И ГАСТРОНОМИЈА 23
2.1. Дефинирање на поимот настан 23
2.1.1. Типови настани 24
2.2. Дефинирање на поимот гастрономија 25
2.3. Гастрономија и туризам 26
2.4. Настани и гастрономија – поврзаност 31
III. МЕНАЏМЕНТ НА ГАСТРОНОМСКИТЕ НАСТАНИ 34
3.1. Дефинирање на менаџментот 34
3.2. Менаџментот во функција на настаните 37
3.2.1. Проектен менаџмент 38
3.3. Менаџмент-функциите низ призмата на гастрономските настани 40
3.3.1. Анализа и иницирање на гастрономските настани 42
3.3.1.1. Анализа на надворешното окружување на организацијата на гастрономските настани 42
3.3.1.1.1. Потрошувачи 43
3.3.1.1.2. Политички и правни фактори 44
3.3.1.1.3. Економски сили 45
3.3.1.1.4. Социолошки сили 45
3.3.1.1.5. Технологија 45
3.3.1.1.6. Конкуренција 45
3.3.1.1.7. Засегнати страни (стејкхолдери) 46
3.3.1.2. Дефинирање на услугите што ќе се обезбедат со настанот 46
3.3.1.3. Анализа на внатрешното окружување на организацијата на гастрономските настани 46
3.3.1.3.1. Корпоративна култура 47
3.3.1.3.2. Желба за квалитет 47

3.3.1.3.3. Информациски системи 47
3.3.1.3.4. Финансии и сопственост 48
3.3.1.4. Ресурси 48
3.3.2. Планирање на гастрономските настани 49
3.3.2.1. Осврт на настанот 51
3.3.2.2. План за организација 54
3.3.2.3. Финансиско планирање 54
3.3.2.4. Легислатива 56
3.3.2.5. План за управување со ризик 56
3.3.2.6. Маркетинг-план 57
3.3.2.7. Дополнителни делови на планирањето 58
3.3.3. Имплементација и испорака на гастрономските настани 60
3.3.3.1. Предвидувања 61
3.3.3.2. Менаџирање со капацитетите 61
3.3.3.3. Креирање на распоредот и негова реализација 63
3.3.3.4. Менаџирање на времето 64
3.3.3.5. Комуникацијата за време на настанот 65
3.3.3.6. Мотивирање на ангажираните лица 67
3.3.4. Евалуација на изведбата на гастрономскиот настан 68
3.3.4.1. Фази на контрола 68
3.3.4.2. Позначајни елементи на контрола и евалуација 69
3.3.4.3. Извори на информациите за контрола и евалуација 70
3.4. Маркетинг-менаџмент на настани со фокус на гастрономските настани 70
3.4.1. Елементи на маркетинг-менаџмент на настани 71
3.4.2. Маркетиншки концепт за настани 72
3.4.3. Маркетинг-микс на настани 72
3.4.3.1. Производ 72
3.4.3.2. Цена 74
3.4.3.3. Промоција 75
3.4.3.3.1. Рекламирање 75
3.4.3.3.2. Односи со јавноста 77
3.4.3.4. Дистрибуција 77
3.4.4. Дигитален маркетинг на настаните 78
IV. РУРАЛНИТЕ ГАСТРОНОМСКИ НАСТАНИ ВО СВЕТОТ И НИВНОТО ЗНАЧЕЊЕ 83
4.1. Дефинирање на поимите рурална средина и рурален туризам 83
4.1.1. Рурална средина 83

4.1.2. Рурален туризам 85
4.2. Гастрономија и рурален туризам 86
4.3. Гастрономски настани во руралните средини и нивното значење 92
4.4. Анализа на студии на случај за гастрономски настани од светот 94
4.4.1. „Фестивал на храната во рурална Австралија“ 95
4.4.2. Анализа на гастрономски настани во ЕУ 97
4.4.2.1. „Ланголен фестивал на храната“, Велс (*Llangollen Food Festival*) 97
4.4.2.2. „Бугарски фестивал на сливата“, Тројан, Бугарија (*Български фестивал на сливата*, Троян) 101
4.4.3. Анализа на гастрономски настани во соседна држава (што не е членка на ЕУ) 104
4.4.3.1. „Сланинијада“, Србија (*Slaninijada*) 104
V. ГАСТРОНОМСКИ НАСТАНИ ВО РУРАЛНИТЕ СРЕДИНИ ВО СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА 106
5.1. Дефинирање на поимот рурална средина во македонското законодавство 106
5.2. Преглед на гастрономските настани во РС Македонија и нивното место во планските документи 108
5.3. Краток опис на настаните во руралните средини во РС Македонија 115
5.3.1. „Пивтијада“ – Гази Баба 115
5.3.2. „Етно вешта жена“ – Илинден 115
5.3.3. „Пивтијада“ – Крива Паланка 116
5.3.4. „Василичен коктел“ – Пробиштип 116
5.3.5. „Недела на традицијата свети Трифун“ – Демир Капија 117
5.3.6. „Слатка мистерија – тортијада“ – Ѓорче Петров 117
5.3.7. „Зелникот на баба“ – Пробиштип 118
5.3.8. „Велигденска традиција“ – Крива Паланка 118
5.3.9. „Избор на најцврсто и најубаво декорирано велигденско јајце“ – Берово - Велигден 119
5.3.10. „Велигденско јајце“ – Велес – Велигден 120
5.3.11. „Дојран гурман фест“ – Дојран 120
5.3.12. „Етно саем – пехчевски Павловден“ 121
5.3.13. „Етно плоштад фестивал – Малешевијата на дланка“ 122
5.3.14. „Смоквијада“ – Гевгелија 122
5.3.15. „Пијанечки денови на сливата“ – Делчево 123
5.3.16. „Преспански јаболкобер“ – Ресен 123
5.3.17. „Слатки перспективи“ – државен натпревар по угостителство и туризам – Крушево 124

5.3.18. „Меѓународен фестивал на храна и *Taste Krusevo*“ – Крушево 124
5.3.19. „Ајваријада“ – Кичево 125
5.3.20. „Тиквешки гроздобер“ – Кавадарци 125
5.3.21. „Денови на кочанскиот ориз“ – Кочани – септември/октомври 126
5.3.22. „Крушевска софра“ – Крушево 127
5.3.23. „Дојранска автентика“ – Дојран 127
5.3.24. „Самун ем татлија“ – Радовиш 128
5.3.25. „Велешка питијада“ – Велес 129
5.3.26. „Ден на малешевскиот компир“ – Берово 129
5.3.27. „Ракијада“ – Валандово 130
5.3.28. „Компиријада“ – Кратово 130
5.3.29. „Паланечка компиријада“ – Крива Паланка 131
5.3.30. „Шопска софра“ – Крива Паланка 131
5.3.31. „Вешта жена“ 132
5.3.32. „Тиквијада“ - Гази Баба 132
5.3.33. „Костенијада“ – Македонски Брод 133
5.3.34. „Македонска традиционална трпеза“ 133
5.3.35. Гастрономски настани во селските средини во Република Северна Македонија 134
5.3.35.1. „Бабина баница“ – Македонска Каменица – с. Цера 137
5.3.35.2. „Денови на одгледувачите на овци и на кози – овчаријада“ – Мавровo 138
5.3.35.3. „Избор на најубава мавровско-реканска пита“ – с. Ростуше ... 139
5.3.35.4. „Шарпланинска костенијада“ – с. Беловиште 140
5.3.35.5. „Празијада“ – с. Градашорце 141
5.3.35.6. „Празијада“ – с. Режановце 142
5.3.35.7 „Фестивал на смоларскиот костен на Смоларските Водопади“ – с. Смоларе 143
5.3.35.8. „Ново фест“ – с. Колешино 143
5.3.35.9. „Ден на гравот“ – с. Теарце 144
5.3.35.10. „Компиријада“ – с. Горно Јаболчиште 145
5.3.35.11. „Саем на здрава храна“ – с. Богомила 146
5.3.35.12. „Охридска софра“ – с. Скребатно 147
VI. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ 150
6.1. Анализа на избраните случаи 150
6.1.1. Случај бр. 1. „Кратовска компиријада“ - Кратово 150
6.1.1.1. Методи на истражувањето 150

6.1.1.1.1. Анализа на содржината на документите 150
6.1.1.1.2. Методолошки инструмент за прибирање податоци..... 150
6.1.1.1.2.1. Набљудување 150
6.1.1.1.2.2. Испитување 151
6.1.1.2. Организација и процес на истражувањето 152
6.1.1.3. Анализа, интерпретација и дискусија на резултатите од истражувањето 153
6.1.1.3.1. Краток опис на настанот (дефинираниот производ)..... 153
6.1.1.3.2. Анализа на целите и очекуваните резултати на гастрономскиот настан „Кратовска компиријада“ 154
6.1.1.3.3. Анализа на планирањата и подготовката за организациска структура, простор, време, учесници, програма на настанот и безбедносни мерки 156
6.1.1.3.4. Анализа на планираниот буџет, извори на финансирање за гастрономскиот настан „Кратовска компиријада“ и нивна промена во текот на подготовката 162
6.1.1.3.5. Анализа на планираните и реализираните промотивни активности и други елементи на маркетинг-миксот..... 163
6.1.1.3.6. Други аспекти поврзани со планирањето и реализирањето на „Кратовска компиријада“..... 167
6.1.1.3.7. Анализа на дополнителните елементи од имплементацијата на настанот 170
6.1.1.3.8. Анализа на постигнатите резултати и резултатите од набљудувањето при реализацијата на настанот..... 171
6.1.1.3.9. Анализа на податоците за евалуација на изведбата 176
6.1.1.4. Заклучок од анализата на случајот 177
6.1.2. Случај бр. 2. „Шопска софра“ - Крива Паланка 179
6.1.2.1. Методологија на истражувањето..... 179
6.1.2.1.1. Анализа на содржината на документите 179
6.1.2.1.2. Методолошки инструмент за прибирање податоци..... 179
6.1.2.1.2.1. Набљудување 179
6.2.1.1.2.2. Испитување 180
6.1.2.2. Организација и процес на истражувањето 180
6.1.2.3. Анализа и интерпретација на резултатите од истражувањето . 180
6.1.2.3.1. Краток опис на настанот (дефинираниот производ)..... 180
6.1.2.3.2. Анализа на целите и очекуваните резултати на гастрономскиот настан „Шопска софра“..... 181
6.1.2.3.3. Анализа на планирањата и подготовката за организациска структура, простор, време, учесници, програма на настанот и безбедносни мерки 183

6.1.2.3.4. Анализа на планираниот буџет, извори на финансирање за гастрономскиот настан „Шопска софра“ 189
6.1.2.3.5. Анализа на планираните и реализираните промотивни активности и други елементи на маркетинг-миксот 189
6.1.2.3.6. Други аспекти поврзани со планирањето и реализирањето на „Шопска софра“ 192
6.1.2.3.7. Анализа на дополнителни елементи од имплементацијата на настанот 194
6.1.2.3.8. Анализа на постигнатите резултати и резултати од набљудување на реализацијата на настанот 194
6.1.2.3.9. Анализа на податоците за евалуација на изведбата 196
6.1.2.4. Заклучок од анализата на случајот 196
6.1.3. Случај бр. 3. „Бабина баница“ - с. Цера, Македонска Каменица 198
6.1.3.1. Методологија на истражувањето 198
6.1.3.1.1. Методолошки инструмент за прибирање податоци 198
6.1.3.1.1.1. Интервју 198
6.1.3.2. Организација и процес на истражувањето 199
6.1.3.3. Анализа и интерпретација на резултатите од истражувањето . 200
6.1.3.3.1. Краток опис на настанот (дефинираниот производ) 200
6.1.3.3.2. Анализа на целите и очекуваните резултати на гастрономскиот настан „Бабина баница“ 201
6.1.3.3.3. Анализа на планирањата и подготовката за организациска структура, простор, време, учесници, програма на настанот и безбедносни мерки 202
6.1.3.3.4. Анализа на планираниот буџет, извори на финансирање за гастрономскиот настан „Бабина баница“ 211
6.1.3.3.5. Анализа на планираните и реализираните промотивни активности и други елементи на маркетинг-миксот 211
6.1.3.3.6. Други аспекти поврзани со планирањето и реализирањето на „Бабина баница“ 215
6.1.3.3.7. Анализа на дополнителни елементи од имплементацијата на настанот 219
6.1.3.3.8. Анализа на постигнатите резултати 221
6.1.3.3.9. Анализа на податоците за евалуација на изведбата 221
6.1.3.4. Заклучок од анализата на случајот 222
6.2. Предлог за идно подобрување на анализираните случаи 224
6.2.1. Предлог за идно подобрување на „Кратовска компиријада“ 224
6.2.2. Предлог за идно подобрување на „Шопска софра“ 227
6.2.3. Предлог за идно подобрување на „Бабина баница“ 229
Заклучок (Concluding remarks) 231

Прилози 237

Прилог бр. 1. Прашалник за интервју за организатори на настани во селските средини 237

Прилог бр. 2. Формулар за набљудување настан 238

Прилог бр. 3. Прашалник за интервју на проект-менаџери на настаните поврзани со менаџмент на настанот 239

Прилог бр. 4. Прашалник за интервју на проект-менаџери на настаните поврзани со маркетинг-менаџмент на настанот 250

Прилог бр. 5. Рецепти карактеристични за настаните 253

Користена литература (References) 260

ВОВЕД

Руралниот простор е просторот во кој изостанува урбанизацијата, па така „модернизмот“ во многу случаи изостанува, а сè што е останато и предадено како културно наследство од колено на колено се негува и остро „се бори“ со промените. Руралниот живот честопати се базира на навиките, обичаите и ресурсите со кои располага самата средина и, условно кажано, е отпорен на динамичните движења и развојот на урбаните средини.

Кога се зборува за побавните промени карактеристични за руралните средини, неминовно е да се спомнат и традициите и навиките околу исхраната на луѓето. Ако сме сведоци на сè поголем број интернационални мешања на различни кујни и практики поврзани со храната во урбаните средини, особено застапеноста на брзата храна, во руралните средини исхраната е „побавна“ и рецептите кои се наследени од предците, а можеби и запишани во семејните тетратки за рецепти на бабите и на мајките, сè уште се актуелни и нивната трага не може да се изгуби. Овде акцент се става на националните, регионалните, а пред сè на локалните гастрономски традиции кои навистина додаваат вредност на едно сеопфатно искуство во руралната средина.

Денес сè повеќе се актуализира почитта кон националните гастрономски практики. Уште повеќе ако тие исти практики се надополнети со амбиент кој потсетува на едно и не толку далечно минато, кога луѓето живееле на село и еден од најзначајните настани во текот на еден ден бил оброкот кој се приготвувал за целото семејство. Денес, луѓето од урбаните средини „тагуваат“ по тие моменти и токму нудењето на производи од руралниот туризам барем накратко може да ја отстрани таа носталгија. Всушност, нудењето на старите и добри рецепти во руралната средина треба да бидат во основата на руралниот туризам, како што е претходно напомнато, бидејќи најважниот дел од денот, т.е. заедничкиот оброк е знак за сплотување на семејството и споделување на семејните моменти.

Но, сепак, постојат и други начини преку кои се доловува руралноста преку храната. Имено, со цел да се промовира и да се зачува гастрономската традиција, луѓето и вештите раце на оние што готват, организираат и учествуваат на настаните. Во денешно време настаните се честа форма преку

која поголема група граѓани со исти или слични интереси се собираат на одредено место во одредено време и ги реализираат своите интереси. Во руралните средини овие настани може да ги поврземе со празнување на некој локален празник или пак со одбележување на некој значаен настан. Сите настани најчесто се проследени со храна. Во секој случај, новите форми на организирање и реализација на настаните навистина се добредојдени и таа промена во руралноста може да се прифати како позитивна.

Може да се потврди дека од организацијата на еден гастрономски настан може многу да се придонесе за една рурална средина. Покрај промовирањето и зачувувањето на традиционалните јадења, можат да се набројат многу повеќе бенефити. Трендот на организација на ваквите настани се зголемуваше во последната деценија во РС Македонија.

Но, какво е управувањето на овие настани? Сепак, за да биде еден настан успешно реализиран многу е значаен начинот на којшто истиот ќе се менаџира. Тука, можеби се појавува предрасуда дека капацитетот на руралните средини би бил помал, но од друга страна можеби и сето тоа би придонело да се почувствува едноставноста кон која човекот сака да се врати. Во секој случај, неизбежна е потребата од добар менаџмент за еден гастрономски настан да ги оствари своите поставени цели.

Токму овој труд ги опфаќа настаните коишто се поврзани со гастрономијата и како истите се значајни за зачувување на локализмот и културниот идентитет во руралните средини. Опфатени се општите поими поврзани со гастрономските настани во руралните средини и процесот на менаџирање, а во емпирискиот дел се изнесени податоците за анализираните случаи од РС Македонија.

I. ТЕОРЕТСКО-МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

1.1. Оправданост на истражувањето

Денес настаните се користат како алатки со кои се сака да се постигнат различни цели, а претежно се користат како промотивни алатки. Но, од друга страна, настаните може да имаат и други цели, како на пример оние кои се поврзани со благосостојбата и забавата на луѓето, развојот на економијата, продолжување на сезоната и други. Како и да е, со сигурност може да се каже дека настаните се брзорастечка индустрија. Кога се зборува за настани поврзани со туризмот и со угостителството, со сигурност може да се истакне нивното значење за дадена туристичка дестинација и нивниот развој. Некои дестинации својот туристички развој го темелат на одреден настан според кој се препознатливи и ја вршат својата интегрирана промоција врз основа на настанот.[1]

Гастрономски настани претставуваат настаните коишто се темелат на гастрономските специјалитети како главен мотив за организација. Нивната вредност се зголемува доколку се одвиваат во руралните средини каде што сè уште се практикува традиционалното подготвување на храната што бара повеќе време и користење на традиционална опрема и инвентар за подготовка. Функционалноста на таа опрема и инвентар може да биде потешка, за разлика од современата.

Менаџментот на сите настани, па и на гастрономските, бара висока професионалност и познавање на менаџерските функции, како теоретски, а уште повеќе практично.

Во РС Македонија настаните во последните децении стануваат сè поактуелни, па меѓу нив и гастрономските настани. Доколку се направи споредба помеѓу настаните коишто се одржуваат во соседните или другите европски и светски држави, ќе се пронајдат голем број разлики. Најпрвин, со сигурност се јавуваат разлики во делот на менаџментот. Но, од друга страна, литературата поврзана со менаџирањето на настаните во нашата држава е многу сиромашна. Тоа значи дека не постои многу литература која теоретски и практично е

[1] Методијески, Д. и др. (2018). *Гастрономски туризам: современи светски тенденции и перспективи за развој во Македонија.* ЗГ Туристика, Скопје, 11.

посветена на организацијата и имплементацијата на настаните со туристички предзнак, а не пак за гастрономските настани.

Организацијата на настаните со туристички предзнак почна да се набљудува како тренд којшто има големо влијание во секторот. Нивниот развој е еминентен и се посветува сè поголемо внимание. Така, може да се спомнат дел од промените кои се јавуваат во средното стручно образование во РС Македонија, поконкретно во секторот туризам и угостителство. Со реформирањето на стручното образование во техничко образование со модуларно дизајнирани програми, како предмет се појавува Менаџмент на настани. Наставната програма уште повеќе е дизајнирана и се запишани првите ученици за квалификацијата (образовен профил) техничар за настани и анимации. Со оглед на тоа што се гледа важноста на настаните во угостителско-туристичкиот сектор и на тоа што со сигурност може да се каже дека оваа тематика е во зачетокот на истражувањата во нашата држава, истражувањето спроведено во овој труд би дало еден мал, но значаен придонес.

Од друга страна, сведоци сме на околу 50 гастрономски настани во нашата држава кои се организираат на различни локации. Поголем дел од нив се во руралните средини. Но, сè уште се нема направено обид тие да се анализираат и да се разгледа начинот на којшто се управуваат и кои се евентуалните пропусти во менаџирањето. Не се знае колку се придржуваат кон некои основни принципи значајни за менаџирањето на настаните. Токму тоа е причината да се направи ова истражување.

Мора да се напомне дека ова истражување нема да опфати многу аспекти поврзани со гастрономските настани во руралните средини, но сепак би било зачеток на истражувањата поврзани со оваа тема и обид да се извадат првични заклучоци од досегашните изданија на гастрономските настани.

1.2. Предмет на истражувањето

Фокусот на овој труд е ставен на гастрономските настани што се реализираат во руралните средини. ***Предмет на истражувањето*** е анализирање на практичната примена на менаџментот за гастрономските настани, преку примерот на гастрономските настани „Кратовска компиријада“ 2019 година, „Шопска софра“ 2018 година и „Бабина баница“ 2019 година.

Настаните се реализираат во три рурални средини во областа на Осоговските Планини во РС Македонија.

1.3. Цели и карактер на истражувањето

Примарната цел на истражувањето е да се приберат податоци за менаџирањето и значењето на гастрономските настани во руралните средини, користејќи три избрани случаи од РС Македонија и тие податоци да се интерпретираат. Како ***останати цели*** на истражувањето би ги издвоиле:

- да се увидат какви гастрономски настани се организираат во руралните средини;
- да се одредат основните карактеристики на гастрономските настани;
- дали соодветствува пристапот на менаџирање со основните принципи на менаџментот на настаните;
- да се увидат недостатоците при менаџирањето на гастрономските настани во руралните средини во РС Македонија;
- да се извлечат насоки за надминување на евентуално настанати проблеми;
- да се дадат предлози и препораки за подобрување на наредните изданија на анализираните гастрономски настани.

Карактерот на истражувањето е повеќекратно. Имено, станува збор за теоретско истражување во делот на објаснување на основните поими и функции поврзани со гастрономските настани во руралните средини и нивниот менаџмент, а од друга страна и емпириско. Емпириското истражување се однесува на делот во којшто со истражувачките методи се доаѓа до практично соочување на анализираниот предмет. Во емпирискиот дел станува збор за трансферзално истражување бидејќи се проучуваат слични појави во сличен временски период, но на различни места и услови и на голем број субјекти. Дополнително, станува збор и за историско, дескриптивно, квалитативно и интердисциплинарно истражување.

1.4. Хипотези

1.4.1. Главна хипотеза

Следењето на основните менаџмент-принципи за настани при менаџментот на гастрономските настани резултираат со нивно успешно реализирање и бенефити за руралната локална заедница и за туристите, иако за жал, кај нас сè уште се гледа на дел од тие принципи како непотребен вишок.

1.4.2. Посебни хипотези

1. Гастрономските настани се базираат на гастрономските специјалитети што се карактеристични за средината во којашто се реализираат.
2. Организаторите на настаните се најчесто јавна институција со поддршка од приватниот и од невладиниот сектор и настаните се јавни.
3. Менаџментот на гастрономските настани во РС Македонија не вклучува интегрирано управување и современи принципи на управување.

1.4.3. Поединечни хипотези

1.1. Гастрономските настани во руралните средини промовираат локални земјоделско-гастрономски производи.

1.2. Гастрономските настани во руралните средини се надополнети со други етнографски елементи и културно-уметничка програма.

1.3. Анимациските активности и дополнителните услуги се ограничени за време на гастрономските настани.

2.1. Гастрономските настани се финансираат преку фондови за кои аплицираат јавните локални институции и невладините организации.

2.2. Гастрономските настани во руралните средини дополнително ги спонзорира приватниот сектор.

2.3. Гастрономските настани најчесто се организираат на јавни површини со голем број посетители.

3.1. Кај гастрономските настани во руралните средини недостасува интегриран пристап на менаџмент-функциите.

3.2. Менаџирањето се сведува на помали организациони групи/одбори.

3.3. Недостасува употребата на современите маркетинг-алатки во процесот на менаџирањето на гастрономските настани во руралните средини во РС Македонија.

1.5. Методолошки принципи и методи на истражувањето

Истражувањето се базира на квалитативни истражувачки методи. Најпрвин е консултирана релевантна литература од областа на настаните и нивната поврзаност со гастрономијата, руралниот и гастрономскиот туризам, менаџирањето на настани и гастрономски настани, со фокус на менаџмент-функциите. Употребуваната литература е дел од стручни и научни списанија и публикации, учебници, книги, прирачници и водичи за менаџмент на настани. Употребен е методот на студија на случај за неколку светски примери.

Во емпириските дел се употребувани квалитативни методи. Обработена е содржината на стратегиските плански документи во кои се спомнуваат гастрономските настани во Република Северна Македонија. Во продолжение се анализирани три избрани случаи, односно се анализирани податоците поврзани со планирањето и реализацијата на „Кратовската компиријада“ 2019 год., „Шопска софра“ 2018 год. и „Бабина баница“ 2019 год. Поконкретно, извршена е анализа на содржината на документот со кој се има аплицирано за финансирање, доставен и до главните финансиери на настаните, но и анализа на интерните планови и програми креирани од организацискиот тим на настаните. Употребен е и методот на набљудување на два настана од кој се извлекуваат значајни резултати за нивната реализација и за постигнатите резултати, а оттука се даваат и предлози и насоки за идните изданија. Дополнително, употребен е и методот на испитување со кој се интервјуираа одговорните лица за реализацијата на истражуваните проекти.

II. НАСТАНИ И ГАСТРОНОМИЈА

2.1. Дефинирање на поимот настан

Настаните отсекогаш биле дел од животот на луѓето во најразлични облици. Почнувајќи од одбележување на некоја домашна прослава, преку спроведување религиозни ритуали, значајни датуми за заедниците и различните општествени групи, па сè до фестивали, изложби, саеми, натпревари итн., коишто се отсликување на посовремените форми на настаните. Настаните честопати се долга традиција што се негува со години.

Многу теоретичари дискутираат околу значењето на поимот „настан“ и сите различно го дефинираат. Од англиската терминологија и во македонскиот секојдневен вокабулар има навлезено терминот *event* или „евент“ (само транскрибиран) што означува настан.

Настанот е внимателно креирано искуство за да пренесе одредено влијание врз присутните. Активностите, околината и слоевите на мултисензорните ефекти се интегрираат во дизајнот на даден настан и истите се изведени и се кореографирани со прецизност. Најдобро искуство од настаните е она во кое заднинските механизми се незабележливи за присутните и планираното влијание е пренесено ефективно и невидливо.[2] Од ова објаснување за настаните јасно се гледа дека настанот е искуство кое како и секое искуство има ефект врз присутните. На пример, присуството на концертен настан на омилената музичка група е искуство за посетителот кој најчесто дополнително ужива и се расположува во текот на истиот. Сè она што го гледа присутниот е претходно детално „режирано“ без никаква непредвиденост, така што присутниот е само дел од финалниот продукт. Настаните се специјални прослави планирани и организирани од различни јавни институции или приватни и невладини организации и спроведуваат низа активности.

Неретко, настаните се поврзуваат и со туризмот, т.е. се појавува терминот *туризам на настани* или *евент туризам*. Настаните се важен мотиватор за туризмот и фигурираат постојано во развојот на маркетинг-плановите на многу дестинации. Честопати, настаните се форма на туризам чија содржина е тесно

[2] Silvers, R., J. (2004). *Professional Event Coordination*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2.

поврзана со карактеристични ресурси кои се потенцијали или веќе реализирани туристички компаративни предности. Од таа причина, условно кажано, настаните се алатка за развој и промоција на одредена туристичка дестинација (или само на одредени туристички елементи од дадена дестинација).

2.1.1. Типови настани

Доколку за момент го изоставиме туристичкиот предзнак, може да направиме една посеопфатна типологија на настаните.

Врз основа на причината зошто се организираат настаните и водејќи сметка за содржината на истите (Bowdin et all., 2001; Shone & Perry, 2004; Getz, 2007; Goldblatt, 1997), општоприфатена е следната типологија:

- **културни настани**:
  - *културни прослави* (фестивали, карневали, религиозни настани, паради, традиција/наследство, комеморации);
  - *уметнички и забавни* (концерти, изложби, церемонијални награди, перформанси);
- **рекреативни настани** (аматерски/професионални спортски натпревари, спортско-рекреативни забавни игри);
- **деловни и трговски настани** (средби, конвенции, изложби, саеми, панаѓури);
- **едукативни и научни** (конференции, конгреси, семинари, обуки);
- **индивидуални настани** (свадби, родендени, годишнини, забави/социјални дружења).

Овие настани во зависност од ***начинот на организирање*** може да бидат:

- индивидуални
- јавни/општествени
- волонтерски.

Додека според ***просторниот опфат*** може да бидат:

- локални

- регионални
- национални
- меѓународни настани.

Според ***континуитетот на организацијата и значењето*** настаните може да бидат:

- настани организирани за првпат
- традиционални настани
- карактеристични настани.

Според ***бројот на учесниците*** настаните може да бидат:

- мали
- средни
- големи
- мега настани.

Според ***должината*** се***:***

- краткотрајни
- еднодневни
- повеќедневни.

Туризмот за настани и фестивали е една од најбрзорастечките форми на туризам. Тие стануваат сè попопуларни во руралните средини како средство за ревитализација на локалните економии. Фестивалите и специјалните настани играат важна улога во развојот на дестинацијата, креираат имиџ на дестинацијата, анимирање на статичните атракции и се катализатори за други случувања.[3]

2.2. Дефинирање на поимот гастрономија

Гастрономијата е тесно поврзана со храната. Кога се спомнува терминот гастрономија луѓето најчесто го поврзуваат со готварството, т.е. со подготовката и послужувањето на јадењата. Но, гастрономијата има пошироко значење за разлика од ова. Имено, гастрономијата ја опфаќа поврзаноста на храната и

[3] Irshad, H. (2011). *Impacts of Community events and festivals on rural places*. Government of Alberta, Agriculture and Rural Development, 1.

културата, односно нивните односи. Тоа значи дека гастрономијата ја опфаќа целата културна заднина при подготвувањето и сервирањето на храната. Поконкретно, гастрономијата е дефинирана како уметност за јадење и пиење. Во многу литературни извори таа всушност е објаснета како меѓусебно поврзана гранка на уметноста и науката која има директна врска со хемијата, литературата, биологијата, геологијата, историјата, музиката, филозофијата, психологијата, социологијата, медицината, исхраната и со земјоделството.[4]

Во контекст на овој труд значајно е да се напомне дека гастрономијата како дел од културата на еден народ е навистина значаен ресурс за организирање на еден настан. Во светските речници поимот гастрономија се дефинира како практика/уметност на одбирање, готвење и јадење добра храна. Посеопфатно објаснување на поимот гастрономија е следново:

Гастрономијата е проучување на односот помеѓу храната и културата, уметноста на подготвување и служење богата или деликатесна и апетитна храна, стилови на готвење на одделни региони и наука за добро јадење.

Од претходното дефинирање се гледа дека гастрономијата е повеќе од готвењето, т.е. дека ја опфаќа целосната културна заднина на храната и се става акцент на регионалноста, т.е. различните јадења во различни делови на светот, па и во рамки на една држава или помала географска инстанца.

Храната за луѓето е незаменлива, па така и при патувањето на луѓето истата е незаменлив дел. Потребата од храна секојдневно се задоволува. Но, покрај потребата, денес сè почесто се забележува дека храната е причина за патување, или пак како дел од повеќето причини за патување.

2.3. Гастрономија и туризам

Но, колку е значајна гастрономијата кога ќе се поврзе со туризмот? Секоја туристичка дестинација или дестинација во развој нуди услуги со кои се стреми да ги задоволи барањата и потребите на гостите. Меѓу првите сегменти на кои се фокусираат се сместувањето и нудењето на услуги за исхрана и пијалаци.

[4] Kivela, J. & Crotts, J. (2006). *„Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination“. Journal of Hospitality & Tourism Research - J Hospit Tourism* Res. 30. 354-377.

Овие неопходни услуги се темелот на угостителството. Понатаму следуваат и останатите дополнителни услуги што се нудат. Сепак, кога зборуваме за туристичките патувања мора да се напомне дека меѓу главните причини за избор на одредена дестинација е самиот мотив кој предизвикува луѓето од емитивните средини да се движат кон нив. Мотивите може да бидат најразлични и од различна природа. Како мотиви неретко ги среќаваме природните и културните фактори на една дестинација. Па, така, луѓето патуваат во Париз за да ја посетат Ајфеловата кула, одат во Египет да ги посетат пирамидите, одат на плажите во Грција и Турција за да уживаат во морските води итн. Овие мотиви ја преземаат главната улога при одлучувањето при изборот на дестинација за патување. Тука гастрономијата е спореден мотив кој се гледа само преку потребата за создавање енергија во човековиот организам.

Од друга страна, со развојот на современото општество и современиот турист, доаѓаме до моментот кога туристите ги прошируваат своите мотиви, така што мотив за едно патување може да биде поголемиот асортиман на потенцијални искуства, меѓу кои и храната, т.е. гастрономијата што зазема голема улога.

Но, да се навратиме најпрвин на улогата на храната како дел од гастрономијата во насока на задоволување на основните човекови потреби. Гледајќи на ниво на Европска Унија, најголем број компании од туристичката индустрија се оние компании поврзани со храна и пијалаци, односно вкупно 66 % од целата туристичка индустрија (1.490.342 компании во кои се вработени 7.251.563 лица[5]). И приходите од овој сектор се во водство, за разлика од останатите (како транспорт, туристички агенции, сместување, рент а кар и др.).

Доколку ја анализираме ситуацијата во С Македонија според ДЗС, од Анкетата за странски посетители се гледа дека 30 % (најголем процент) од туристите трошат финансиски средства на угостителски услуги (храна и пијалаци).[6]

[5] Методијески, Д. и др. (2018). *Гастрономски туризам: современи светски тенденции и перспективи за развој во Македонија*. ЗГ Туристика, Скопје, 10.
[6] Државен завод за статистика (2016). *Анкета на посетители – анкета на граничните премини*. Државен завод за статистика, Скопје.

Ова јасно ни укажува на фактот дека храната е многу значајна компонента во туристичките патувања.

Кога станува збор за мотивите за патување, од корист е да се спомнат и некои статистички податоци со кои само ќе се зацврстат тврдењата за значењето на гастрономијата за туризмот. Истражувањата на Светската туристичка организација при Обединетите нации, покажуваат дека: гастрономските мотиви за патување кај туристите во светски рамки се на трето место, веднаш зад културните и природните вредности. Дури 87 % од членките на оваа организација (национални туристички организации) сметаат дека гастрономијата е важен стратешки елемент што ги дефинира имиџот, брендот и промоцијата на дестинацијата. Осум од десет членки на Светската туристичка организација сметаат дека гастрономијата е движечка сила на туризмот. Од активностите поврзани со гастрономскиот туризам, во студијата на Светската туристичка организација како специфични производи на гастрономскиот туризам во дестинациите посочени се следните:

- гастрономски настани (79 %)
- гастрономски тури (62 %)
- гастрономски работилници и мастер-класови (62 %)
- саеми за локална храна (59 %)
- посета на пазари и производители на храна (53 %)
- музеи за храна (12 %)
- останато (презентации на храна 6 %).[7]

Интересна статистика околу значењето на гастрономијата за туризмот има презентирано Светската асоцијација за патувања поврзани со храна (World Food Travel Association) на својата веб-страница https://worldfoodtravel.org/. Според објавените податоци:

- повеќе од половина од нивните испитаници ја фотографираат храната и ги споделуваат искуствата на социјалните мрежи (60 %);
- денес туристите сметаат дека храната и пијалаците се позначајни за патувањата отколку што биле пред 5 години (59 %);

[7] Методијески, Д. и др. (2018). *Гастрономски туризам: современи светски тенденции и перспективи за развој во Македонија*. ЗГ Туристика, Скопје.

- 72 % од испитаниците сметаат дека имаат познавања за храната и за пијалаците;
- 47 % од испитаниците купувале во локалните продавници за храна, а 45 % учествувале во 5 различни активности поврзани со храна.
- 81 % од испитаниците одговориле дека имаат научено за храната и пијалаците кога посетуваат одредена дестинација и исто толку сметаат дека јадењето и пијалаците помагаат во сфаќањето на локалната култура, а 83 % сметаат дека храната и пијалаците помагаат во креирање траен впечаток за одредена дестинација;
- Повеќе од 2/3 од испитаниците дома носат храна и пијалаци или истите ги купуваат како подароци;
- 82 % признале дека трошат многу повеќе за храна и пијалаци додека патуваат, отколку кога се дома. Процентот е далеку повисок кај туристите кои се дел од кулинарскиот туризам;
- 93 % имаат учествувано во уникатни активности поврзани со храната и пијалаците за време на патувањата во последните две години.[8]

Од претходно изнесеното јасно се потврдува енормното значење на гастрономијата за туризмот.

Мак, Ламбес и Евес (2012) ги објаснуваат детерминантите на односите помеѓу гастрономијата и туризмот истакнувајќи дека храната може да биде компонента на туристичкиот производ или активност; односот кон храната од страна на туристите, искуството на туристите поврзано со храната и нивниот посебен интерес за различна храна и пијалаци и активности поврзани со нив.

Авторот Јилмаз ги сумира придобивките од гастрономијата за туризмот на следниов начин:

- таа претставува основа за диференцијација на дестинациите;
- игра значајна улога во маркетингот на дестинациите;
- се користи како важен фактор во промовирањето на дестинациите;
- може да биде главна мотивација за патување на туристите;

[8] World Food Travel Association. (2019). *What is Food Tourism?* World Food Travel Association. Преземено на 1 август 2020 година од https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/

- може да делува ефективно при изборот на дестинацијата за туристите;
- може да овозможи повторна посета на дестинацијата од туристите;
- може да придонесе за задоволството на туристите;
- од корист е за економскиот развој на дестинацијата.[9]

Од ова јасно се гледа дека гастрономијата може да биде елемент на туристичката понуда и ќе придонесе една дестинација да се разликува од останатите конкуренти. Наједноставни примери би биле: паељата за Шпанија, пицата за Италија, кроасаните за Франција, пастрмајлиите за Штип, виното за Тиквешкиот Регион итн.

Кога се креираат маркетинг-стратегиите секогаш се одделува простор и за храната, т.е. гастрономијата. Ова веднаш го поврзуваме и со промовирањето како дел од маркетингот. Луѓето имаат потреба од храна и таа е (како што веќе неколкупати се напомна) неизоставен дел од туристичките патувања. Сите светски дестинации ја користат гастрономијата како мотив кој се провлекува низ промоцијата. На пример, Република Северна Македонија во серијата на промотивни видеа кои се емитуваа низ целиот свет под мотото „Македонија вечна“ (*Macedonia Timeless*) имаше промотивно видео посветено само на храната. Низ многу други промотивни видеа, постери, настани и други промотивни инструменти храната е придружен или главен елемент.

Многу дестинации се истакнуваат со квалитетите на своите кујни и специјалитети. Тие претставуваат примарен мотив за патување на одредена група туристи. Според *National Geographic* за 2019 година најдобри гастрономски дестинации во светот биле: Мекларен Вејл (Јужна Австралија), Болоња (Италија), Готенбург и западниот брег (Шведска), Бејрут (Либан), Бојн Валеј (Ирска), Куско (Перу), Сонома Каунти (Калифорнија), Сан Себастијан (Шпанија), Вестерн Кејп (Јужна Африка), Мендоза (Аргентина), Баха Калифорнија (Мексико), Лион (Франција), Занзибар (Танзанија), Чијанг Маи (Тајланд), Мисоре (Индија), Генду (Кина) и Гале (Шри Ланка).[10]

[9] Yılmaz, G., Çalışkan, O. (2015). *Gastronomy and Tourism. Global Issues and Trends in Tourism*. St Kliment Ohridski University Press, Sofia, 33-50, 34.
[10] „National Geographic Traveller Food“ (2019). *The world's best food destinations in 2019.* National Geographic. Преземено на 1 август 2020 од https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2019/02/worlds-best-food-destinations-2019.

Изборот на дестинацијата во многу случаи зависи од храната што е карактеристична за дадената дестинација. Впрочем, доколку кујната на одредена дестинација не е омилена кај некој турист, тој ќе избегнува да оди во таа дестинација и обратно. На пример, доколку даден турист не милува да јаде морска храна која е карактеристична и многу присутна во дадена приморска туристичка дестинација, тоа може да влијае да тој турист не ја одбере таа дестинација.

Од друга страна пак, доколку одредена храна, односно одредена кујна му се допаѓа на даден турист, тој во иднина може да пројави склоност и повторно да патува кон тој рецептивен простор, а и за да си направи задоволство.

Последната конекција, т.е. влијанието на гастрономијата врз туризмот е тоа што гастрономијата може да го зголеми финансискиот бенефит на дадена дестинација и поволно да делува на економскиот развој. На пример, во дадена дестинација се изведува некој гастрономски настан на кој се промовира некој локален гастрономски продукт/и и истиот привлекува туристи. Наједноставен пример можеби би ни бил „Октобер фест“ во Германија. Истиот во 2019 год. генерирал 6,3 милиони посетители,[11] а минхенската економија 1,2 милиони евра (во 2018 година).[12]

2.4. Настани и гастрономија – поврзаност

Од претходно изнесените податоци од студијата на Светската туристичка организација се гледа огромната важност на гастрономските настани, бидејќи заземаат најголем процент. Во секој случај и дел од останатите мотиви може да влезат во делот на генерализирана категорија на гастрономските настани, како што се работилниците и мастер-класовите, саемите и презентациите.

Според општоприфатената типологија гастрономските настани би биле дел од културните настани преку кои се промовираат културното наследство и традицијата. Дополнително, организирањето на настани во кои се вклучуваат елементите на традицијата има моќ да ги привлече посетителите во местото или

[11] OktoberFest.de (2019) *The Oktoberfest review 2019*. Преземено на 1 август 2020 од https://www.oktoberfest.de/en/magazine/oktoberfest-news/2019/the-official-oktoberfest-review-2019.
[12] The Local De (2019). *Oktoberfest in numbers: An inside look at Germany's multi-billion business*. Преземено на 1 август 2020 од https://www.thelocal.de/20190923/oktoberfest-in-numbers-an-inside-look-at-germanys-multi-billion-business.

регионот што инаку не би го посетиле. Некои дестинации страдаат од сезонски проблеми што значи дека присуството на туристи е исклучиво само во одреден период од годината. Одржувањето на настани игра важна улога во надминување на овие проблеми привлекувајќи посетители и во вонсезонски период со што значајно и квалитетно се надополнува туристичката понуда на едно место, регион или земја, особено ако се поврзани со елементи на традицијата и нудат богата и содржинска програма.[13]

Овие настани пред сè се полисензорни експериментални единици кои споделуваат хедонистичка природа, главно насочени кон емоциите. Во литературата се сугерира дека гастрономските настани и искуствата со исхраната се привилегирани рамки во однос на вклучување на потрошувачите од различни културни, духовни, просторни и временски „места“.[14]

Пошироко гледано, гастрономските настани се дел и од т.н. туризам на храна. Ако во минатото храната била надополнување на настаните, денес таа станува и главна причина за организирање настан. Секој настан којшто е поврзан со каква било храна што се консумира од луѓето може да се смета за гастрономски настан. Најчесто кога станува збор за гастрономските настани, истите се поврзуваат со гастрономските фестивали, т.е. фестивалите на храна.

Фестивалот на храната претставува фестивал кој е поврзан директно со храната и кој навистина нагласува регионални или локални специјалитети, или фестивал чија тематика е храната и има активности и програма засновани на храната. Фестивалот на храната претставува местото каде што заедниците се вклучуваат во јавна прослава и промоција на локалната храна.[15]

Придобивките на заедниците од фестивалите може да бидат обемни, особено кога приливот е надвор од регионот. Истражувањата покажуваат дека колку повеќе локални луѓе и доставувачи се вклучени во смисла на обезбедување услуги, храна, пијалаци и атракции, толку е поголема економската

[13] Коруновски, С. и гр. автори (2014). *Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија*. Глобал Проект Консалтинг, Охрид, 4.
[14] Clifford, C. And Robinson, R. (2012). *Authenticity and Festival Foodservice Experiences*, *Annals Of Tourism Research*, Vol. 39, N. 2, p. 571–600.
[15] Kalenjuk, B., Tesanovic, D., Gagic, S., Vuksanovic, N. & Skrinjar, M. (2012). *Tourism manifestation in the culinary tourism in Banat (Vojvodina*, *Serbia).*

корист за регионот. Локалните продавачи, занаетчии, ресторани, хотелиери и гостилници во текот на еден настан може да остварат голем дел од својот годишен приход.[16]

Со користење на локалната храна на фестивалите, дестинациите можат да го подобрат својот бренд и им помага на заинтересираните страни да добијат дополнителни приходи при унапредување на општествените и еколошките вредности на дестинациите.

Организацијата и реализацијата на дадени настани се базираат на проектниот менаџмент. Всушност, и поимот познат како управување со настани (*event management*) е еден вид проектно менаџирање, бидејќи секој настан своевидно е проект.

[16] Irshad, H. (2011). *Impacts of Community events and festivals on rural places*. Government of Alberta, Agriculture and Rural Development, 1.

III. МЕНАЏМЕНТ НА ГАСТРОНОМСКИТЕ НАСТАНИ

3.1. Дефинирање на менаџментот

Управувањето честопати се заменува со зборот менаџмент што нашироко се употребува во англискиот јазик, но и транскрибиран во другите јазици. Поконкретно, зборот менаџмент во својот корен го има латинскиот збор *manus* (рака). Оттука, многу соодветно можеме да го поврземе и терминот „раководење“ со којшто понекогаш се преведува поимот менаџмент во македонскиот јазик.

Но, како би го дефинирале поимот менаџмент (управување)? Многу автори се занимаваат со суштината на менаџирањето и се обидуваат јасно да го објаснат овој поим.

Менаџментот претставува координирање на активностите поврзани со работата, така што тие се прават ефикасно и ефективно, со луѓе и со помош на други луѓе (Robbins & Coulter, 2005a: 4-7).

Дефиницијата која ја дава Шуклев е дека „менаџментот се дефинира како универзален процес на ефективно и ефикасно извршување на работата со помош на други луѓе и ангажирање на ресурсите за остварување на однапред дефинирани цели на претпријатието“.[17] Од оваа дефиниција акцент може да се стави на неколку елементи и тоа на: универзалност, процес, ефективност, ефикасност, други луѓе, ресурси и цели.

Универзалноста се гледа во тоа што менаџментот секаде пронаоѓа своја употреба. Имено, менаџментот се појавува во секоја компанија, организација, институција, па и во домаќинствата и секојдневното живеење. Поради тоа е универзален. Процесот се однесува на серија активности кои се извршуваат за да се постигне целта. Ефективноста се однесува на степенот на постигнување на поставените цели. Ефикасноста е употреба на минимум ресурси за да се добие посакуваната цел (посакуваниот обем на производ/услуги). Ресурсите и луѓето се потребни за да се одвива процесот и нивното правилно алоцирање дава позитивен резултат. Човековиот фактор е исклучително важен во менаџирањето, од аспект на тоа што луѓето се главни реализатори на

[17] Шуклев Б. (2004). *Менаџмент*, четврто издание, Економски факултет, Скопје, стр. 3.

активностите и најчесто се вметнати во одредена организациска структура (хиерархија). Целите се однесуваат на причината поради која се управува дадениот процес.

Често поставувано прашање е: „Како се управува?“ Управувањето, т.е. менаџирањето се спроведува преку т.н. менаџмент-функции. Различни автори даваат различни термини за функциите на менаџментот. Во табела бр. 1 се претставени менаџмент-функциите според различни автори.

Табела 1: Менаџмент-функции според различни автори
Table 1. Management functions according to different authors

Henry Fayol	**Harold Koontz, Heinz Weihrich**	**Paul Hersey, Kenneth Blanchard**	**Roger Oldcorn**
1. Планирање (предвидување) 2. Организирање 3. Наредување (командување) 4. Координација 5. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Екипирање (избор на кадри) 4. Раководење 5. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Мотивирање 4. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Извршување 4. Контролирање
A. J. Mills	**Richard Wald**	**R. Aldag, T. Stearns**	**James A. F. Stoner, R. Edward Freeman**
1. Планирање 2. Организирање 3. Влијание 4. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Барање персонал, насочување, водење, мотивирање 4. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање и екипирање 3. Directing[18] 4. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Leading[19] 4. Контролирање
Kenneth H. Killen	**Laster Digman**	**Seng Lee**	**The Business of Management**
1. Планирање 2. Организирање 3. Раководење 4. Мотивирање 5. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Leading 4. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Staffing[20] 4. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Staffing 4. Directing 5. Контролирање
Herbert G. Hicks,	**T. Haimann, R. L. Hilgert**	**H. Koontz, C. O Donnell**	**Haimann, Scott**
1. Планирање 2. Организирање 3. Мотивирање 4. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Staffing 4. Directing 5. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Staffing 4. Directing 5. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Staffing 4. Influencing[21] 5. Контролирање

Извор: Кралев, Т. (1996). *Основи на менаџментот*, Центар за интернационален менаџмент, второ издание, стр. 7.

[18] Directing (анг.) – упатување, насочување.
[19] Leading (анг.) – водење.
[20] Staffing (анг.) – екипирање (обезбедување на работен персонал).
[21] Influencing (анг.) – влијание.

Од табела 1 е гледа дека некои автори се согласуваат во своите одредувања околу менаџмент-функциите. Некои автори се разликуваат во некои функции кои делумно се слични. Со сигурност може да се потврди дека сите се согласуваат околу овие три функции: планирање, организирање и контролирање. Овие три функции се значајни, но и останатите имаат големо значење за управувањето. Од направената анализа авторот на овој труд како заклучок и сублимат од сите функции ќе ги издвои и многу накратко во продолжение ќе ги објасни следниве:

- планирање
- организирање
- координирање
- мотивирање
- контролирање.

Во секој случај, дел од функциите наведени кај авторите, се провлекуваат низ процесот на управување и се значајни за самото управување.

Планирањето е првиот чекор во процесот на управување. Тука се поставува основата на тоа што ќе се управува. Планирањето претставува проекција на активностите наменети за постигнување специфични цели. Со други зборови, планот е нацрт за иднината; тој е израз на она што сакаме да го постигнеме или најдобро предвидување за тоа што може да се случи во иднина. Планирањето започнува со прашањата *што* и *зошто*, а потоа се фокусира на тоа *како*, *кога, кој* и *каде*.[22]

Организирањето честопати ја вклучува и екипираноста. Поконкретно, оваа функција на управувањето се однесува на развојот на организациската структура. Задолжена е за алоцирање на човековите ресурси кои треба преку својот ангажман да ги постигнат поставените цели. Најчесто тука станува збор за организацискиот графикон во кој се вметнуваат и се објаснуваат работните задолженија и одговорностите на секоја посебна работна позиција и дел од работниот тим и хиерархиски се подредени.

[22] McConnell, R., Ch. (2009). *Umiker's Management Skills for the New Health Care Supervisor*, 5th Edition, World Headquarters Jones and Bartlett Publishers, USA, 27.

Координирањето е наредната функција што се извршува. Се однесува на делот од процесот со кој се синхронизираат планираните активности со учесниците со цел да функционираат беспрекорно и на најефикасен начин да се постигнат целите. Доколку настане проблем во координирањето, се појавуваат конфликти и конфузија.

Мотивирањето на човековите ресурси е од исклучителна важност за успешниот управувачки процес. Тука треба да се одговори на прашањето: На кој начин да се насочат вработените поефикасно и поефективно да ги извршуваат своите задолженија? Најчесто одговорот е во задоволувањето на нивните индивидуални и корпоративни потреби. Нивното задоволство делува и на самиот работен процес, така што се зголемува продуктивноста, а оттука и остварувањето на целите. Постојат повеќе теории на мотивација. Кај сите теории суштината се гледа во потребите и нивното задоволување.

Контролирањето е последната функција на менаџментот. Истата се однесува на проверката и осигурувањето на менаџментот дека изведувањето на активностите и задачите не излегуваат од поставените стандарди. Контролирањето се состои од три чекори: воспоставување стандарди на изведување, споредба на актуелното изведување со стандардите и преземање корективни акции кога е потребно.[23]

3.2. Менаџмент во функција на настаните

Настаните подлежат на процесот на менаџирање. За еден настан да биде успешен мора да се испланира правилно, да се доделат работните задачи на соодветни одговорни лица, истите да се придржуваат до планот при имплементацијата на настанот, а во меѓувреме да се контролира целиот процес.

Менаџмент на настаните претставува примена на проектниот менаџмент за создавање и развој на мали и/или големи лични или корпоративни настани како што се: фестивали, конференции, церемонии, свадби, формални забави, концерти и конвенции. Вклучува проучување на брендот, идентификување на

[23] Carpenter, M. et al. (2012). *Management Principals*, Creative Commons, USA, 31.

целната публика, осмислување на концептот на настанот и координирање на техничките аспекти пред да се започне настанот.[24]

Од изнесената дефиниција за значењето на менаџментот на настаните јасно се гледа дека проектниот менаџмент е оној којшто треба да се разгледува во насока на подобро сфаќање на менаџментот на настани. Оттука следува кратко објаснување на проектниот менаџмент.

3.2.1. Проектен менаџмент

Институтот за управување со проекти го дефинира управувањето со проекти како ***„примена на знаење, вештини, алатки и техники да се реализираат активностите на проектот за да се исполнат барањата на проектот“***.[25] Всушност, можеме да кажеме дека проектниот менаџмент се однесува на аплицирање на менаџмент-функциите со цел да се завршат задачите и да се постигнат посакуваните резултати.

Кога се зборува за управување со проекти мора да се нагласи дека постојат посебни процеси кои се еден вид одвоени елементи на управувањето, но имаат свои дефинирани меѓусебни врски. Според Институтот за управување со проекти постојат 5 групи процеси за управување на проекти, а тие се:[26]

Процеси за ***иницирање***. Оние процеси се извршени за да дефинираат нов проект или нова фаза на постоечкиот проект со добивање овластување за започнување на проектот или на одредена фаза.

Процеси за ***планирање***. Оние процеси се потребни за утврдување на обемот на проектот, дефинирање на целите, текот на акцијата потребна за постигнување на целите поради кои е започнат процесот.

Процеси за ***извршување (реализација)***. Оние процеси се извршуваат за да се заврши работата дефинирана во планот за управувањето со проектот со цел да ги задоволат барањата на самиот проект.

---

[24] Ramsborg, G.C., Miller, B, Breiter, D., BJ Reed & A Rushing (eds) (2008). *Professional meeting management: Comprehensive strategies for meetings, conventions and events*, 5th ed, Kendall/Hunt Publishing, Dubuque.

[25] Project Management Institute (2000). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge*, 2000 Edition, Newtown Square, PA: Project Management Institute, p. 6.

[26] Ибид.

Процеси за ***набљудување и контролирање***. Оние процеси се потребни за следење, прегледување и регулирање на напредокот и перформансите на проектот; да ги идентификуваат сите области во кои се потребни измени во планот, но и иницирање на соодветните измени.

Процеси за ***затворање***. Оние процеси се извршуваат за формално завршување или затворање на проектот, одредена фаза или договор.

Сите овие групи процеси имаат огромен број генерирани процеси чие извршување е значајно за успешно завршен проект. Со цел да се увидат процесите на сите групи процеси тие се претставени во ***табела 2.***

Табела 2. Процеси во петте групи процеси
Table 2. Processes in the 5 defined groups of Processes

Група на процес	**Процеси**
Процеси за **иницирање**	Изработка на идејно решение на проектот
	Изработка на прелиминарен извештај за обем на проектот
Процеси за **планирање**	Изработка на план за управување на проектот
	Планирање на обемот на проектот
	Дефинирање на обемот
	Изработка на WBS-дијаграм[27]
	Дефинирање активности
	Дефинирање редослед на активностите
	Процена на ресурси според активностите
	Процена на траењето на активностите
	Одредување на временскиот план
	Процена на трошоците
	Утврдување на буџетот
	Планирање на квалитетот
	Планирање на човековите ресурси
	Планирање на комуникацијата
	Планирање на управувањето со ризиците
	Идентификација на ризикот
	Квалитативна анализа на ризикот
	Квантитативна анализа на ризикот
	Планирање на одговор на ризикот
	Планирање на набавките
	Планирање на договарање
Процеси за **извршување (реализација)**	Управување со реализацијата на проектот
	Осигурување на квалитетот на реализацијата
	Формирање проектен тим
	Развивање на проектниот тим
	Дистрибуција на информациите
	Барање одговори од доставувачи
	Избор на доставувачи

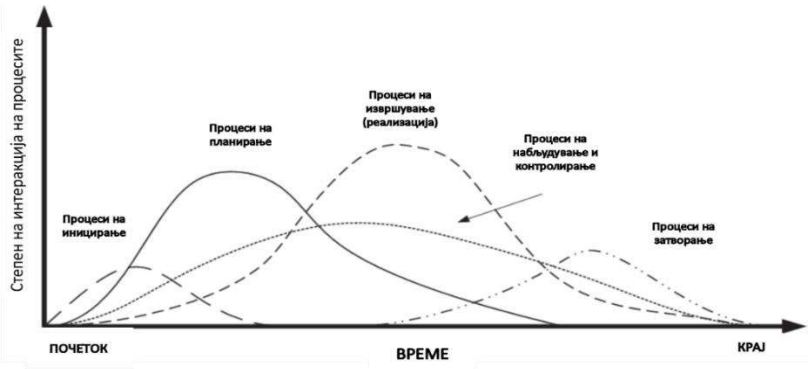
[27] *WBS* е скратеница од англискиот термин *Work Breakdown Structure* што се однесува на разложување на работната структура при управување со проект. Поточно, се работи на разложување на сите работни активности според категории.

Процеси за **набљудување и контролирање**	Следење и контрола на проектните активности
	Интегрирана контрола на промените
	Контрола на резултатите
	Контрола на обемот
	Контрола на временскиот план
	Контрола на трошоците
	Контрола на квалитетот
	Управување со проектен тим
	Известување за ефекти
	Управување со засегнати страни
	Следење и контрола на ризик
	Управување со договарањето
Процеси за **затворање**	Затворање на проектот
	Затворање на договорите

Извор: Преземено и модифицирано од Schwalbe, K. (2007). Information Technology Project Management, Thomson Learning, Boston.

За да се потврди претходно изнесениот став дека групите на процеси се преклопуваат, т.е. меѓусебно се поврзани, во графикон 1 е прикажано истото во текот на животниот циклус на проектот.

Графикон 1: Преклопување на групите на процеси при управување со проектот
Графикон 1: Project Management Process Groups overlaping[28]



Извор: Преземено и модифицирано од: Carpenter, M. et al. (2012). Management Principals, Creative Commons, USA, 28.

3.3. Менаџмент-функциите низ призмата на гастрономските настани

Менаџментот во функција на настаните се однесува на апликацијата на менаџмент-функциите со цел создавање и реализирање на еден настан. Но, тука мора да се даде една забелешка дека поради тоа што менаџментот на настани се поврзува со проектниот менаџмент, функциите делумно може да се

[28] Schwalbe, K. (2007). *Information Technology Project Management*, Thomson Learning, Boston.

разликуваат поимно-терминолошки, иако тие се базираат на општите менаџмент-функции.

Постојат неколку попознати модели за менаџмент на настаните.

Там, Нортон и Врајт (Tum, Norton и Wright, 2006)[29] анализираат повеќе дела и доаѓаат до заклучок за главните елементи на неколку модели за менаџментот на настаните. Истите се претставени во ***табела 3.***

Табела 3: Модели на менаџмент на настаните
Table 3: Event management models

Ред. бр.	**Robbins and Coulter (1998), Cicmil (2000), Ibbs & Kwak (2000), Wright (2001), Grundy & Brown (2002), Wild (2002), Czuchry & Yasin (2003) и Slack et al. (2004)**	**Getz (1997), Goldblatt (1997), Watt (1998), O'Toole and Mikolaitis (2002) and Shone and Parry (2004)**
1.	Разбирање на надворешното опкружување	Истражување
2.	Воспоставување визија	Појаснување на целите и резултатите и изводливоста
3.	Дефинирање на природата и обемот на проектот и формулирање јасни цели	Дизајн и презентирање на прелиминарен план
4.	Планирање, организирање и управување на проектот	Организирање и координација
5.	Следење и оценување на развојот на проектот	Спроведување
6.	Имплементација и контрола	Затворање
7.	Преземање корективни акции и прегледување и учење	Преглед и евалуација

Извор: Преземено и модификувано од Tum, J., Norton, P., Wright, N., J. (2006). *Management of Events Operations*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford.

Нивната анализа продолжува со селектирање на значајните елементи и креирање сопствен модел на процесите, врз кои всушност и овој труд ќе се придржува. Дополнително за содржината на елементите е консултирана поопширна литература. Тие елементи модифицирани за целите на овој труд се:

- **анализа**
- **детално планирање на гастрономскиот настан**
- **имплементација и испорака на гастрономскиот настан**
- **евалуација на изведбата на гастрономскиот настан**

[29] Tum, J., Norton, P., Wright, N., J. (2006). *Management of Events Operation*s. Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford, 4.

3.3.1. Анализа и иницирање на гастрономските настани

Првиот чекор што треба да се направи при креирање и имплементација на настан е анализа на повеќе значајни елементи. Со резултатите од анализирањето ќе се започне, т.е. ќе се иницира целата постапка за организација и реализација на настанот. Кои аспекти треба да се анализираат?

Аспекти кои треба да се анализираат на почетокот се:

- надворешно окружување;
- дефинирање на услугите кои ќе се обезбедат со настанот; и
- внатрешно окружување.

3.3.1.1. Анализа на надворешното окружување на организацијата на гастрономските настани

Надворешното окружување се однесува на сите надворешни фактори кои ја окружуваат организацијата која сака да направи настан. Тие фактори се повеќебројни и можат да се одредат како ***(слика 1)***:

- потрошувачи
- конкуренција
- засегнати страни (стејкхолдери)
- економски сили
- технологија
- политички и правни сили и
- социолошки сили

Слика 1: Надворешни сили (фактори) кои делуваат на организацијата на настанот

Figure 1. External forces (factors) that influence the event organization

Извор: Преземено и модификувано од Tum, J., Norton, P., Wright, N., J. (2006). *Management of Events Operations*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford, 34.

Од слика 1 се гледа централното место на организацијата на еден настан. Сè она што го обиколува се смета за надворешни фактори, т.е. сили. Визуелно, според степенот на влијание факторите се претставени во два круга кои ја обиколуваат организацијата. Силите коишто се наоѓаат во внатрешниот круг (потрошувачи, засегнати страни и конкуренција) се оние коишто организацијата полесно може да ги контролира и да ги управува. Додека, останатите (социолошки, економски, технолошки, политички и правни) фактори се потешки за управување и контрола, за разлика од првите.

3.3.1.1.1. Потрошувачи

Анализата на потрошувачите оди во насока на тоа што се почнува со истакнување на важноста на потрошувачите. Всушност, без потрошувачите настанот не би имал смисла од причина што тие се главните корисници на производот што сака да се креира. Главниот елемент во анализата на потрошувачите всушност треба да бидат нивните потреби и начините на задоволување на тие потреби.

Кога станува збор за гастрономските настани треба да се идентификуваат потребите на група луѓе која е заинтересирана за ваков вид настани, односно кои се нивните специфични потреби и барања поврзани со гастрономијата. Од добиените резултати ќе треба да се извлече заклучок на кој начин може да се задоволат тие нивни потреби. Дали ќе стане збор за еден гастрономски производ или повеќе, за некоја гастрономска традиција или пак гастрономијата ќе игра улога на комплементарен фактор, тоа останува на креаторите на настанот да донесат одлука. Како и да е, целата организација треба да го обедини својот пристап со цел да се совпаднат (ако не се успее повеќе од тоа) очекувањата на клиентите, додека креираат понуда употребувајќи ресурси на ефикасен и контролиран начин.[30] Она што е уште позначајно е да се креираат производи кои одржливо ќе влијаат на задоволствата на потрошувачите, па така треба да се анализира и тој дел.

[30] Tum, J., Norton, P., Wright, N., J. (2006). *Management of Events Operations*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford, 34.

3.3.1.1.2. Политички и правни фактори

Овие сили мора да се анализираат од причина што честопати може да се соочиме со некои правни бариери кои бараат поголем ангажман при нивно надминување, или пак целосно би нè ограничиле во креацијата и во реализацијата на настанот.

Од друга страна пак, некои од овие сили може да имаат заштитничка улога кон нашата идеја.

Кај гастрономските настани, како и кај вообичаените настани, во контекст на овие сили се истражуваат:

- *Здравствените и безбедносните прашања* (особено значајни во делот на организација на гастрономските настани). Бидејќи станува збор за храна, мора да бидат задоволени сите здравствено-санитарни услови со цел храната да биде подготвена и понудена на потрошувачите. Регулативите околу ова насекаде се стриктни и нивното непочитување може да доведе до несакани последици по здравјето и безбедноста на сите учесници.
- *Закони и регулативи.*
- *Лиценци.*
- *Промени во политиката и режимите во целиот свет* - овој фактор за туристичките активности игра клучна улога, бидејќи некои негативни промени во политичките движења може да го ограничат креирањето или пак имплементацијата на одреден настан.
- *Различни закони во земјите каде што се случуваат настани или од каде потекнуваат доставувачите*.
- *Пазарот на труд под влијание на иницијативите за обука на владите*.
- *Финансиски можности и трошоци за позајмување*.
- *Алтернативни можности за финансирање.*[31]

[31] Tum, J., Norton, P., Wright, N., J. (2006). *Management of Events Operations*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford, 38.

3.3.1.1.3. Економски сили

Тука се анализираат сите економски трендови и услови во кои ќе треба да се креира и да се реализира настанот. Целокупната економија, нивоата на менување на валутите, растот на населението и демографските елементи, просечната плата на потенцијалните потрошувачи, невработеноста, како и други елементи се од суштинско значење при анализата.

3.3.1.1.4. Социолошки сили

Општеството е битен фактор кој влијае на настаните. Општествените трендови се многу значајни, па оттука нивното следење и имплементирање во развојот на идејата за еден гастрономски настан се клучни за успех во денешното турбулентно секојдневие. Различните социокултурни фактори ги креираат и дел од потребите и вкусовите, така што мора да се истражува овој дел. Од друга страна, мора да се следат и демографските промени (возраст, етнички припадности, број на вработени лица, трендови во користење на слободно време, образование).

3.3.1.1.5. Технологија

Во XXI век технологијата е незаменлива потреба која го олеснува функционирањето на човекот. Кога станува збор за настаните, употребата на секаков вид технологија е енормна. Така, следењето на трендовите и напредокот во овој сектор е од суштинско значење за настаните. Во гастрономијата се појавуваат нови и посовремени апарати, инвентар и техничка опрема, се појавуваат најразлични информациски системи итн. Информатичко-комуникациската технологија многу придонесува за успешно планирање и реализирање на настаните. Може да влијае на намалување на трошоците, да се зголеми продуктивноста, да се заштеди на време итн.

3.3.1.1.6. Конкуренција

Овој фактор мора да се анализира од причина што и од него зависи успешноста на настанот. На пример, ако дојдете до сознание дека постои потреба од гастрономски настан што промовира одреден гастрономски специјалитет, ќе мора да се истражи дали и на друго место истиот е карактеристичен, дали друга организација веќе има креирано сличен настан, кога се одржува, каков е концептот, кои се потрошувачите, кои се предностите и

недостатоците итн. Кај настаните, честопати конкуренцијата може да се гледа и на глобално ниво. Креирањето на производот мора да биде уникатен по нешто и да ги надминува перформансите на конкуренцијата.

3.3.1.1.7. Засегнати страни (стејкхолдери)

Засегнатите страни се група луѓе или поединци кои имаат влијание врз или се под влијание на активностите на организацијата.[32] Нивната бројка може да биде пообемна и истите мора да се идентификуваат и детално да се истражат. Едни од позначајните се спонзорите.

3.3.1.2. Дефинирање на услугите што ќе се обезбедат со настанот

Дефинирањето на услугите се наоѓа помеѓу надворешното и внатрешното окружување. Во овој дел се одговара на неколку клучни прашања:[33]

1. Што сака клиентот во однос на услугата што се нуди (производ)?
2. Која цена клиентите ќе бидат подготвени да ја платат (цена)?
3. Каде ќе се обезбеди услугата (место)?

Овие три клучни прашања се дел од маркетингот. Всушност, станува збор за маркетинг-микс и истиот треба убаво да биде истражен и анализиран. Дополнително, и промоцијата мора да се анализира. Услугите што ќе се понудат мора да бидат специфицирани, конзистентни, навремени, флексибилни, со правилно креирана цена, да има додадена вредност и по можност дополнителни мали додатоци. Никогаш не треба да заборавиме дека потрошувачот треба да биде среќен и задоволен.

3.3.1.3. Анализа на внатрешното окружување на организацијата на гастрономски настани

Внатрешното окружување на организацијата се однесува на појавите, состојбите и движењата внатре во самата организација и имаат претежно интерен карактер. Најзначајните внатрешни фактори се претставени во продолжение:

[32] Tum, J., Norton, P., Wright, N., J. (2006). *Management of Events Operations*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford, 41.
[33] Tum, J., Norton, P., Wright, N., J. (2006). *Management of Events Operations*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford, 48.

3.3.1.3.1. Корпоративна култура

Се однесува на целокупноста на сфаќања, верувања, убедувања и вредности на сите оние кои се во рамките на организацијата. Хармоничното и тимското работење е исклучително битна карактеристика на една организација за да функционира успешно. Лидерството на проектниот менаџер мора да биде воочливо и правилно. Начинот на кој што ќе се управува со човековите ресурси има голем удел во креирањето на позитивна корпоративна култура. Доколку во организацијата има силна корпоративна култура, сите ќе знаат „како стојат работите“ и што се очекува од секого.

3.3.1.3.2. Желба за квалитет

Понекогаш квалитетот се постигнува без премногу вложување на финансиски средства. Имено, дел од дополнителните услуги кои обезбедуваат квалитет на производот и услугата произлегуваат од доброобучениот персонал.

На, пример имаме гастрономски настан на кој се промовира традиционална кујна на одреден регион. Доколку персоналот кој директно ги пречекува и ги распоредува гостите се однесува културно, навистина е заинтересиран за доживување на искуство од страна на гостинот, му препорачува да проба одреден специјалитет, или пак некој којшто подготвува некој специјалитет со насмевка на лицето и традиционална облека му ја објасни „тајната“ на вкусот; во сите овие случаи, гостинот веројатно ќе биде повеќе задоволен. За разлика од тоа, ако гостинот сам се прошета низ изложбените специјалитети и не добие никакво објаснување, неговото искуство ќе биде посиромашно, а следствено и помало задоволство. Но, понекогаш и инвестирањето на финансиски средства во подобрување на квалитетот може да бидат исплатливи и потребни.

3.3.1.3.3. Информациски системи

Употребата на информациските системи навистина го олеснуваат менаџирањето на настаните. Предностите на овие системи може да бидат огромни и тие се:

- единствена платформа за координирање задачи и активности;
- намалување на трошоците;

- софтверот го олеснува работниот тек на целиот животен циклус на настанот;
- пофокусиран маркетинг за настаните;
- ефикасно менаџирање на податоците;
- на клиентите им е олеснета и забрзана можноста за регистрација на некој настан;
- на организаторите им е олеснето и автоматизирано креирањето на буџетот и креирањето на извештаите;
- можности за анкетирање и истражување на потенцијалниот пазар итн.

3.3.1.3.4. Финансии и сопственост

Финансиските средства може да бидат круцијален проблем за голем број организации. Финансирањето на настаните е битен внатрешен фактор кој треба убаво да се анализира и да се предвиди. Финансирањето може да биде од самата организација, од оствареният профит на настанот, од спонзорства, донации, позајмувања, фондовски финансирања итн.

3.3.1.4. Ресурси

Во делот на анализа не смее да се испушти ниту анализата на ресурсите. Од ресурсите треба да се идентификува со што организацијата располага или од што има недостаток.

Ресурси што се анализираат се:

- човекови ресурси и нивните вештини
- информатичка технологија
- опрема и машини
- моторни возила
- простор
- материјали
- резерви
- време
- информации и податоци;

3.3.2. Планирање на гастрономските настани

Планирањето е менаџерска функција која опфаќа поставување цели и утврдување на курсот на дејствување за постигнување на тие цели. Менаџерите мора да бидат свесни за условите на околината и да ги прогнозираат идните услови.[34] Носењето на одлуките исто така е карактеристика која се бара од менаџерите. Ова се надоврзува на дефиницијата дека „планирањето е перманентна акција со која организацијата настојува не само да се приспособи, туку и активно да влијае на условите во кои ја врши својата активност".[35]

Кога зборуваме за планирањето мора да се напомне дека постојат генерално два типа планирања и тоа: стратешки планирања и оперативни. Кај оперативните планирања може да зборуваме за еднократни планови и трајни планови.

Поврзувајќи го претходно изнесеното со настаните и нивното управување, слободно може да се каже дека настаните подлегнуваат и на двата типа планирања. Кај јавните настани често се забележува нивното вметнување во стратешките планирања на институциите или организациите. Но, она на кое ќе се посвети повеќе внимание во овој труд е оперативното планирање, т.е. планирање за еден единствен настан.

Оперативното планирање може да се дефинира како материјализација (операционализација) на стратегиските заложби, односно нивно преведување во оперативни цели, стратегии и планови.[36]

Развивањето на планот за настани е клучно за да се обезбеди успех во истите.

При започнување со планирање на еден настан опсегот на работните активности можеби ќе зависи од тоа дали настанот се спроведува првпат, или пак, настанот се повторува. Доколку се одржува првпат, задолжениот менаџер на настанот би требало да направи еден поширок концепт со клучните засегнати страни, а потоа и физибилити студија. Доколку се потврди позитивниот исход (на

[34] Carpenter, M. et al. (2012). *Management Principals*, Creative Commons, USA, 28.
[35] Milosavljevic, M. (1980). *Planiranje i razvojna politika preduzeca*, Naucna kniga, Beograd, 83.
[36] Серафимова, М. (2019). *Основи на менаџмент*. Универзитет „Гоце Делчев" – Штип, 61.

пример, финансиски или социјален) следува поконкретниот чекор, а тоа е чекорот на создавање на плановите.

Она што го опфаќа планирањето е прецизирање на голем број параметри кои се суштински за успешноста на настаните. Претходното потврдување на достапноста на одредени ресурси е од значителна важност за организацијата на еден настан. Накратко, при планирањето на настанот кој има јавен карактер, треба да се детализираат повеќе параметри и да се изработат повеќе засебни планови. Во зависност од настанот овие параметри и планови може да варираат, бидејќи секој настан е уникатен сам по себе. Во продолжение ќе бидат набројани планови/параметри и поделементи што се опфаќаат во планирањата на настаните. Истите се сумирани врз основа на анализата на повеќе трудови, публикации, прирачници и водичи за планирање на настаните.

Табела 4: Параметри на планирање на настаните
Table 4: Event planning parametars

Планови/параметри и поделементи на планирањето на настаните	
Осврт на настанот (развој на идеја)	Дефинирање на производот
	Цели на настанот
	Резултати на настанот
	Датум на настанот
	Време на настанот
	Локација на настанот
	Таргетирање „публика“
	Програма на настанот
План за организација (управување на човекови ресурси)	Дефинирање улоги
	Дефинирање одговорности
Финансиско планирање	Буџет
	Финансиска поддршка
Легислатива	Дозволи
	Лиценци
	Договори и други правни побарувања
План за управување со ризик	Потенцијални опасности
	Одговор на ризик
	Осигурување
Маркетинг	Производ
	Цена
	Дистрибуција
	Промоција
Планирање на дополнителните аспекти (во зависност од настаните)	Спонзорство
	Волонтерство
	Забава
	Храна и пијалаци
	Фотографија
	Управување со сообраќај
	Управување со отпад, бучава
	Опрема, уредување, енергија

Извор: Сопствени анализи на авторот врз база на повеќе извори на литература.

3.3.2.1. Осврт на настанот

Осврт на настанот или развој на идејата на настанот се состои од повеќе клучни дефинирања кои се неопходни за настанот. Првото нешто што треба да се направи е да се развие првичната идеја и ***да се дефинира производот*** што ќе се понуди. При развојот на првичната идеја треба да се постават елементите што се важни за планирање во дадениот настан. Тоа значи дека треба да се изнајде разбирање на интересите, различностите и трендовите во општеството и да се увиди дали првичната идеја се движи во иста насока или е потребно нејзино модифицирање. Во овој дел е потребна комуникација со сите засегнати страни. Дефинирањето на производот наложува да се опише настанот што ќе се организира, односно која ќе биде темата на настанот, типот на настанот и, во генерални црти, што ќе се понуди на настанот. За гастрономските настани овој дел ќе се однесува на тема поврзана со храната. На пример, можно е земање на еден единствен гастрономски производ што ќе биде причина за планирање и реализација на еден настан, или пак традиционална кујна, модерна кујна, слаткарство, специјалитети од дадени намирници итн. Во типот на настанот ќе дефинираме дали ќе станува збор за изложба, фестивал на храна, натпревар, саем, панаѓур, гастрономски работилници/демонстрации итн. Подетално во овој дел замислата за настанот може да се претстави наративно. Сето ова е во тенка корелација со останатите елементи кои треба да се дефинираат во продолжение и честопати идејата се развива заедно со останатите елементи.

Целите на настанот се изјавите што кажуваат зошто се организира настанот, а ***резултатите*** наведуваат на посакуваниот исход од самиот настан. Може да се дефинираат различни цели и резултати. Често целите и резултатите на даден настан во одредена локална заедница (а оттука и на гастрономскиот настан) корелираат со:

- подобрување на локалната економија;
- постигнување цели за зголемена посетеност;
- собирање средства за локалната добротворна организација;
- одбележување на значајните културни традиции;
- создавање или зајакнување на туристичката дестинација;
- продолжување на туристичката сезона;

- зајакнување на идентитетот и духот на заедницата преку локалните гастрономски производи;
- обезбедување место за локалните гастрономи и за занаетчиите да ги покажат и да ги продаваат своите гастрономски производи;
- создавање свесност и благодарност за културата и за гастрономското наследството на заедницата;
- пристапување на локалната и надворешната заедница до единствените гастрономски можности во рамките на дадена заедница;
- промоција на одреден вид гастрономски производи;
- да се зголеми одржливост на локалниот систем за храна;
- да се послужи храна во којашто уживаат луѓето;
- креирање линкови помеѓу фармерите, произведувачите на храна и ресторaните.[37]

Датум и време на одржување на настанот. Планирањето на овие два елемента се многу битни. Наједноставно, поставувањето на датумот можеби ќе зависи од целите на самиот настан. На пример, доколку некој гастрономски настан има цел да ја продолжи туристичката сезона во одредена дестинација, тој би требало да се пласира пред или по сезоната во дестинацијата. Или пак, ако има цел да промовира гастрономски специјалитети од некоја градинарска култура која се собира наесен, реално е дека настанот ќе се планира за наесен. При избирање на конкретниот датум би требало да се истражат повеќе информации, како на пример: дали некој друг настан се одвива на тој датум, дали постои некоја друга пречка што би можела да наштети на некоја цел на настанот, дали е викенд итн. Времетраењето на настанот може да се разгледува од неколку аспекти и тоа: неколку часа во рамки на еден ден, еднодневен настан или пак повеќедневен настан. Кај гастрономските настани сите овие времетраења се можни. При одредувањето на времето на започнување на настанот, треба да се предвиди колку време ќе биде потребно на таргетираната публика да стигне до настанот, дали постојат капацитети за повеќедневен

[37] Alberta Agriculture and Forestry (2017). *Organizing Local Food Events in Alberta*. Alberta Agriculture and Forestry Information Management, Edmonton, Alberta, Canada, 2.

престој (доколку целна група ни се лица надвор од локалната заедница), временските промени во текот на денот и друго.

Дефинирањето на ***локацијата на настанот*** ја зазема активноста на одредување на просторните капацитети каде ќе се одржи настанот. Истите можат да бидат отворени, затворени или комбинирани. Тука најмногу ќе се поврзе се делот од годината кога ќе се одржува настанот, како и со актуелните временски услови. Големината на планираниот простор треба да соодветствува со бројот на поканети/очекувани посетители и условите кои се потребни за нормално реализирање на настанот. Во овој дел би требало да се направи и првична скица на употреба на просторот и евентуалните потреби за енергија, вода итн. Тука за анализа е неизбежна и пристапноста на самата локација (меѓу кои и за лица со ограничено движење).

Таргетирањето на публиката се однесува на одредувањето на луѓето кои би пројавиле интерес и потенцијално присуство на настанот којшто се планира. Кај гастрономските настани таргетираната публика би била, пред сè, луѓе, посетители и туристи кои се заинтересирани за храната. Во современата англиска терминологија за овие луѓе се појавува терминот „foodie“. Овие лице ја сметаат храната за уметност, на ниво со сликарството или со драмата.[38] Но, покрај оваа група потенцијална публика, не се за занемарување и останатите туристи кои се заинтересирани генерално за културата, гастрономијата, земјоделството. Не е за занемарување ниту пак локалното население. Во голем број случаи и тие би можеле да бидат примарна таргет-група.

Последен дел од развојот на идејата е креирање на ***програмата на настанот***. Тука се одговара на прашањето, што ќе се случува на самиот настан? Или, поконкретно се прави еден редослед на активностите кои ќе бидат дел од настанот. Кај гастрономските настани често се јавуваат луѓе кои изложуваат, демонстрираат, учествуваат со свои изработки и производи во гастрономскиот настан. И тие во овој дел треба да бидат таргетирани и навремено вметнати во плановите. Покрај нив како потенцијални главни учесници во програмирањето треба да се предвидат и да се испланираат и

[38] Getz, D. & Robinson, R. (2014). *Foodies and Food Events. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 14. 10.1080/15022250.2014.946227.

останатите учесници. Истите би можеле да бидат: музичари, говорници, забавувачи, комисии, аниматори, изложувачи и продавачи на друг вид производи. Што се однесува до веќе спомнатиот редослед, истиот се однесува и на временската рамка во која се вметнуваат активностите хронолошки по ред на случување (пристигнување на гостите, официјално започнување, евентуални говори, изведби, прикази, доделување награди, почести, затворање).

3.3.2.2. План за организација

Наредниот чекор е креирање на **планот за организација** (делот на управување на човековите ресурси).

Тука се дефинираат ***улогите и одговорностите*** на луѓето инволвирани во планирањето и во реализацијата на настанот. Многу поедноставно би било доколку дел од улогите се доделат пред процесот на планирање со цел активностите околу планирањето рационално да се поделат и да се испланираат професионално. Одделните планови наведени во табела 4, може да се доделат на посебни луѓе со посебни улоги (проектен менаџер, лица за комуникација, програмирање на настанот, спонзорства, развој, маркетинг и промоција, финансиско планирање итн.). Поделбата на улоги значи и распределба на сите активности на одговорните лица. Секако, од нив се бара и одговорност, т.е. резултатите кои треба да се постигнат во текот на планирањето и реализацијата на настанот. При целокупното планирање неопходна е постојана, јасна и искрена комуникација помеѓу сите одговорни лица. Менаџирањето на човековите ресурси е голем предизвик и во менаџирањето на настаните. Кај јавните настани се појавуваат т.н. организациски одбори кои се создаваат, честопати исклучиво за реализација на самиот настан.

3.3.2.3. Финансиско планирање

Финансиско планирање. Сите настани, меѓу кои и гастрономските настани, имаат потреба од финансиски средства за целосната реализација на истите. Поточно, се креираат трошоци кои се неизбежни. Покрај трошоците, кај некои настани се јавуваат и приходи, доколку станува збор на настан кој има лукративни цели. Генерално, сето ова се вметнува во една рамка која се нарекува ***буџет*** или т.н. оперативен буџет***.*** За полесно и поспецифично финансиско планирање кај поголемите настани може да се прават и суб-буџети

(посебни буџети кои се однесуваат на посебни области). Во делот на приходите може да се зборува за заработен приход од продажба на билети, кетеринг-услуги, продажба на производи, тргување на настанот; или пак од незаработени приходи: грантови од јавен, невладин или приватен сектор, донации, спонзорства итн. Незаработените приходи се поврзуваат со ***финансиската поддршка*** на настанот. Во делот на трошоците како примери за ставки може да се наведат:[39]

- надоместоци - трошоци за администрација, канцелариско изнајмување, телефонски трошоци, волонтерство;
- трошоци за местото на настанот и опрема - изнајмување земјиште, шатори, опрема за изложување, електрична енергија, вода, поставување сцена, угостителска опрема, уредување на просторот;
- трошоци за учесници/изведувачи - сместување, патување, изнајмување инструменти, хонорар;
- маркетинг-трошоци - печатење летоци/флаери/програми/банери, онлајн-промоција итн.

Од дополнителните ставки може да се наведат: обезбедување, плаќање одредени дозволи, осигурување, фотографии, управување со отпад, набавка на намирници, храна и пијалаци за освежување и друго.

Креирањето на нацрт-буџетите пред креирањето на финалниот буџет е од помош за настанот. Нацрт-буџетите се користат и во поднесоците на грантовите и спонзорствата. Телата за финансирање, на пример, Министерство за економија, Министерство за култура, Агенција за млади и спорт, поединечните општини и Градот Скопје, сите имаат буџетски упатства и формулари кои треба да се пополнат и да бидат вклучени во апликацијата за грантот.[40]

Крајната задача на финансиското планирање е вкупниот приход да биде еднаков или поголем од планираните трошоци за настанот.

[39] Gascoyne Development Commission (2015). *Event Management Plan Checklist and Guide*. Gascoyne Development Commission, Carnavorn, Australia, 7.
[40] 11. Методијески, Д. и група автори (2019). *Менаџмент на настани: аспекти на туризмот и угостителството*. Туристика Скопје, Скопје, Северна Македонија, 170.

3.3.2.4. Легислатива

Легислативата опфаќа неколку аспекти кои се потребни за настанот да ги задоволува законите и законските акти на државата каде што ќе се реализира. Добивањето **дозволи и лиценци** од локалните и државните органи се неретко потребни при реализација на некој настан. Како примери, ќе бидат наведени: дозвола за организација на настанот и продолжување на времетраењето со цел ненарушување на јавниот ред и мир, лиценци за нудење услуги за храна и пијалак (пред сè, алкохолни пијалаци) и друго.

За спомнување е и потребата за известување на Министерството за внатрешни работи за одржување на настан кој има карактер на јавен собир заради интересите на безбедноста на организаторот.

Во делот на легислативата се споменуваат и ***договорите*** кои правно ги обврзуваат сите договорни страни (организаторот и давателите на услуги/производи). Договорите треба и може да се потпишат со сите оние кои се обврзуваат за реализирање на некоја услуга потребна за настанот. Како пример можат да се наведат договори за: спонзорство, финансирање, маркетинг-агенции, изведувачи, опрема и инвентар, уредување, аниматори, консултанти, осигурување, угостителски објекти, осигурителни брокери, симултани преведувачи, техничка поддршка, паркинг-простори, експерти, готвачи, угостители и многу други. Мора да се внимава при изборот на понудувачите пред нивниот избор и потпишувањето на договорите. Треба да се разгледаат повеќе опции и добро да се истражат сите извори.

3.3.2.5. План за управување со ризик

Планот за управување со ризик е еден вид превентива со која се идентификуваат можните непредвидливи ситуации кои може да имаат негативен импакт врз реализацијата на настанот или дел од настанот. ***Детерминирањето на потенцијалните ризици*** е од исклучителна важност. Ова најчесто се прави со бура на идеи или *brainstorming* со која се „изнесуваат на маса“ сите ризици на кои може да бидат изложени присутните, организациониот одбор, учесниците и изведувачите, волонтерите, давателите на услуги и сл. Тука може да се наведат ризици од временските неповолности, изгубени/украдени предмети, нарушување на јавниот ред и мир, здравствени

ризици (предизвикани од храна, физички повреди итн.), пожари и друго. Кај потенцијалните ризици треба да се одреди степенот на можно случување. Следниот чекор е изработката на ***одговорот на ризикот*** или пак план за акција во итни ситуации. Тука се идентификуваат мерките со кои потенцијалните ризици би се решиле доколку истите реално се појават. Се дефинираат процедури за реагирање, се воспоставуваат насоки за комуницирање во такви ситуации, се подготвува план за евакуација, план за прва помош итн. ***Осигурувањето*** од ризик на настаните е тренд во последните децении во светот. Кај некои настани во некои заедници осигурувањето е задолжително при планирањето и реализацијата на настаните.

3.3.2.6. Маркетинг-план

Маркетинг-планот е следниот чекор на планирањето. Од гледна точка на туристичката индустрија, настаните се високо ценети како атракции, маркетинг-промотори на дестинацијата, како и креатори на имиџот на дестинацијата. Настаните што го привлекуваат посакуваниот пазар и се во согласност со културата на заедницата даваат позитивни резултати, особено ако настанот се повторува редовно во периодот од неколку години.[41] Претходно во делот на развојот на идејата е дефиниран ***производот*** кој е дел и од маркетинг-планот и тоа подетално. Покрај тоа, тука треба да се испланираат ***каналите на дистрибуција и комуникација*** за настанот (место за продажба на билетите, простор за продажба/демонстрација, средства за комуникација), ***да се дефинираат цените***, доколку се наплаќа влез на настанот или пак се продаваат одредени гастрономски производи и сл. Посебен акцент се става на делот на планирање на ***промоцијата***. Се користат основните облици на промоција, но исто така треба да се предвидат и секундарните облици на промоција. Изборот на медиуми и инструменти за промоција е голем, но кога зборуваме за настаните најчесто се користат: весници, постери, флаери, пошта, радио, телевизија, јавни презентации и сл. Она на што се посветува поголемо внимание во делот на промоцијата и маркетингот во последната деценија е дигиталниот маркетинг и промоција. Употребата на интернетот овозможува ефикасен и ефективен маркетинг и промоција користејќи веб-страници, е-пошта,

[41] Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, J. C., (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE, Zagreb, 737.

а најмногу преку социјалните медиуми. Социјалните медиуми со своите опции за платено рекламирање придонесуваат за брза и широка распространетост на информацијата за даден настан. Тука би ја издвоиле и опцијата на социјалната мрежа Facebook, наречена *Настани* (*Events*) со која може да се понудат и да се промовираат настаните.

3.3.2.7. Дополнителни делови на планирањето

Во зависност од настаните можат да се планираат и дополнителни аспекти. Меѓу нив вредни за напомнување се:

- ***Спонзорство***. Се прават планови и база на податоци за потенцијалните спонзори. За гастрономските настани најчесто тоа се компаниите и индивидуалците чија окупација е производство на храната, угостителството, или пак имаат некоја допирна точка со истите. Се доставува барање и по добиеното спонзорство организаторот најчесто е должен да возврати на пример со: јавно спомнување на спонзорот, поставување на логото на спонзорот на промотивните материјали, бесплатни услуги на настанот, бесплатни изложбени простори за спонзори на настанот и сл.
- ***Волонтерство***. Градење лепеза од луѓе кои ќе асистираат на настанот често се постигнува со волонтерството. Постојат најразлични причини поради кои се појавува интерес за волонтирање. Кај гастрономските настани неизбежни за напомнување би биле туристичко-угостителските ученици/студенти, гастрономските здруженија и сл. Потребно е планирање на волонтерството со цел да се зголеми капацитетот на самиот организатор на настанот. Овој план вклучува: регрутација на волонтери, селекција на волонтери, давање улоги на волонтерите, тренинг и развој на улогите, задржување на волонтерите и признавање на нивниот придонес во настанот.
- ***Забава***. Забавата претставува дополнителен сегмент кај гастрономските настани на кој честопати му се посветува внимание. Имено, најразличен тип музичари и аниматори може да бидат дел од гастрономските настани. Нивното вклучување е потребно заради

збогатување на настанот, но нивното планирање е понеопходно. Овој сегмент се преплетува со делот на програмирањето на настанот каде се дефинираат поголем број детали.

- ***Храна и пијалаци***. Кај гастрономските настани храната и пијалаците се далеку подостапни за разлика од другите настани. Многу гастрономски настани предвидуваат продажба на гастрономски производи, или пак дегустација на изложени гастрономски производи што го олеснуваат планирањето на овој елемент. Во секој случај, неопходно е планирањето на дополнителна храна и пијалаци за освежување за присутните и за учесниците. На пример, дополнително може да се предвиди продажбата на храна и пијалаци за присутните гости од страна на угостителите, или пак да се обезбеди храна и освежување за учесниците и за изведувачите (честопати обезбедени преку спонзорства).
- ***Фотографија***. Со цел да се создадат сеќавања и докази од реализираниот настан, се ангажираат фотографи кои го фотографираат/снимаат настанот. Добиените производи може да се употребуваат и за идна промоција на гастрономските производи или пак настанот, дестинацијата, локалната заедница, занаетчиство, земјоделците итн.
- ***Управување со сообраќај***. Ова може да биде дел и од легислативата. Со планирањето за управување на сообраќајот, најчесто со јавните институции, се планира начинот на којшто ќе се одвива сообраќајот за време на настанот, доколку истиот опфаќа дел од сообраќајници, постојат предвидувања за зголемен и отежнат сообраќај, потреба од повеќе паркинг-простор итн.
- ***Управување со отпад и бучава***. Овие два елемента се од исклучително значење за животната средина. Мора да се направи план како да се регулира собирањето на отпадниот материјал од настанот и по можност селекција на отпадот. Од друга страна, пак, бучавата може да предизвика краткотрајни несакани последици за

дел од локалното население при што во планирањето треба да се дефинираат дозволите и превентивите за бучавата.

- ***Опрема, уредување и енергија***. Овие елементи се наведуваат и во делот со којшто се детерминира локацијата, но сепак, подетално би требало да се обработат и да се дефинираат. Се одговараат неколку суштински прашања, како: Дали располагаме со потребната опрема, материјали за уредување, дали имаме пристап до соодветна енергија? Дали ќе треба да ги набавиме или изнајмиме? Кој продавач/изнајмувач да се одбере и по која цена? Дали цената соодветствува со планираниот буџет? Кој ќе управува и како се управува со опремата?, но и други прашања.

3.3.3. Имплементација и испорака на гастрономските настани

Откако одделните параметри се предвидени и детално се испланирани започнува имплементацијата на планот и реализацијата на настанот.

Во делот на имплементацијата треба да се реализира она што претходно сме го замислиле и испланирале. Текот на имплементацијата започнува во делот кога веќе практично ќе се почне со реализирање на деловите од планирањето. Од графикон 1 се гледа дека оваа фаза се одвива речиси во текот на целиот процес, со тоа што во делот на испораката на производот е со најголем интензитет.

Како битен момент во овој дел мора да се нагласи управувањето со сите човекови и „нечовекови“ ресурси. Впрочем, во текот на имплементацијата последователно и по потреба се имплементираат сите посебно креирани планови и се внимава на прецизноста во нивното имплементирање. Секогаш е можна појава на ситуации во кои дел од планирањата не можат да се реализираат и е неопходен одреден степен на флексибилност и „план Б“.

Бидејќи параметрите кои треба да бидат реализирани, се објаснети во делот на планирањето, во продолжение ќе се обрне внимание на неколку дополнителни компоненти во менаџирањето на настаните кои се од суштинско значење за имплементацијата на настанот. Како позначајни за целите на овој труд авторот ги издвојува следните:

- предвидувања;
- менаџирање со капацитетите;
- креирање на распоредот и негова реализација;
- менаџирање на времето;
- комуникацијата за време на настанот;
- мотивацијата на ангажираните лица;

3.3.3.1. Предвидувања

Иако предвидувањето е повеќе параметар што треба да се разгледува во текот на планирањето, истиот е многу битен параметар и во текот на имплементацијата на настанот. Врз основа на предвидувањата се донесуваат и голем број одлуки, така што кај настаните тоа е повеќе и од значајно. Може да стане збор за предвидувања поврзани со продажбите, бројот на присутните, висината на потрошувачката и сето тоа зависи од промената на условите во сегашноста. Тоа значи дека предвидувањето е континуиран процес. Постојат повеќе методи за предвидување (експертско мислење, анкетирање на пазарот, анализа на животниот циклус на настанот, споредба со други настани, сезоналноста на побарувачката, предвидување според претходните процеси, статистичко сезонско прилагодување итн.).

3.3.3.2. Менаџирање со капацитетите

Овој дел е најчеста одговорност на менаџерите на настаните. Всушност, капацитетот на настанот ќе биде утврден со ресурсите што му се достапни - ***простор, време, број на персонал и разни нивни нивоа на вештини, потребна експертиза за управување и многу други ресурси***, а сето тоа зависи од обемот и стилот на настанот. Управувањето со капацитетите вклучува организација на ресурсите за задоволување на побарувачката.[42]

Реалното управување на овие параметри се карактеризира со потребата од нивно претходно јасно поставување и контрола на реализирањето.

Менаџирањето со капацитетите опфаќа повеќе активности меѓу кои авторот, анализирајќи повеќе извори на литература, ги издвојува:

[42] Tum, J., Norton, P., Wright, N., J. (2006). *Management of Events Operations*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford, 202.

- добивање и имплементација на сите правни параметри;
- подготовка на тимот и на сите соработници;
- промоција на настанот;
- продажба на влезници (доколку има);
- развој на местото на настанот;
- поставување на целосната инфраструктура и нејзина проверка;
- пречекување и сместување на публиката;
- реализација на безбедносните параметри;
- координирање со целосното окружување;
- испорака на централниот производ;
- реализација на забавна и друг тип програма;
- обезбедување услуги за храна и пијалаци;
- создавање искуства и спомени;
- давање дополнителни услуги;
- менаџирање на вендорите итн.

Но, секогаш може да се случи планираните ресурси да не одговараат на побарувачката. Оттука, може да се дефинираат три опции за справување со вакви ситуации и тоа: [43]

- игнорирање на флуктуациите во побарувачката и константно одржување на активностите и нивото на ресурсите;
- прилагодување на капацитетот да одговара на флуктуациите на побарувачката;
- обид да се промени побарувачката за да одговара на капацитетот на сите ресурси што ги има на располагање.

Илустративен пример за ова би можело да биде при имплементацијата на гастрономскиот настан кој се одржува на одреден плоштад со дадена големина. Капацитетот, односно просторот може да одговара, да е преголем или премал за побарувачката. Доколку постои недостаток од простор, мора да се одбере некоја од наведените опции. Последователно, секоја од нив ќе има и свои

[43] Slack, N., Chambers, S. and Johnson, R. (2004). *Operations Management*. Harlow, Pearson Education.

последици. Друг пример би бил доколку влезот за настанот нема доволен капацитет за да успее да нема колони пред него. Доколку се појави тоа, би можело да се предвидат одредени анимациски активности (улични анимации и изведби) со што чекањето би се направило не толку досадно и изгубено време.

Веќе кога се спомена влегувањето и движењето на присутните на еден настан, потребно е да се напомне дека истото е најдобро да се испланира и да се избегнат големите редици или пак хаотичното движење низ просторот. Подготовката на протоколите, правилата и употребата на доволен степен на човековите ресурси во регулацијата на влезот и движењето, ќе го олеснат целиот процес. Сепак, прилагодувањето кон моменталните состојби исто така мора да се земе предвид.

Битно за напомнување во овој дел е самата услуга која се нуди на еден настан. Таа не може да се зачува за подоцнежна употреба, па оттука во текот на имплементацијата на настанот треба да се искористи или ќе се загуби. Уште поделикатно е кај гастрономските настани, бидејќи храната која нема да се искористи тешко е да се реупотреби или пак да се складира.

Правилното координирање на сите параметри ќе придонесе за успех на самиот настан.

3.3.3.3. Креирање распоред и негова реализација

Со цел активностите да се реализираат навремено и целосно, потребно е да се координира соодветната поделба на активностите. Иако има дел и од планирањето, овој параметар е многу значаен за имплементацијата. Креирањето на распоредот е еден вид уметност која опфаќа:[44]

- ***Разложување на компонентите на настанот***. Оваа алатка е спомната и претходно во делот каде што е објаснет проектниот менаџмент (како *WBS*). Потребата од идентификување и издвојување на секоја посебна активност јасно е изразена со тоа што понатаму истите треба да се доделат на одговорните лица.

[44] Tum, J., Norton, P., Wright, N., J. (2006). *Management of Events Operations*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford, 214.

- ***Анализа на активностите***. По разложувањето на активностите следува анализа на секоја одделна активност, нејзино кратко објаснување и поделба на поделементи. Колку подобро се познава оваа анализа од страна на извршителите, толку поуспешен треба да е настанот. Затоа не треба ништо да се изостави во оваа анализа. Доделувањето на сите активности е повеќе и од потребна, со цел дистрибуција на самите активности по време и извршители. Ги опфаќа и сите ангажирани лица надвор од тимот. Овој документ може да содржи и контактни информации кои би биле достапни во секој момент.
- ***Одлучување за редоследот на завршување на активностите***. Активностите се стават во соодветен редослед, кој и кога временски треба да се изврши и се идентификуваат сите меѓузависности меѓу одделните активности.
- ***Подготовка на потребните ресурси за завршување на секоја активност***. Во овој дел се прави поврзување на ресурсите со сите активности кои треба да се преземат за реализација на настанот. Сите активности се поставуваат хронолошки и се распоредуваат потребните ресурси.
- ***Уредување на времето на активностите***. Се однесува на конкретното детерминирање на временските рамки за реализација на активностите.

Крајниот резултат од креирањето на распоредот е изготвувањето на т.н. гантов дијаграм.

3.3.3.4. Менаџирање на времето

Сопственото менаџирање со времето на сите ангажирани лица е битно за успешноста на настанот. Но, и менаџирањето на времето на реализацијата на активностите е повеќе од значајно за настанот. Што се однесува до самиот настан, гантовиот дијаграм ќе даде една рамка на временското движење. Треба да се направи обид да се реализира во целост.

Треба да се избегне непотребно и непродуктивно губење на времето; да се внимава на временските зони доколку има потреба од релации со географски

простори со различни временски зони; одговарањето на пораките на електронската пошта и на повиците треба да биде навремено и продуктивно; состаноците да бидат добро структурирани и без непотребни талкања и дискусии итн.

3.3.3.5. Комуникација за време на настанот

Менаџментот со човековите ресурси е неизоставен дел во менаџирањето на настаните, особено кога нешто треба да се реализира. Но, пред тоа, проектниот менаџер мора да се осигури во неколку работи и тоа:

- дека сите ангажирани лица (делови од тимот, волонтери, доставувачи и други соработници) ги знаат своите улоги, задачи и одговорности и дека се распоредени правилно;
- дека ангажираните лица (делови од тимот, волонтери, доставувачи и други соработници) ги имаат сите потребни ресурси и информации за реализирање на својата улога;
- дека сите ангажирани лица се мотивирани и се поддржува нивниот развој.

Добрите комуникациски канали без проблеми ветуваат правилен менаџмент и успех на настанот. Во секојдневието комуникацијата е незаменлива. Комуникацијата треба да се разгледува од сите аспекти и тоа: формална и неформална; писмена и усна, вербална и невербална.

Денес се многубројни начините на кои менаџментот ќе комуницира со сите засегнати страни. Информатичката технологија до огромни размери оди на олеснување на комуникацијата.

Пред почетокот на настанот комуникацијата, главно, се сведува внатре во организацијата. Тоа е периодот кога се планира и започнува првичната имплементација на настанот. Истата може да се нарече и внатрешна комуникација. Внатрешната комуникација се одвива во насока на ангажман на луѓето специјалисти за одреден настан (маркетинг-експерти, експерти за озвучување, познати готвачи, бармени, гастрономи, осветлување итн.),

комуникација со доставувачите и комуникација со спонзорите или со изворите на финансирање и поддршка.[45]

Надворешната комуникација пред сè е со публиката. Пред почетокот на настанот со публиката се комуницира со помош на истражувања и со реализирање на промотивните активности.

Што се однесува на текот на имплементацијата и испораката на настанот, убаво треба да се разгледа комуникацијата со ангажираниот персонал и учесниците. Тие треба да бидат во постојана комуникација и истата да биде двонасочна. Давањето на упатства со потврда за примената порака, како и извршувањето на активностите со давање краток извештај ја олеснуваат целата работа на менаџментот, а со тоа и настанот станува поуспешен. Одржувањето на редовните состаноци, доставувањето на информациите на соодветното хиерархиско ниво, користењето на chat-групи за разговор го олеснуваат целиот процес и брзината на информираност и комуникација.

Во денешно време за комуникација има безброј алатки кои можат да се искористат за комуникација, како:

- електронска пошта
- мобилни телефони
- токи-воки
- смарт-часовници
- интернет (со комуникациски апликации)
- информациски системи
- мобилни апликации итн.

Комуникацијата со публиката за време на настанот, најчесто е од страна на ангажираните лица, односно станува збор за вербална, но и за невербална комуникација. И на двете мора да се посвети строго внимание. Но, исто така, поставувањето на најразлични сигнали, протоколи и сигнали на самото место на настанот е еден вид комуникација со посетителите.

[45] Методијески, Д. и група автори (2019). *Менаџмент на настани: аспекти на туризмот и угостителството*. Туристика Скопје, Скопје, Северна Македонија, 207.

Комуникацијата со медиумите мора да се земе предвид. Вклучувањата во живо, давањето на изјави и поканата за посета на настанот мора да се дел од имплементацијата, но и по завршувањето на настанот.

3.3.3.6. Мотивирање на ангажираните лица

Кој е бенефитот од земање улога во одредена активност на даден настан? Одговорот може да биде првенствено и често во финансискиот надоместок што ангажираното лице ќе го добие. Но, и покрај тоа, како ќе се осигуриме дека на тој начин ќе успееме да го мотивираме ангажираното лице да ги задоволи потрошувачите и по можност да ги надмине нивните очекувања? Давањето на мотивација е поле на кое мора да се работи. За да се сфати подобро мотивирањето, накратко ќе биде елаборирана една од најпознатите теории на кои се основа мотивирањето, а тоа е теоријата на Маслов (клинички психолог) за хиерархија на потребите.

Тој има идентификувано 5 нивоа на потреби и тоа:[46]

- физиолошки (храна, вода, живеалиште итн.);
- сигурност (желбата да се чувствува сигурно и слободен од егзистенцијални закани);
- потреба од припадност (да биде прифатен од група луѓе);
- самопочитување (да се чувствува позитивно во врска со себе и да биде признаен од другите за достигнувањата);
- самореализација (највисокото ниво, и грубо преведено, значи развој на нечии способности со цел да се достигне најголемиот потенцијал).

Со цел да се достигне некое ниво, пред тоа мора да бидат задоволени сите претходно наведени потреби кај индивидуата. Денес постојат најразлични начини за мотивирање на ангажираните лица. Како и кај компаниите, така и кај настаните може да се појават следните мотивациски техники: понуда на програми за лично збогатување; потврда и признание за добро завршената работа, прославување на постигнувањата и позитивни пресвртни точки, давање

[46] Tum, J., Norton, P., Wright, N., J. (2006). *Management of Events Operations*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford, 177.

менторство, создавање удобен и инспиративен работен простор, внимавање на деталите поврзани со ангажираните лица, ислушување, понуда на мотивирачки (Incentive) патувања, наградување за одредени достигнувања итн.

3.3.4. Евалуација на изведбата на гастрономскиот настан

Евалуацијата на изведбата и целиот проект е последниот процес во менаџментот на настаните. Со неа се контролираат фазите низ кој поминува настанот и се оценуваат резултатите.

Постојат три типа евалуација:[47]

- формативна евалуација (дел од првиот процес – анализата);
- евалуација на процесот (да се зголеми ефективноста во текот на процесот); и
- сумативна евалуација (по настанот, со цел да се евалуираат влијанијата и целосните вредности од настанот).

Главен поим којшто игра улога во евалуацијата на настанот е контролата. Во делот на планирањето поставени се параметри како и стандарди, индикатори кои ќе ја потврдат успешната реализација на секоја активност преземена во настанот, од почетокот на планирањето до завршувањето на настанот.

3.3.4.1. Фази на контрола

Контролата е менаџмент-функција што проверува дали тоа што би требало да се случи, се случува или ќе се случи. Постапката на контрола може да се одвива во четири фази:[48]

1. планирање на тоа што се има намера да се направи;
2. мерење на сработеното;
3. споредување на достигнувањата со нацртот;
4. преземање активности за да се исправи нешто што не е како што треба.

Во делот на планирањето се поставуваат стандарди за спецификација на секоја активност и за секој резултат што сака да се постигне. Кога стандардите

[47] Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
[48] Watt, D. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. Longman.

се добро поставени во согласност со SMART-резултатите, треба во текот на реализацијата да се измерат сработените активности и да се увиди дали се движат кон остварувањето на резултатите. Всушност, стандардите треба да се споредат со она што е предвидено. Доколку постојат отстапувања помеѓу сработеното и планираното треба да се преземат корективни мерки. Идеално, нивото на кое се прави ова треба да биде што е можно пониско. Ако некоја корективна акција треба да помине низ пет нивоа на менаџментот и повторно да се врати на најниското за да може да се преземе акција, во тој случај се губи време и честопати може да се појават грешки. Ако клиентот чека да се донесе одлука, задоволството на клиентот ќе се намали со голема брзина.[49]

3.3.4.2. Позначајни елементи на контрола и евалуација

Еден од битните елементи на контрола и евалуација се финансиите. Тие подлежат на подетална контрола, особено ако настанот е финансиран од некои јавни институции, фондови или приватни инвеститори, пред сè кај непрофитните организации. Изработката на извештаи и водењето на целокупна финансиска документација е неопходна со цел да нема проблеми во економското работење на настанот.

Контролата на задоволството од услугата може да се направи во текот на имплементацијата на настанот. Со употребата на најразличните методи за испитување на учесниците може да се дојде до резултати за задоволството. Најупотребувани се: набљудувањето, интервјуто и анкетата.

Контролата и евалуацијата се вршат на:

- квалитетот на храната и пијалаците
- локацијата на настанот
- опремата и технологијата
- сите дополнителни услуги.

На крајот во делот на сумативната евалуација, а по спроведената контрола, треба да се увиди дали настанот ги постигнал очекуваните поставени резултати и што може да се подобри за идното издание на настанот.

[49] Tum, J., Norton, P., Wright, N., J. (2006). *Management of Events Operations*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford, 247.

3.3.4.3. Извори на информации за контрола и евалуација

Изворите на информации кои влегуваат во делот на евалуацијата би може да бидат:[50]

- коментари на посетителите на настанот (преку прашалници и набљудување);
- извештаи и согледувања од страна на обезбедувањето и полицијата поврзани со толпите, сообраќајот или некои инциденти;
- коментари на специјалисти, на пример од специјалисти за осветлување и озвучување;
- коментари на Совет на Општина, погледи на заедницата;
- коментари на ангажираните лица (вклучувајќи ги и волонтерите);
- погледите на спонзорите;
- финансиски статистики и извештаи.

3.4. Маркетинг-менаџмент на настаните со фокус на гастрономските настани

Интересно е што кога се зборува за маркетингот, настаните може да се разгледаат од два аспекта. Првично, настаните неретко се употребуваат во маркетингот како алатка за промоција или дистрибуција на производот. На пример, многу туристички дестинации организираат настани како дел од маркетингот на самата дестинација и на тој начин се обидуваат да ја промовираат самата дестинација. На овој начин, настаните всушност се дел од стратешкото маркетинг-менаџирање на одредена дестинација.

Од друга страна, може да зборуваме за оперативниот маркетинг-менаџмент што се аплицира за целите на даден настан. Токму во продолжение тоа ќе се разгледува.

Поимот за маркетинг кај настаните не може целосно да го поистоветиме со вообичаениот маркетинг. Маркетингот обично се опишува како менаџерски процес што е одговорен за идентификување, предвидување и задоволување на барањата на клиентите профитабилно (Овластен институт за маркетинг, 2015

[50] Tum, J., Norton, P., Wright, N., J. (2006). *Management of Events Operations*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford, 253.

година), додека маркетингот на настани е дефиниран како поинтерактивен кога менаџментот на настанот е во интеракција со учесниците на настанот и со посетителите.[51]

3.4.1. Елементи на маркетинг-менаџмент на настани

И покрај тоа што поимно се забележува разлика кај маркетингот на настаните, сепак се појавуваат исти елементи како кај вообичаениот маркетинг-менаџмент. Тие елементи се:

- **Анализа.** Истата се однесува на анализа на пазарот, истражување на корисниците, промотивни студии и евалуација на перформансите. Оваа анализа се прави со цел да се дојде до информации за моменталниот пазар, потребите на клиентите (посетителите), целните групи (кај гастрономските настани – групи луѓе кои се заинтересирани за гастрономијата и за храната), можните конкуренти (други настани во околината), трендовите во организација на настаните итн. Последователно се поставуваат и целите и резултатите на маркетингот на настанот. При истражувањето на корисниците се пристапува и кон сегментација и таргетирање на пазарот.
- **Планирање.** Маркетинг-планирањето е дел од поопширното планирање. За да се реализира успешен настан треба да се земат предвид следниве маркетинг-активности: анализа на целниот пазар, можните конкуренти, процена на присутните посетители и да го проценат она што тие се подготвени да го платат, количината и видот на можните промотивни активности и степенот на успех за маркетинг-настани. Со други зборови, планот кој се изработува за одреден настан го вклучува маркетинг-миксот (4P).
- **Имплементација.** Планираниот маркетинг-микс е потребно да се спроведе.
- **Контрола.** Контролата во маркетингот, а особено во маркетингот на настаните, се однесува на јасните стандарди и цели и ги следи

[51] Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. (2009). *Event management: an itegrated and practical approach*. SAGE, London.

нив. Во управувањето со настани, ова значи важност за менаџерите да ја идентификуваат потребата од специјалисти во различни области, како што се финансиите, персоналот и маркетингот. Целта на маркетинг-контролата е да се осигури дека маркетинг-напорите продуцираат резултати според планираното темпо.

3.4.2. Маркетиншки концепт за настани

Маркетиншкиот концепт за настани може да биде ориентиран кон „потрошувачите“ и кон производот. Класичниот концепт е оној што е ориентиран кон потрошувачите. Тоа значи дека една организација создава настан што е од интерес за потрошувачите т.е. посетителите. Таквите настани се барани од клиентите и се подготвуваат во согласност со нивните желби и потреби.

Но, она што може почесто да се сретне кај организацијата на настани, со сигурност, е концептот ориентиран кон производот. На пример, доколку се земе одредена туристичка дестинација што има некој традиционален гастрономски производ и на него изгради настан, тогаш станува збор за ваков вид концепт. Класични примери за ова во РС Македонија се: „Штипска пастрмајлијада“, „Кратовска компиријада“, „Ден на гравот“ во с. Теарце, „Смоквијада“ во Гевгелија итн.

3.4.3. Маркетинг-микс на настани

Еден од најглавните аспекти што се планираат и се имплементираат при маркетинг-менаџмент кај настаните е маркетинг-миксот. Како што и претходно се спомена тој е составен од 4 клучни компоненти и тоа: производ, цена, промоција и дистрибуција.

3.4.3.1. Производ

Производот кај настаните произлегува од самиот концепт на настанот, односно на некој начин самиот настан е производ. Успешноста на настанот зависи од тоа како ќе се создаде самиот производ. Производот кај настаните претставува искуството од самиот настан.[52] Поконкретно, станува збор за збир на нематеријални искуства за слободно време и материјални добра дизајнирани

[52] Getz, D. (2007). *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier Ltd, London, UK, pp. 280.

за да ги задоволат потребите на пазарот на настани.[53] Со еден теоретски пример ќе се обидеме да направиме илустрација на претходно кажаното. Турист, љубител на добра храна, има потреба и желба за патување во кое примарен фактор за избор на дестинација ќе биде добрата храна и гастрономските специјалитети. Таа потреба и желба ќе се задоволат со дадено гастрономско искуство. Оттука, туристот бара можност за такво искуство и пронаоѓа настан за кој смета дека може да му ги задоволи истите потреби, па се одлучува да патува во дадена дестинација за време на избраниот настан. Од сето ова произлегува дека маркетинг-менаџерите би требало да се фокусираат на т.н. маркетинг на искуства, со ставање на акцент врз истражувањето на потенцијалните пазари. За појасно перцепирање на маркетингот на искуства, ќе дадеме кратко објаснување за него. Маркетингот на искуства е стратегија дизајнирана да ги ангажира потрошувачите и да ги поттикне на директно учество во некоја марка и/или нејзините производи. Овој маркетинг вклучува маркетинг на настани и уличен маркетинг. Во суштина, наместо едноставно да им се дава порака преку рекламирање, искуствениот маркетинг има цел да им овозможи на потрошувачите да доживеат нешто опипливо што потоа ќе го поврзат со марката, како што е изложбената услуга или интеракцијата во живо.

Кога се зборува за производи на настани треба да се разгледа историјата на настанот (т.е. дали се организира првпат или традиционално се организира повеќе години). Исто така, тука се разгледува вредноста на продуктот. Станува збор на како и на кој начин посетителите ќе добијат бенефит од посетата или од учеството на настанот. Бенефитите се различни за различни засегнати страни и тие можат да бидат: зголемена продуктивност, максимизирање на профитабилност, поминување слободно време во забава итн. Конкретно за посетителите како потенцијална корист би се појавиле: ново искуство, забава, поучно искуство, возбудлив резултат, можност за запознавање други луѓе, можност за купување добра, јадење и пиење, можност за излегување по поволна цена, можност да се види нешто уникатно итн. Битно е да се анализира и што е она по што се разликува овој производ од сите останати. Треба да се одговори

[53] Bowdin & al. (2011). *Event Management.* Butterworth-Heinemann. 3rd Edition, 404.

на прашањето: Зошто една индивидуа вреди да вложи ресурси во употребата на креираниот производ?

3.4.3.2. Цена

Истражувањето на пазарот ќе помогне во делот на одредувањето на цената на производот. Тука се вметнуваат резултатите поврзани со куповната моќ на потенцијалните посетители, конкуренцијата, искуствата итн. Но, исто така се потребни и други елементи кои ќе влијаат на дефинирањето на цената. При определувањето на цената на еден настан влијаат два фактора:

- *Финансиска филозофија на настанот*. Ова се однесува дали настанот има лукративни или општествени цели. Доколку е непрофитен настан, истиот најчесто ќе се базира на спонзорства, грантови, учества, донации итн. Во тој случај цената нема да игра главна улога во маркетинг-менаџментот. Целите на ваквите настани се предизвикување поголемо внимание и поддршка. Примери за вакви настани најчесто се јавните настани организирани од различни јавни институции, невладини организации итн. Голем број гастрономски настани имаат ваква филозофија. Од друга страна пак, се оние настани коишто имаат комерцијални (лукративни) цели. Во дефинирањето на цените кај овие настани најголем удел ќе земат трошоците за сите добра и услуги кои се потребни со цел да се креира и да се понуди производот плус маргиналниот или посакуваниот профит.
- *Конкуренција*. Многу настани сметаат дека нудат единствен производ, но сепак треба да се направат истражувања. Многу истражувања докажале дека посетителите не ја перципираат различноста на настаните и оттука се доаѓа до заклучокот за важноста на овој фактор.

Постојат и настани кај кои не постојат цени и тие имаат пред сè општествен карактер и корист.

Кај настаните (особено кај гастрономските) цените најчесто се однесуваат за плаќање на:

- билет на настанот
- дегустација на гастрономски производи
- забава
- анимациски содржини
- учества во натпревари (котизација) итн.

Значајно е да се разгледа и концептот за „цена за вредност“ (анг. *price for value*) што е во тесна корелација со самиот дизајн на производот.

3.4.3.3. Промоција

Промоцијата е еден од најзначајните елементи на настанот. Со цел да се привлечат туристите да присуствуваат на одреден настан, со промоцијата мора да бидат убедени од страна на организаторот за вредноста на понуденото искуство (производ), достапноста и најдобрата цена.

Сите претходно елаборирани облици на промоција може да се искористат при промоцијата на еден настан. Ова се однесува и на примарните и на секундарните облици на промоција. Различни автори даваат различни мислења за поголемото или помалото значење за одредени облици на промоција за настани. Меѓу најзначајните се истакнуваат: рекламирање, односи со јавноста и публицитет. Во помал обем се употребуваат и останатите.

3.4.3.3.1. Рекламирање

Рекламирањето ги вклучува: печатените и електронските медиуми, транспортните средства (автобуси, возови, автомобили), специјалните рекламни предмети (календари, приврзоци за клучеви, шолји за кафе и други продукти), надворешни медиуми (билборди) итн.[54]

Печатените медиуми опфаќаат најразлична содржина креирана за таа цел. Опфаќа објави во весници, списанија, флаери, постери, брошури и други алатки. При креирање на содржината мора да се обрне внимание на дизајнот и на убедувачката моќ на содржината. Примамливата фотографија, графичкиот дизајн или текстот навистина многу значат во овој дел. На пример, „вкусот од детството“ или „мирисот на готвената храна“ би можеле да бидат дел од

[54] Goldblatt, J. (2013). *Wiley Events. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. 7th Edition. John Wiley & Sons, Inc, pp. 228.

промотивната содржина на одреден гастрономски настан кој се одвива во рурална средина.

Класичните термини за рекламирање, како што се: „бесплатно“, „попуст“, „сега“, „распродажба“ и „ново“, може да помогнат и да влијаат на потрошувачот да „инвестира“ во промовираниот настан.

Од друга страна пак, електронските медиуми денеска се каналот низ којшто промоцијата има неверојатна моќ да дејствува врз потенцијалните посетители на настанот. Користењето на масовните медиуми дава огромни можности, но од друга страна и многу работа за маркетерите да пробијат низ безбројните промотивни активности пласирани преку нив.

Во електронските медиуми вредни за напомнување се радиото, телевизијата, а во последната деценија и интернетот. Радиото вклучува аудиопромоција која е насочена кон слушателите на радиото. Кај телевизијата се вклучува и сетилото за вид. Тоа значи дека може да се пренесуваат аудио и видеосодржини што може да имаат големо влијание врз гледачите, пред сè, поради тоа што делумно пренесеното искуство од содржината може да делува мотивирачки. Впрочем, кај гастрономските настани доколку се презентираат кадри од „превкусната храна“, таа може да делува на психологијата на гледачот, од причина што нагонот за храна кај човекот е во основните човекови потреби (според хиерархијата на потребите на Маслов). Сето ова може да се пренесе и на интернет. Сè поголемото користење на интернетот придонесува за многу маркетинг-можности, при што се развива и посебен вид маркетинг наречен „дигитален маркетинг“.

Кај транспортните медиуми дел од претходните пораки може да се пренесат и да бидат забележани од страна на патниците. Впрочем, и билбордите се наменети за истата цел. Кај специјализираните предмети кои може да се даваат како подароци може да се промовира одреден настан. Овде може да се наведат и маиците, капите, како и сите други предмети кои се користат пред настанот, за време на настанот, но и остануваат и понатаму по настанот, при што можат да влијаат и на публицитетот на настанот.

3.4.3.3.2. Односи со јавноста

Односите со јавноста кај настаните вклучуваат активности за информирање на медиумите и целниот пазар за настанот. Се однесува на споделување содржини и известувања за текот на подготовките, реализацијата на настанот, како и по настанот. Содржините може да бидат различни и се нарекуваат и „медиумски комплети“ и често содржат известувања, соопштенија за медиумите, факти за настанот, барања за медиумско покривање на настанот.

Односите со јавноста може да утврдат што другите согледуваат за организацијата и за нивната мисија.

Суштината на кампањата за односи со јавноста е тоа што таа никогаш не запира; поточно, тоа е постојан напор за утврдување на позитивните перцепции на организацијата и нејзините производи, а во овој случај - за настанот.

За да биде успешна една кампања за односи со јавноста, првиот чекор е да се увиди која е моменталната перцепција за организацијата и производот. Оттука се продолжува кон креирање на сите останати елементи и употребата на горенаведените алатки. Добро испланирана кампања со односи со јавноста може да биде далеку поефективна од платената реклама.

Тука вредно за спомнување е и т.н. герила маркетинг кој дава огромни ефекти во делот на промоција на настаните. Овој маркетинг може да делува и на позитивниот публицитет на производот.

Многу значајно во маркетинг-менаџментот, а особено за да се имплементира промоцијата, е интегрираната маркетинг-комуникација. Тоа значи дека комуникацискиот микс мора да биде детално испланиран и унифициран.

3.4.3.4. Дистрибуција

Дистрибуцијата на производот - настанот значително се разликува од вообичаената дистрибуција на производ. Клучен елемент на дистрибуцијата е локацијата на настанот. Од локацијата може да зависи и посетеноста и карактерот на настанот. Сите карактеристики на локацијата мора да бидат убаво анализирани и во согласност со потребите на посетителите.

Што се однесува до локацијата мора да се испланираат повеќе елементи, а позначајни се:[55]

1. близината на потенцијалните посетители на настанот и леснотијата на патувањето до локацијата;
2. достапност на паркирање за публиката која патува;
3. амбиент и оригиналност на местото на локацијата;
4. логистичка практичност за организирање одреден настан;
5. опкружувачки атракции/инфраструктура за помошните активности;
6. постоење на сродна публика и организации;
7. степен до кој локацијата одговара на карактерот на настанот;
8. сигурност и безбедност на присутните на настанот;
9. достапност на јавен превоз;
10. достапност на простор за прелевање (простории за спиење и состаноци).

Од друга страна, дистрибуцијата кај настаните се однесува и на местата каде што клиентите може да купат билети за настанот. Тука станува збор за канали на дистрибуција и посредништво.

Покрај овие инструменти на маркетинг-миксот, кај настаните може да се појават и дополнителни, како што се:

- програмирање (***p**rogramming*) – креирање на програмата на настанот;
- луѓе (***p**eople*) – вклучувајќи ги интеракциите на персоналот, волонтерите, гостите и учесниците.

3.4.4. Дигитален маркетинг на настаните

Дигиталниот маркетинг во последните години зазема сè поголемо учество. Речиси е незамислив успехот на многу производи без употреба на електронските медиуми и интернетот.

[55] Hoyle, H., H., CAE & CMP (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions.* The Wiley event management series, John Wiley & Sons, Inc, New York, pp. 16.

Дигиталниот маркетинг, меѓу другото, подразбира промоција на производи или услуги кои користат дигитални канали за комуникација за да пораката ја достигне примарната или целната публика. Постојат повеќе објаснувања за тоа што значи овој тип маркетинг, но кај сите се забележува дека е создавање и одржување на врската помеѓу компанијата и корисникот, при што се гради заемна доверба и сето тоа се одвива електронски.

Дигиталниот маркетинг е моќен на два основни начина. Прво, публиката може да биде сегментирана многу прецизно - дури и до фактори како моменталната локација и интеракцијата на клиентите со брендовите од неодамна - што значи дека пораките може (и мора) да бидат персонализирани и прилагодени за нив.

Второ, дигиталната сфера е речиси целосно мерлива – се мери секоја минута и секој клик на клиентите, т.е. може да се види точно како се вршат различни кампањи, кои канали носат најмногу корист, и каде вашите напори се најдобро фокусирани.[56]

Еден од клучните принципи на дигиталниот маркетинг е тоа што создава лесно и практично корисничко искуство за целната публика.

Според Хојл (Hoyle, 2002), предностите на веб-маркетингот се: градење на бренд, директен маркетинг, онлајн-продажба, поддршка на клиентите, истражување на пазарот и услуги за објавување на содржините.

Со цел да се изгради дигитална маркетинг-стратегија е потребно да се направи бизнис-план (може да се искористат и онлајн-обрасци за планирање), да се дефинира производот, да се направи убаво истражување и со тоа истражување да се направи сегментација на пазарот, да се опфатат трендовите и демографијата, да се направи евалуација на конкуренцијата и да се изнајдат можностите за идентификување нови пазари за настанот.

Оттука се пристапува кон дефинирање на производот и негово пласирање и промовирање со употреба на онлајн-алатките. Битно е да се креираат интегрирани маркетинг-содржини базирани на истражувањата користејќи

[56] Stokes, R. & Minds of Quirk (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education Pty (Ltd). South Africa, Fifth edition, 5.

атрактивни пораки и клучни зборови врз чија основа ќе може да се појавуваат резултатите од различни пребарувања на интернет-пребарувачите. Како алатки се употребуваат:

- ***Платформи за спроведување на онлајн-истражувања*** (дискусиони групи, испитувања, анкети). Голем дел од нив вклучуваат и алатки за анализа и интерпретација на резултатите.
- ***Веб-сајтови*** - со добро одбран домеин, убаво графичко решение и лесно движење и истражување на сајтот, да содржи често поставувани прашања и одговори. Аплицирањето на SEO (Search Engine Optimization) за настанот е од голема важност за настанот. Значајно е и поврзувањето (линкувањето) на веб-сајтот со останатите алатки на кои се промовира настанот, пред сè, социјалните медиуми.
- ***Рекламни банери –*** ова се однесува на можноста да се рекламира настанот на други веб-сајтови со откуп на простор на истите. Тоа може да се направи и на социјалните медиуми.
- ***Промоција во електронски списанија, билтени и портали***.
- ***Е-комерција на настанот –*** се однесува на можноста да се врши трговија на настанот на веб-сајтот или пак на друг информациски систем. Ова се поврзува со можноста за продажба на билетите.
- ***Градење спонзорства и партнерства со други организации.***
- ***Директен маркетинг преку електронска пошта (e-mail).***
- ***Социјални медиуми –*** социјалните медиуми и мрежи овозможуваат голем број маркетинг-активности, како што се орално рекламирање, истражување на пазарот, дизајнирање и тестирање идеи, развој на нови производи, подобрување на односите со клиентите и другите заинтересирани страни, сите форми на промоција и комуникација и, генерално, сите маркетинг-активности. Маркетингот преку социјалните мрежи придонесува за: зголемување на блискоста со производот или брендот, го зголемува веб-сообраќајот и ја подобрува е-трговијата, зајакнување на присуството во пребарувачите (*SEO – Search Engine Optimization* или оптимизација на пребарувачот),

зајакнување на лојалноста и довербата на клиентите, обезбедува успешно лансирање на новите производи.[57]

Академијата за настани (*Event Academy*) е онлајн-академија и на својата веб-страница има објавено 7 чекори за унапредување на настаните користејќи дигитален маркетинг. Чекорите се:

1. ***Планирање на т.н. убиствена дигитална маркетинг-стратегија*** – се однесува на тоа дека со анализа од претходните искуства и анализа на конкуренцијата може да се процени што сака да се постигне со настанот. Станува збор за публиката и нивните демографски карактеристики.
2. ***Креирање објави на блогови релевантни за настанот*** – да се создаде ситуација со која потрошувачите сами ќе го бараат настанот, а не вие да ги барате потенцијалните клиенти. Всушност, со креирање и објавување интересни содржини треба да го привлечете вниманието на новите потенцијални потрошувачи. Не смее да се испушти и опцијата за споделување со помош на други алатки (како социјални мрежи, интернет, комуникациски апликации итн.).
3. ***Користење на имејл-маркетинг за промовирање на настанот на постоечката публика.*** Тоа се прави со помош на создадената база на податоци со имејл адреси. Тука може да се понудат најразлични специјални понуди, содржини и информации кои ќе делуваат мотивациски на самиот клиент да го посети настанот. На пример, ако го поврземе со гастрономски настан, понудата на одредена бесплатна дегустација може позитивно да влијае врз лојалните посетители.
4. ***Онлајн-споделување на видеосодржини***. Денес ова е суштинска и моќна алатка. Убаво креирано видео е перфектната визуелна алатка за промоција на кој било настан.
5. ***Креирање календар со содржини***. Создавање виртуелен календар кој ќе вклучува план за објави на социјални медиуми, имејл, блогови,

[57] Djurica, M., Đurica, N., Marič, M. & Jovanović, M. (2013). *Facebook Marketing. 32nd International Conference on Organizational Science Development SMART ORGANIZATION* High Potentials. Lean Organization. Internet of Things. March 20th – 22nd 2013, Portorož, Slovenia, 143 – 151.

видеа и друга содржина. Истите и автоматски може да бидат прикачени во даден момент, во зависност од планираната динамика на споделување на промотивните материјали.

6. ***Користењето на социјалните медиуми во сите аспекти на планирање, промоција и реализација на настанот***. Како најраспространети апликации социјалните медиуми се огромна можност за спроведување на маркетингот. Може да се користат *Facebook* (со опциите за настани, фан-страници, спонзорирана промоција), *Eventbrite*, *LinkedIn*, *Instagram* и други. Запомнете, колку повеќе луѓето ја споделуваат вашата содржина, толку повеќе ќе се интензивираат социјалните достигнувања, па не заборавајте на привлечни хаштагови (#event #marketing).
7. ***Користење на аналитиката за подобрување на идните настани***. Мерењата на успешноста на различни промотивни содржини лесно насочува каде треба да се движи маркетингот во иднина. Дел од самите алатки содржат системи за аналитика, па така дури и времето на најголемата посета може да се одреди, најгледаната содржина, каков вид содржина се преферира, кои социјални мрежи се поупотребувани од целниот пазар итн.

Дополнително, можат да се набројат и следниве можности и алатки кои се достапни за дигитален маркетинг за настани:

- онлајн-системи за регистрација;
- видеостриминг, стриминг во живо и употреба на *YouTube*;
- маркетинг за настани адаптиран за мобилни/смарт телефони и друго.

IV. РУРАЛНИТЕ ГАСТРОНОМСКИ НАСТАНИ ВО СВЕТОТ И НИВНОТО ЗНАЧЕЊЕ

4.1. Дефинирање на поимите рурална средина и рурален туризам

Не е едноставно да се дефинираат поимите рурално, рурална средина, рурален туризам и сл. Многу автори даваат различни мислења, а и во секоја земја законодавството ги третира различно овие поими.

4.1.1. Рурална средина

Најпрвата асоцијација која можеби на еден човек би му дошла во врска со значењето на поимот рурална средина е селската средина. Но, ова мора убаво да се разгледа и малку подлабоко да се нурне во суштинското значење на поимот рурална средина.

Тешко е да се даде една единствена дефиниција за овој поим, па така ќе бидат разгледани неколку гледишта врз основа на кои ќе се извлече заклучок.

Руралната средина го опфаќа природно-географскиот простор во кој функционално преовладуваат примарните дејности (земјоделство, шумарство и сточарство), со вообичаено послабо развиена стопанска линиска и институционална инфраструктура.[58] Од оваа дефиниција акцентот се става на стопанството на дадената средина, т.е. дека стопанската неразвиеност и преовладувањето на примарните дејности се главниот критериум за дефинирање на една средина како рурална.

Во различни држави различно се определуваат руралните средини. Но и начинот исто така се разликува. На пример, во повеќе земји бројот на жителите и нивната густина на населеност имаат главна улога во дефинирањето на руралната средина.

Во Австралија за рурална средина се смета местото со популациски кластер помал од 1.000 жители, исклучувајќи одредени средини (на пр. ресорти за одмор). Во Канада, покрај максималните 1.000 жители, дополнителен критериум е густината на населеност да биде помалку од 400 жители на квадратен километар. Франција за рурални средини ги смета сите гратчиња кои

[58] Маркоски, Б., (2006). „Руралната средина во Република Македонија“, Зборник на трудови *Руралниот простор во новите развојни услови*, книга 1, УКИМ, ПМФ, Скопје, стр. 30.

имаат помалку од 2.000 жители кои живеат во соседни куќи не подалеку од 200 метри помеѓу куќите. Од друга страна, во Австрија за рурална средина се сметаат сите гратчиња со помалку од 5.000 луѓе. Во Англија, Велс, Швајцарија и во Португалија сите што имаат под 10.000 жители се сметаат за рурални. Најнизок критериум за дефинирање на руралната средина се појавува во Данска и Норвешка и тоа под 200 жители.[59]

Во САД, пак, за рурална средина се смета територијата надвор од дефинираните урбанизирани области и урбани групи, односно отворена земја и населби со помалку од 2.500 жители и со густина на населението до 386 луѓе на квадратни километри.[60]

Користејќи ги критериумите на *OECD* за рурални средини, Дакс (Dax, 2014), ги издвојува руралните средини како средини со:[61]

- лимит на големина на население од 1.000 до 10.000 жители;
- густината на населеност варира од 100 до 7.000 жители на 1 км^2;
- уделот во земјоделските активности (вработеност) се движи од 1,5 до 20 %.

Во слична насока оди и дефиницијата дека руралната средина може да се дефинира како средина со мала концентрација жители, на кои основно занимање им е земјоделството, а се карактеризираат со посебни обичаи и селски идентитет.[62]

Од претходно изнесеното може да се извади генерален заклучок дека руралните средини се места што имаат не повеќе од 10.000 жители, со помала густина на населението, а кај населението се забележуваат претежно примарните стопански дејности, пред сè, земјоделството.

---

[59] Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD), (1994). *Tourism strategies and rural development,* Organisation for Economic Co- Operation and Development, Paris, 10.
[60] Dasgupta, P. et al. (2015). *Rural areas. Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Part A: Global and Sectoral Aspects*. Contribution of Working Group II to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and NewYork, NY, USA, pp. 613-657, 619.
[61] Thomas Dax. (1996). *Defining rural areas – International comparisons and the OECD indicators 1*, Rural Society, 6:3, 3-18.
[62] Ružić, P. (2009). *Ruralni turizam*. Drugo prošireno izdanje, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 12.

За целите на овој труд во продолжение ќе се разгледа и поимот рурален туризам.

4.1.2. Рурален туризам

Поради нееднаквоста во дефинирањето на поимот рурална средина, се јавуваат и тешкотии во дефинирањето на руралниот туризам.

Најчестата грешка што се прави при одредувањето на руралниот туризам е неговото поистоветување со селскиот туризам, кој всушност е само еден облик на руралниот туризам. Постојат многу форми кои влегуваат во рамките на овој туризам, но најпрвин треба да се определи поширокото значење на поимот рурален туризам.

На ниво на Европскиот совет во 1986 година, руралниот туризам е дефиниран како туризам што ги опфаќа сите активности во руралните средини, а не само оние кои би можеле да вклучуваат фармерски активности или агротуризам.[63] Оттука, секоја земја во зависност од тоа како го има дефинирано поимот рурална средина, да го дефинира и самиот рурален туризам. Но, поконкретното дефинирање никогаш не изостанува. Па така, појавните облици на руралниот туризам би биле:[64]

- селски (агротуризам)
- резиденцијален
- туризам во татковината
- спортско-рекреативен туризам
- авантуристички туризам
- здравствен туризам
- едукациски туризам
- транзитен туризам
- кампинг туризам
- наутички туризам
- културен туризам
- верски туризам

[63] Ružić, P. (2009). *Ruralni turizam*. Drugo prošireno izdanje, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 15.
[64] Ибид, 15.

- ловен туризам
- риболовен туризам
- вински туризам
- гастрономски туризам
- туризам близок до природата
- екотуризам и други.

Од претходно изнесеното може да се заклучи дека сите овие туристички активности (меѓу кои и гастрономијата) доколку би се одвивале во рурална средина, би се сметале за рурален туризам.

Руралниот туризам (заедно со неговите форми) може да се претстави како туризам надвор од урбанизираните средини и традиционалните големи туристички центри. Во суштина, овој вид туризам означува бегство од секојдневието, од стресот на големиот град, барање поголема блискост со природата, овозможува престој во една поедноставна социјална средина, максимално спротивставена на вообичаената за големиот град.[65]

Од претходното изнесување се гледа алтернативноста на овој вид туризам и барањето кон нешто поедноставно, нешто што не е заборавено од нашето минато, а тоа е носталгијата кон нединамичниот живот и слободата.

4.2. Гастрономија и рурален туризам

Руралниот туризам е алтернативна форма на туризам кој се развива во последните децении. Алтернативноста се гледа првенствено во тоа што масовноста е исклучена, а индивидуалниот пристап е сè поприсутен. Чувството за едноставност, за топол огин, за разговори, за долги прошетки низ природните пејзажи, за храна подготвена на традиционален начин – сето ова може слободно да го поврземе со руралниот туризам.

Храната е еден од клучните дневни потреби на човекот. Во минатото, подготовката на оброкот е една од најважните дневни активности. Современото општество има сменето многу работи, па и ова. Но, традиционалната храна која се пренесува од генерација на генерација сè уште егзистира. Храната често се спомнува, со акцент на традиционалната исхрана. Токму преку руралниот

[65] Методијески, Д. (2012). *Туризмот во руралните средини*. Современост, Скопје, 30.

туризам се нудат националните гастрономии на дадени народи, со акцент ставен врз локалните гастрономии на поединечни туристички дестинации. Како подвид на руралниот туризам се јавува гастрономскиот туризам, кој претходно беше спомнат. Авторот Ружиќ истакнува дека во руралните простори значајна е гастрономската понуда, а со тоа незаобиколива е и винската понуда. За гастрономската понуда е битно да биде лесно воочлива и разновидна. Со цел националната кујна и нејзините јадења да добијат целосна содржина, треба се приготвуваат од домашни и здрави намирници, во традиционални посатки и со сите останати традиционални ефекти.[66]

Слика 2: Кратовска традиционална трпеза

Figure 2: Traditional food from Kratovo

Извор: автор Младен Мицевски

И при овој вид туризам исхраната е неизбежен фактор за задоволување на физиолошките потреби. Исхраната во руралната, а особено во домашната средина, може да излезе надвор од функциите поврзани единствено со задоволување на физиолошките потреби. Естетската сласт од храната е поврзана со визуелното прифаќање на послуженото. Како што тврди и Ружиќ, јадењата треба да се сервираат во посебни садови, на маса покриена со традиционална покривка. Новите вкусови и ароми, како и специфичните јадења треба да бидат поврзани со поводот за нивното послужување – видовите празници и нивните ритуали. Заедничкото приготвување на храната од домаќинот и гостинот, одамна претставува атракција за туристите и го збогатува престојот во селската куќа.[67]

[66] Ružič, P. (2005). *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 27.

[67] Методијески, Д. et al. (2018). *Гастрономски туризам: современи светски тенденции и перспективи за развој во Македонија*. 3Г Туристика, Скопје, 51.

Гастрономијата во руралните средини честопати има лесна конекција со изворот на суровините. Имено, денес во време кога човекот се навраќа кон органското консумирање храна и зголемена побарувачка на храна за која се знае потеклото на суровините, руралните средини се од особено значење. Значењето првенствено се гледа во тоа што токму тие најчесто се „одгледувачите“ на земјоделски производи и производувачи на храна од анимално потекло. Токму комбинацијата на локалните производи за подготовка на храна се од особено значење за консументите. Тука вреден за напомнување е и концептот кој се спроведува во руралните туристичко-угостителски претпријатија познат како *From Farm to Table* („од фарма - на маса“). Имено, „Од фарма - на маса“ е социјално движење кое промовира локална храна во ресторaните и училишните кафетерии, по можност преку директна набавка од производителот (може да биде винарија, пиварница, ранч, риболов или друг вид производител на храна што не мора да е стриктно само „фарма“). Со овој концепт се промовира сопственото и локалното производство што може да има повеќе позитивни влијанија. На пример, на тој начин веднаш „се продава“ земјоделското производство, се нуди навистина оригинална и локална храна, а дополнително е тоа што јадењата се атракција за самите посетители.

Но, зошто е толку значајна традиционалната гастрономија во руралниот туризам? Многу јасно е дека руралниот турист бара алтернатива. Тој бара навраќање и, условно кажано, патување наназад низ времето. Тој бара да го доживее вкусот кој го има загубено откако влегол во динамичниот и брз живот на урбаната средина. Денес, луѓето сè помалку имаат време дома да посветат внимание на готвењето на храната. Недостатокот на време придонесува да се развие современото угостителство и луѓето честопати ги користат ресторaните и другите објекти за исхрана и пијалаци во урбаната средина за да јадат оброк. Во најголем број случаи тој оброк е многу поразличен од оној што се подготвува дома. Уште повеќе, замрзнатата храна и храната која брзо се подготвува, а може да се набави во големите маркети, исто така може да се најде како дел од секојдневната човекова исхрана. Но, вкусовите на домашната и подолго готвената, а пред сè свежа храна, се немаат загубено. Токму поради тоа и руралниот туризам е одличен избор за консумирање вкусна подготвена храна, долго готвена и од свежи намирници. Вкусот на зелниците, баниците,

качамаците, чорбите, ѓувечите, тавите со месо, печењата, лебот од фурна, избиеното масло во бутинот, пушеното месо, сливовата и лозовата ракија, виното, бозата - се само дел од вкусовите што се препознатливи за нашата македонска земја.

Од друга страна, пак и луѓето кои посетуваат дадена дестинација, како што и претходно беше изнесено, ќе бидат заинтересирани да пробаат локална храна. Уште подобро е доколку таа храна е традиционална и локално произведена храна. Затоа таа храна треба да се понуди и да се промовира. Парите потрошени за промоција ги зголемуваат претходните информации на посетителите. Трошењето на пари за промоција има вистински придобивки во однос на повеќе трошење на локална храна. Поради тоа, ваквите кампањи треба да го нагласат здравиот (автентичен и традиционален) карактер на локалните прехранбени производи и да се стават во рамките на селскиот начин на живеење (едноставно).[68] Но, колку реално се понудени ваквите производи? На пример, ќе земеме резултати од една студија направена во Војводина. Од истражувањето се дошло до резултатот дека во руралните средини во Војводина понудата на национална и локална храна е 52 %. Поточно, локалната храна е само со 12 %, што не е за пофалба.[69]

Кај руралниот туризам е реално дека гастрономијата не е главната причина за патување, туку дополнителна. Но, истата може да донесе добри бенефити.

Економските бенефити од храната и пијалаците за руралниот туризам се:[70]

- зголемување на атрактивноста на туристичката дестинација и привлекување дополнителни посетители;
- охрабрување на поголема туристичка потрошувачка;
- продолжување на туристичката сезона.

Во една студија направена во 2013 година за значењето на храната и пијалакот за руралната средина во Велика Британија, се има дојдено до

[68] Skuras, D., Dimara, E. & Petro, A. (2006). Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products. Regional Studies, Taylor & Francis (Routledge), 40 (07), pp.769-779.
[69] Banjac, M., Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S. & Cvetković, B.(2016). *Gastronomic Tourism in Rural Areas of Vojvodina (Serbia).* TURIZAM, Volume 20, Issue 4, 180–191, 186.
[70] White, A. (2015). *Rural Tourism and local food and drink*. Final report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs, London, 20.

интересни заклучоци. Имено, на анкетното прашање за степенот на интерес и учество на следниве активности:[71]

- одење на фестивали на храната;
- посета на фармерски пазар или пазар за локални производи;
- јадење во ресторан, кафе-бар, паб итн. и служење локална храна/производи; и/или
- купување храна или локални производи од дестинацијата.

Резултатите покажуваат дека анкетираните лица во текот на 2012 година учествувале во овие активности поврзани со храна и пијалак од 8 до 29 % од годишните одмори, кратките одмори и дневните посети.

Во една друга студија за потрошувачката од 2006 година поврзана со локалната храна во руралните средини во Грција, за анализа се земени две рурални средини Евританија и Калаврита. Резултатите покажале дека локално произведената храна учествува од 50 % до 68 % од вкупните материјални инпути (суровини) во ресторaните и хотелите.[72] Тука не е предвиден ни мултипликативниот ефект кој се појавува. Ова значи дека храната, а оттука и гастрономијата, се значаен дел од руралната средина и нивната поврзаност е огромна.

Но, кои активности од гастрономски аспект би биле понудени во руралната туристичка понуда? Гастрономскиот туризам опфаќа широк спектар активности кои се поврзани со храната и се смета за важен сегмент од целокупното туристичко искуство за време на одморот или како мотивација за патување.[73] Гастрономскиот туризам опфаќа различни активности како: консумација специфична и традиционална кујна, кулинарски натпревари, манифестации поврзани со храна и пијалак, локални пазари, производувачи на храна, вклучување на туристите во набљудување или подготовка на јадењата,

[71] Visit England (2013). *Local food and produce*. Domestic Trip Tracker Additional Food Questions – August 2013.
[72] Skuras, D., Dimara, E. & Petro, A. (2006). *Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products*. Regional Studies, Taylor & Francis (Routledge), 40 (07), pp. 769-779.
[73] Мичев, Г., Методијески, Д. (2017). „Сомелиерство – стручна симбиоза меѓу кулинарскиот и винскиот туризам". Зборник на трудови од втората меѓународна научно-стручна конференција *Состојби и перспективи во туризмот, економијата и бизнис логистиката*, 27 мај 2017, Штип, Р. Македонија.

кулинарски школи, патеки на храна, ресторани кои се наменети за локалното население и туристите и др. (Long 2004; Wolf 2004; Ignatov & Smith 2006; Horng & Tsai 2010). Сите овие и други примери се и примери за туристичка понуда и во руралниот туризам кој се базира на гастрономија, бидејќи традицијата и културата се чуваат токму таму.

За промовирање на локалната и традиционалната храна голем удел во светот има и организацијата „Слоу фуд“ (*Slow Food*). „Слоу фуд“ е непрофитна организација основана во 1989 година, составена и поддржувана од повеќе членки. Со цел да се спротивстави на брзата храна и брзиот живот, исчезнувањето на локалните традиции на исхрана и недостиг на интерес на луѓето за храната што ја јадат, од каде доаѓа храната, каков вкус има и како нашите избори за храна може да влијаат врз економијата на остатокот од светот. „Слоу фуд“ започнала во Италија со основањето на нејзината организација претходник „Аргикола“ во 1986 година, основана да се спротивстави на отворањето на „Мекдоналдс“ во близина на шпанските скали во Рим.

Наспроти културата на брза храна, здружението „Слоу фуд“ сака да го охрабри уживањето во регионалните производи и традиционалната храна.[74] Многу од руралните туристички дестинации се поврзани со оваа организација.

Слика 3: Логото на „Слоу фуд“

Figure 3: Slow Food logo

Извор: преземено од https://unctad.org/fr/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=882

[74] Sidali, L. K. et al. (2011). *Food, Agri-Culture and Tourism. Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives.* Springer-Verlag Berlin Heidelberg, New York, 93.

4.3. Гастрономските настани во руралните средини и нивното значење

Гастрономските настани во руралните средини може да се сметаат сите настани во рурална средина каде што главен мотив за организирање е гастрономијата.

За поврзаноста помеѓу гастрономијата и руралниот туризам претходно се спомна поопширно, но дополнително може да се каже дека клучниот предуслов за развој на руралниот туризам е автентичниот карактер на производите. Затоа, руралниот и гастрономскиот туризам имаат основа за вмрежување.[75] Под производи тука најчесто се истакнува автентичноста на земјоделските производи, а оттука и на гастрономските производи, кои најчесто се јавуваат како производи од земјоделските стопанства широко распространети во руралните средини. Имајќи ја предвид оваа поврзаност, може да се продолжи кон вмрежување на гастрономијата со настаните, а последователно и со руралните средини.

Имено, според општоприфатената типологија гастрономските настани би биле дел од културните настани преку кои се промовира културното наследство и традицијата. Дополнително, организирањето на настани во кои се вклучуваат елементите на традицијата има моќ да ги привлече посетителите во местото или во регионот што инаку не би го посетиле. Некои дестинации страдаат од сезонски проблеми што значи дека присуството на туристи е исклучиво само во одреден период од годината. Одржувањето на настаните игра важна улога во надминување на овие проблеми привлекувајќи посетители и вонсезона со што значајно и квалитетно се надополнува туристичката понуда на едно место, регион или земја, особено ако се поврзани со елементите на традицијата и нудат богата и содржинска програма.[76] Претходно изнесеното дава до знаење дека руралните простори, каде што традицијата сè уште е неоспорен и добро зачуван ресурс, може да понудат и настани преку кои меѓу другото се нуди и локалната гастрономија како дел од културата на даденото место.

[75] Grigorova, Z. and et al., (2016). *Rural Food Tourism. Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 32-41.
[76] Коруновски, С. и гр. автори (2014). *Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија*. Глобал Проект Консалтинг, Охрид, 4.

Локалната гастрономија би требало да се нуди во секој момент од руралниот туризам. Едно вообичаено рурално домаќинство кое нуди туристички услуги, во својата понуда не би требало да го испушти локалното и традиционално јадење кое го има наследено од своите предци. Дополнително, различните рурални ресторани и другите објекти кои нудат исхрана во своите понуди треба да ги имаат локалните гастрономски специјалитети, бидејќи гостите секако мора да јадат во текот на престојот и честопати сакаат да пробаат она што го нема кај нив или одамна го немаат јадено (пред сè, во урбаните средини поради низа фактори). Ботјан (Bottyán), пак смета дека најефективен начин да се претстави т.н. „локална гастрономија“ е со гастрономски фестивали и настани, односно за време на траењето на овие настани.[77] Ова уште еднаш јасно ни ја потврдува поврзаноста помеѓу гастрономијата и настаните.

Од студијата за „Гастрономскиот туризам во руралните средини во Војводина“ меѓу заклучоците се вбројува и следното: „Туристичките настани се најдобриот начин за привлекување туристи во селата и промоција на различни земјоделски, кулинарски и гастрономски продукти“.[78] Од овој заклучок јасно се гледа претходно изнесеното дека настаните се значаен мотиватор за развој на туризмот, во овој случај – на руралниот туризам. Многу настани се причина за посета на руралните простори. Ефектот кој сака да се постигне од овие настани и се реализира најчесто е промоцијата на локалното производство. Кај руралниот туризам тоа неминовно се земјоделските и гастрономските продукти кои урбаниот човек сè уште ги нема „заборавено“ и му недостасуваат.

Со цел да се увиди значењето на гастрономските настани во руралните средини ќе се разгледаат неколку направени студии во врска со оваа тема.

Во провинцијата Екстрамадура во Шпанија се развива рурален туризам. Во тој регион има богата гастрономија и 13 производи со ознаки за потекло и географски заштитени производи. „Редекс“ (*Redex* - Мрежа за рурален развој на Екстрамадура) е организација која се занимава со руралниот туризам и има креирано „Водич за гастрономски настани во рурална Ектрамадура“. Во истиот

[77] Bottyán, I. (2015). *The Impact of Domestic Gastronomic Festivals on the Local Accomodations*. Deturope, 7, 2: 188-205.
[78] Banjac, M., Kalenjuk, B., Tesanovic, D.,Gagic, S. & Cvetkovic, B. (2016). *„Gastronomic Tourism in Rural Areas of Vojvodina“*, *TURIZAM*, Volume 20, Issue 4, 189, 180-191.

тој водич имаат идентификувано повеќе од 90 рурални гастрономски настани во вкупно 24 региони.[79] Најголем број настани се организираат во март.

Во студија поврзана со проектот „Сибиу - европски гастрономски регион“[80] резултатите покажуваат дека гастрономските искуства се од најголемо значење на оние кои ги посетуваат и дека фестивалите на храна и настаните се многу важен дел од маркетингот во гастрономскиот туризам. Од анкетираните лица 80,3 % потврдиле дека нивните преференции се во насока на традиционалната гастрономија.[81]

Земајќи ги предвид сите директни, индиректни и предизвикани ефекти, во студијата на Вајт (White 2015) се смета дека туристичката потрошувачка за локална храна и пијалаци во руралните области поминала 1,5 милијарди фунти БДВ (бруто додадена вредност) и 81.000 работни места во локалните рурални економии низ Англија во 2013 година.[82]

Како пример за економското значење на гастрономските рурални настани во Велика Британија може да се земе и еден конкретен настан. Фестивалот „Вкуси ја Камбрија“ е тридневен фестивал на храната што се одржува во септември, во Кокермут, Камбрија (Англија). Од спроведените анализи е дојдено до заклучок дека во 2013 година поради фестивалот остварена е дополнителна потрошувачка од 1,9 милиони фунти за локалната економија. Трошоците за настанот биле проценети на 100.000 фунти. Врз основа на ова, било проценето дека секоја инвестирана фунта во фестивалот донела повеќе од 19 фунти во локалната економија, што е пораст за 11 фунти од претходната година.[83]

4.4. Анализа на студии на случај за гастрономски настани од светот

Во овој дел ќе бидат изнесени податоци во врска со неколку гастрономски настани во руралните средини во различни држави. Имено, авторот одлучи да

[79] Red Extremeña de Desarrollo Rural (2020). *Guía de eventos gastronómicos de Extramadura*. Extramadura Rural, преземено на 1 септември 2020 од https://gastronomia.redex.org/ficheros/archivos/01_guia_gastronomica_REDEX_web.pdf.
[80] Сибиу е регион во Романија.
[81] Virgil, N. & Popşa, R., E. (2018). *Involvment of Rural Tourism in the project „Sibiu European Gastronomy Region“*. Amfiteatru Economic, suppl. Special Issue; Bucharest Vol. 20, Iss. 12, 951-966, 960.
[82] White, A. (2015). *Rural Tourism and local food and drink*. Final report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs, London, 24.
[83] Ибид, 19.

земе студии на случај од прекуокеанска земја, подалечна земја од еврозоната (Велс, иако е дел од Велика Британија која го заврши процесот на напуштање на ЕУ), поблиска земја од еврозоната и една соседна земја која не е членка на ЕУ (Австралија, Велика Британија, Бугарија и Србија последователно).

4.4.1. Фестивал на храна во рурална Австралија

Во трудот на Мелиса Џонсон Морган[84] од Универзитетот „Јужен Квинсленд“ Австралија, се зборува за фестивал на храна во една рурална област во Австралија како и за бенефитите од фестивалот. Името на фестивалот и името на областа се изоставени поради зачувување на анонимноста на засегнатите страни.

Имено, руралното подрачје доста било плодно и одгледувањето на најразлични земјоделски култури било овозможено дополнително и од климатските услови. Во 2008 година, рударска компанија дала предлог да се отвори отворен рудник за јаглен и фабрика. Руралната заедница (претежно земјоделски семејства) се има спротивставено истакнувајќи дека рудникот би имал негативни влијанија врз земјоделството и животната средина. Се водела огромна дебата околу сето ова. Пораките на земјоделците на состаноците во градските сали, локалните, државните и националните медиумски изданија и интервјуа во голема мера биле центрирани околу објаснувањето на значењето на регионот во однос на висококвалитетното производство на храна. Во релативно неконфронтациски одговор на овој потенцијален конфликт, групата локални производители развиле идеја да ја покажат храната од регионот со одржување на фестивал на храна и со тоа да се зголеми свеста за нивната заедница и нејзините производи.[85] Првата година посетеноста се проценила на околу 4.000 посетители. По постигнатиот успех наредната година фестивалот се преместил на пошироко и подобро место со убави пејзажни погледи. Во третата година посетеноста стигнала на 10.000 посетители и над 75 излагачи. Станува збор за еднодневен настан.

[84] Johnson Morgan, M. (2005). Food Festivals, Food Marketing and the Re-invention of a Rural Community. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 13(2), pp. 57-72.
[85] Johnson Morgan, M. (2005). Food Festivals, Food Marketing and the Re-invention of a Rural Community. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 13(2), pp.57-72, 66.

Фестивалот има едукативен и забавен карактер, славејќи ги земјоделските производи и методите на производство; има демонстрации на готвење од познати готвачи, познати градинари кои користат само локални производи. Фестивалот е посветен на докажување и брендирање на руралната заедница и околниот регион како супериорна земјоделска и прехранбена област. Во партнерство со производителите, доставувачите и регионалните власти, организаторите на фестивалот ги искористуваат природните убавини и потенцијалите на регионот со цел да се зголеми бројот на посетители и приходи, да се изгради капацитет во заедницата, да се поттикне додавање на вредност во производството и во наоѓање нови пазари за регионалните производи. Важна карактеристика на овој фестивал е автентичното рурално искуство. За таа цел, настанот се одржува на вистинска работна фарма со добиток, земјоделски култури и експанзивни рурални погледи. Од одговорите на посетителите на фестивалот се гледало дека тие често коментираат за вистинската топлина со која руралните волонтери од заедницата ги поздравуваат и големата интеракција на локалните фармери и производители кои се мешале со толпата за да објаснат, демонстрираат и генерално да ги едуцираат и забавуваат сите, а особено децата.

Од заклучоците се гледа дека најинтересно е тоа што активноста за маркетинг на храната во форма на фестивал за храна бил идентификуван како најдобар начин да се одговори од страна на една заедница во ризик од евентуално губење на својот „живот“ и идентитет. Фестивалот на храна бил начин за подигање на профилот на областа и едукација на јавноста за локалното производство на храна и одржливост.

Овој фестивал имал огромни бенефити врз руралната заедница, а авторката како бенефити за одржливост на регионот ги има наведено следниве:[86]

- обезбедување едукација за намалување на експлоатацијата и зајакнување на идентитетот на брендот;

[86] Johnson Morgan, M. (2005). „Food Festivals, Food Marketing and the Re-invention of a Rural Community“. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 13(2), pp. 57-72, 67.

- поттикнување иницијативи поврзани со туризам на храна, од брендирање на дестинации и промоција на искуствената потрошувачка;
- производи и иновации преку поттикнување на руралното претприемништво и додавање вредност;
- поврзувања, маркетинг и вмрежување со посреднички и крајно целни пазари и заинтересирани страни;
- градење на капацитетите на заедницата преку генерирање локална гордост, можности за градење вештини и поврзување со нови засегнати страни и партнери.

4.4.2. Анализа на гастрономски настани во ЕУ

Европската Унија финансира голем број проекти преку своите програми. Постојат и такви кои се насочени кон директно финансирање на туристичките проекти. Меѓу нив настаните директно се споменуваат во програмата **„Creative Europe Programe“,** но постојат и други програми кои финансираат вакви настани, па дури и да не се поврзани директно со туристичките програми. Во продолжение следуваат неколку анализи на настани што се организираат во Европската Унија.

4.4.2.1. Ланголен фестивал на храна, Велс (Llangollen Food Festival)

Овој фестивал се одржува во октомври во Ланголен (Llangollen), Велс. Проектот е финансиран од Европската Унија (програмата ***LEADER +***). *LEADER* е метод на локален развој кој се користи веќе 20 години за да се вклучат локалните актери во дизајнирање и испорака на стратегии, донесување одлуки и алокација на ресурси за развој на нивните рурални области.[87]

Други финасиери и поддржувачи се: *Cadwyn Clwyd, Snowdonia Cheese Company, Denbighshire County Council, Flintshire County Council, Foof Wales, Regional Development Wales and Village Dairy*.

Првичната идеја на овој настан е да се изложат традиционалните произведувачи на храна во округите на Денбигшир и Конви, а се одржува во

[87] European Commision (2014). LEADER/CLLD. „European Network for Rural Development“. https://enrd.ec.europa.eu/ [online]. Преземено на 26 мај 2020 од https://enrd.ec.europa.eu/leader-clld_en

Ланголен, мало гратче со околу 3.600 жители. Секоја година настанот се зголемува и е еден од најпрепознатливите фестивали на храна во Велс. Со зголемувањето овој настан станува и интернационален, така што се зголемува изложбениот дел со претставници од другите европски земји и гратчиња со што се зголемуваат врските и вмрежувањата. Овој настан е ставен и во економските стратешки планирања на Советот на округот Денбигшир, гледајќи го неговиот потенцијал за проширување и можноста да го зголеми влијанието врз пазарот на кратки туристички одмори. Проектираните финансиски бенефити за гратчето од овој проект изнесуваат 400.000 фунти.[88] На самиот настан има повеќе од 100 изложувачи. За настанот се плаќа влезница т.е. се купува билет кој може да се добие преку нивната официјална веб-страница или при самиот влез.

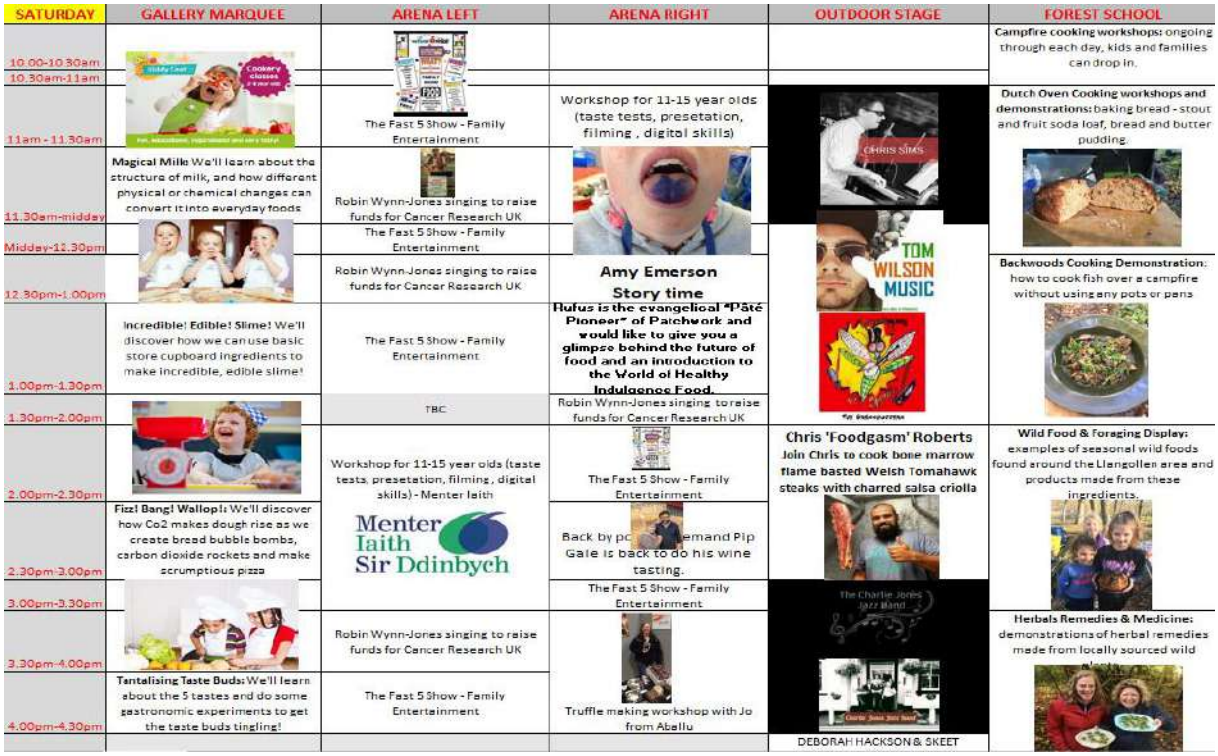
Табела 5: Општи параметри за Llangollen Food Festival 2020
Table 5: Llangollen Food Festival 2020 general parametars

Општи параметри на настанот за 2020		
Место на настанот	The Llangollen Pavilion	арена и отворен простор (4.000m^2)
		хала со 650 седишта
		соби за состаноци (кап. 80 места)
Времетраење и час на настанот	17.10 – 18.10.2020	од 10:00 до 17:00 ч
Цена на влезница	£5	бесплатен влез за лица под 16 години
Број на изложувачи	107	може да се пријават и online на нивната веб-страница
Земји учеснички	Велика Британија (домаќин)	Полска, Италија, Франција, Шпанија (гости од ЕУ)
Паркинг	на самото место на настанот и паркинг покрај местото	160 места
Паркинг за лица со посебни потреби	ограничен број на места за паркинг на лица со посебни потреби	потребна е претходна најава
Забрана за:	внес на стаклени садови кучиња	освен кучиња водачи

Извор: Креирано од авторот врз база на информациите добиени од официјалната веб-страница на настанот - https://www.llangollenfoodfestival.com/

Во продолжение следува анализа на програмата на проектот за 2020 година, слика 4 и 5.

[88] Morris, J. (2019). Food Festival to bring £400K into town. Insider Media Limited. https://www.insidermedia.com/ [online]. Преземено на 5 август 2020 од https://www.insidermedia.com/news/wales/food-festival-to-bring-400k-into-town



Слика 4: Програма за Llangollen Food Festival 2020 – сабота (1 ден)

Figure 4: Llangollen Food Festival 2020 Programme – Saturday (1 day)

Извор: официјалната веб-страница на настанот - https://www.llangollenfoodfestival.com/

Слика 5: Програма за Llangollen Food Festival 2020 – недела (2 ден)

Figure 5: Llangollen Food Festival 2020 Programme – Sunday (2 day)

Извор: официјалната веб-страница на настанот - https://www.llangollenfoodfestival.com/

Од самата програма се гледа дека проектот предвидува повеќе активности истовремено на различни локации во рамки на павилјонот каде се одржува настанот. Активностите се сегментирани за различни возрасти на присутните, а добар дел од активностите се насочени и кон децата.

Од позначајните активности што директно се поврзани со храната и гастрономијата се:

- Едукативни работилници:
    - за структурата на млекото и како различните физички и хемиски промени можат да го претворат во секојдневна храна;
    - како да се искористат основните продукти што ги има на полиците во продавниците за да предизвикаат задоволство;
    - како CO_2 прави тестото да нарасне и да се направи леб и пица;
    - пет вкуса со гастрономски експерименти за чувствување на вкусот.
- Готвење специјалитети со различни готвачи (стек, трафелс, готвење покрај камп-огин), холандско готвење (леб, пудинг, риба, сезонска храна од „диви“ продукти, хербални лекови).
- Промовирање гастрономски производи (козјо млеко, коктели, колбаси).

На овој настан се предвидени и хуманитарни активности со собирање пари за различни цели, културно-музички содржини, обуки за дигитални вештини, забавни програми и други содржини.

Во едно истражување уште во 2005 година се наведуваат повеќе битни резултати од овој проект. Меѓу позначајните се: посетителите најчесто се луѓе од околината (72 %); посетителите уживаат во настанот; потрошувачката дотогаш изнесувала 58.560 фунти; изложувачите се задоволни од бенефитите; локалните бизниси се приклучиле кон обезбедување вредност и ги потенцирале индиректните бенефити (подобрување на имиџот, привлекување нови посетители, зголемена сума пари во градот); жителите го сметаат настанот како добар за имиџот на регионот и како средство за привлекување нови посетители.[89] Ако се направи компарација на потрошувачката од околу 15 години

[89] Knight. A., J. et al. (2009). *International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis*. Elsevier Ltd., San Diego, California, USA, 153.

до сега, јасно може да се види дека овој проект напредувал во текот на годините и потрошувачката се зголемила енормно.

4.4.2.2. Бугарски фестивал на сливата, Тројан, Бугарија (Български фестивал на сливата, Троян)

Тројан е град во истоимената општина во областа Ловеч во Бугарија. Бројот на жителите е над 21 илјада и се наоѓа во планински регион. Овој регион е карактеристичен по самата сливова ракија, па оттука и идејата за овој фестивал.

Финансирањето на овој проект е од страна на оперативната програма „Регионален развој 2007-2013“, финансирана од Европската Унија, преку Европскиот фонд за развој и буџетот на Република Бугарија. Ова се однесува на првите изданија од 2011 година. Претходно почетоците се во 1993 во селото Орешак. Со текот на годините овој фестивал добива популарност како „празник на сливата и тројанската сливова ракија“. Неговата главна цел е да привлече гости и да им овозможи на локалните жители и производителите да ги претстават своите домашни производи - храна, пијалаци, предмети и сè што е поврзано или направено од сливи. Настанот паралелно се одвива во селото Орешак и во градот Тројан.

Реализатор на проектот е Општина Тројан. Партнери се повеќе јавни институции и приватни компании, меѓу кои: НЧ „Наука-1870 г.“ на град Тројан, „Винпром – Троян“ АД, Музей на народните художествени занаяти и приложните изкуства, Експозиция „Възраждане“, Националното изложение на народните и художествени занаяти, Институт по планинско животновъдство и земеделие, Държавното предприятие „Експериментална база към ИПЖЗ“, Биоселена, Галерия „Серякова къща“.

Табела 6: Општи параметри за „Бугарскиот фестивал на сливата“ 2019
Table 6: Bulgarian plum festival 2019 general parametars

Општи параметри на настанот за 2019				
Место на настанот	**Плоштад „Возраждане“, град Тројан**		**Нихзи с. Орешак**	
Времетраење и час на настанот	21.9.2019	11:00 до 19:30	21.9.2019	од 11:00 до 15:00 часот
	22.9.2019		22.9.2019	од 11:00 до 15:00
	23.9.2019	од 10:00 до 12:00	23.9.2019	од 11:00 до 15:00
Цена на влезница/билет за дегустација	влез слободен се плаќаат производите			
Број на изложувачи	непознато			
Земји учеснички	Бугарија			
Паркинг	има обезбедено во близина на плоштадот			
Паркинг за лица со посебни потреби	нема информации			
Забрана за:	нема некои конкретни и значајни забрани			

Извор: Креирано од авторот врз база на информации добиени од официјалната веб-страница на настанот - https://festivalnaslivata.com/

Дел од програмата на овој настан е т.н. „Улица на занаетите“ на која може да се пријават занаетчиите кои се сертифицирани од тројанскиот и поширокиот крај. За учеството важат посебни услови. Кандидатите конкурираат, а посебна комисија ги разгледува апликациите. Учеството се наплаќа и изнесува 54 бугарски лева (околу 27,5 €). Обезбеден е простор, енергија, шатори итн. Забрането е пуштање музика, движење на превозните средства; самите се одговорни за отпадот и неговото управување. Приклучувањето на енергија се прави исклучиво со службеник од општинската администрација. Посебната апликација е достапна на нивната официјална веб-страница. Покрај „Улицата на занаетите“ има и уметнички ателјеа.

Покрај гастрономскиот дел, програмата опфаќа и културно-уметнички дел. Од гастрономските активности најзначајни се:

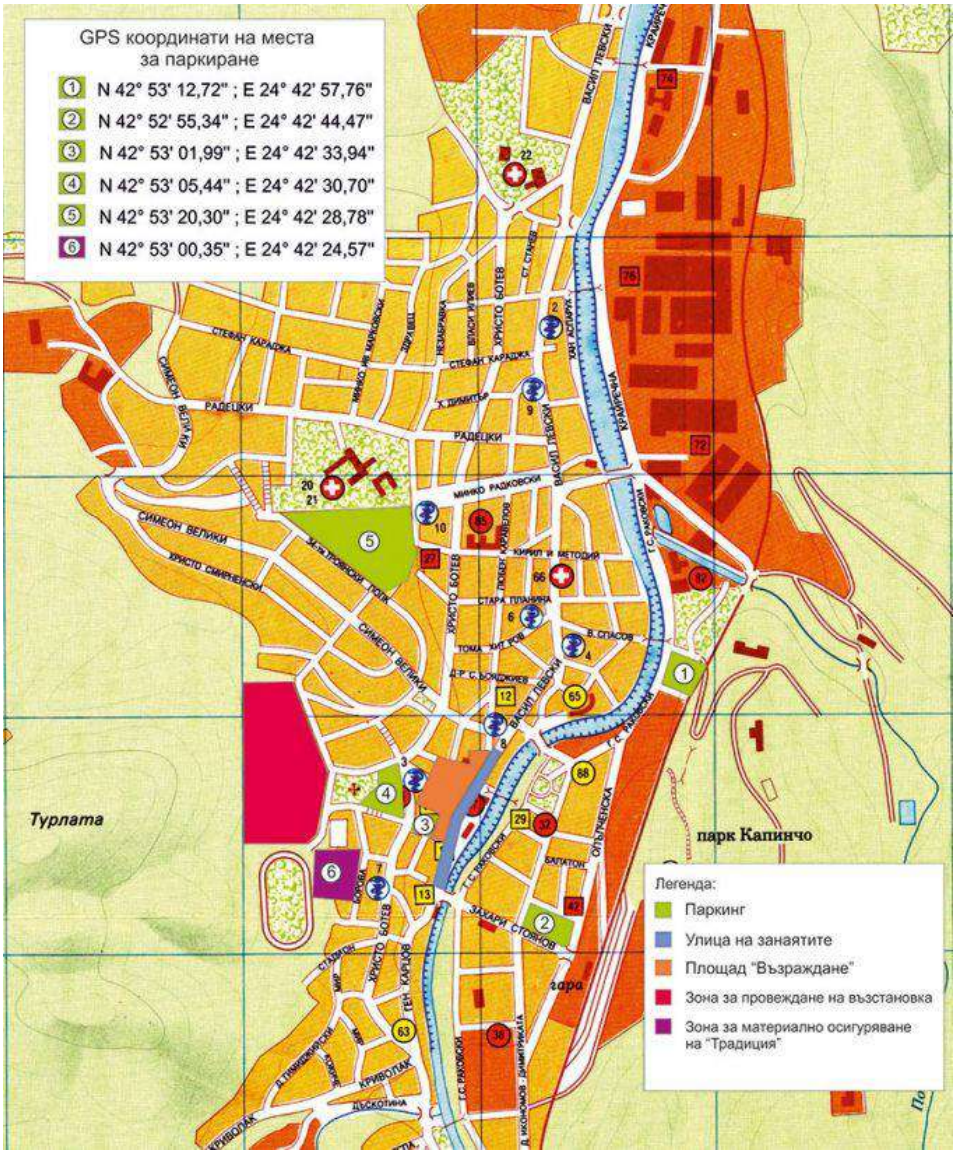
- кулинарски шоуа
- конкурс за најдобра домашна сливова ракија

Паралелно, во с. Орешак се спроведуваат следниве гастрономски активности:

- се врши демонстрација на традиционално варење сливова ракија;
- кулинарски предизвици со „Орешашките баби“ – демонстрации за приготвување, карактеристични тројански јадења од модри сливи;

- базар на традиционални производи од слива;
- конкурс за најдобро приготвена ракија и најдобро мезе за сливова ракија.

Во претходните изданија имало и други кулинарски активности како: подготовка на коктели, натпревари во подготовка на мени од сливи за професионалните готвачи со 3 ганга.



Слика 6: План на локацијата за „Бугарскиот фестивал на сливата“ 2019 г.

Figure 6. Bulgarian plum festival 2019 site plan

Извор: официјалната веб-страница на настанот - https://festivalnaslivata.com/

На планот на слика 6 се гледаат предвидените простори за паркинг, главните изложби и „Улицата на занаетите“. Бројот на посетители се проценува од околу 10.000 посетители.

4.4.3. Анализа на гастрономски настани во соседна држава (што не е членка на ЕУ)

4.4.3.1. „Сланинијада“ (Slaninijada), Србија

Оваа манифестација има традиција од 1987 година. Целта на настанот е промоција на производи од месо кои ги претставуваат традиционалните гастрономски обичаи и кујната на населението во Јужен Банат. „Сланинијадата“ има статус на светска гастрономска манифестација. Посетителите може да пробаат сланини од Кина, Франција, Германија, Америка, Португалија, Романија, како и од сите земји од регионот. Во ова мало село во Војводина досега имаат дојдено претставници од 74 земји.[90] Овој настан има и своја веб-страница www.slaninijada.rs.

Датум и времетраење на настанот во 2019 година – четири дена (од 14 до 17 февруари).

Локација - Качарево (3000 м^2 затворен и отворен простор), стотици штандови, се изложуваат стотина тони сланина, а програмата е надополнета со музички концерти. Има креирано план на локацијата. Се поставува една централна бина и се користи спортската сала.

Активности и програма:

- свечено отворање
- продажна изложба
- културно-забавна програма
- избор на Витез на „Сланинијада“
- избор на Мис на „Сланинијада“
- натпревар во пиење пиво
- натпревар во јадење сланина
- трка на прасиња
- вол на ражен
- лути предизвици.

[90] Slaninijada.rs. (2018). *Slaninijada – Festival Slanine 2018*. Преземено од http://slaninijada.rs/ на 1 август 2020 г.

Бројот на посетители за 2019 година изнесува 82.000 посетители. Само да се направи една споредба: во Качарево живеат 7.100 жители (според Републичкиот завод за статистика)[91]. Оттука, се гледа дека за време на „Планинијада“ бројот на посетители го надминува бројот на жители за 11,5 пати. Настанот е спонзориран.

[91] Републички завод статистике (2014). Упоредни преглед броја становника1948, 1953, 1961, 1971, 1981, 1991, 2002 и 2011 (подаци по насељима). Републички завод за статистику, Београд, 36.

V. ГАСТРОНОМСКИ НАСТАНИ ВО РУРАЛНИТЕ СРЕДИНИ ВО СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

5.1. Дефинирање на поимот рурална средина во македонското законодавство

Претходно се констатира дека дефинирањето на руралната средина е различно во различни земји, па оттука кога зборуваме за рурална средина и рурален туризам во РС Македонија потребно е да се провери во македонското законодавство. Од таа причина најдобро е да се разгледа Правилникот за поблиските критериуми за определување на руралните средини и категории на рурални заедници[92]. Во него се вели:

> *Рурални средини се сите населени места во рамките на една општина кои имаат **помалку од 30.000 жители регистрирани со Националниот попис** на населението и домаќинствата на Република Македонија или со **густина на населеност помала или еднаква на 150 жители на квадратен километар**. (2) Доколку сите населени места во општината ги исполнуваат условите од став (1) на овој член, тогаш целата општина се прогласува за рурална средина.*
>
> *(3) Во општините каде што има населени места со повеќе од 30.000 жители регистрирани со Националниот попис на населението и домаќинствата на Република Македонија или со густина на населеност поголема или еднаква на 150 жители на квадратен километар, рурална средина се само населените места во согласност со став (1) од овој член.*

Од горенаведеново јасно може да се заклучи дека најголемиот дел на општини и населени места во Република Северна Македонија всушност се рурални средини од причина што имаат население помалку од 30.000 жители или густината на населеност е помала или еднаква на 150 жители на квадратен километар. Дополнително, според списокот на рурални средини и рурални

[92] Правилник за поблиските критериуми за определување на руралните средини и категории на рурални заедници.16-9055/10.

заедници во Република Македонија,[93] во овој список критериумите за рурални средини и рурални заедници не се наоѓаат во следниве населени места во Република Северна Македонија:

1. Аеродром
2. Битола
3. Гостивар
4. Карпош
5. Кисела Вода
6. Куманово
7. Охрид
8. Прилеп
9. Струмица
10. Тетово
11. Центар
12. Чаир
13. Штип

Во сите останати места најчесто според првиот критериум, бројот на населението е помало од 30.000 жители, или во поретки случаи (како Велес), густината на населението е помала или еднаква на 150 жители на квадратен километар.

Фојера (Foiera)[94] го третира руралниот туризам како севкупност од сите познати видови и форми на туризам практикувани во руралната средина. Многу други автори се согласуваат околу тоа дека туризмот практикуван во рурална средина всушност е рурален туризам, иако секоја држава различно пак го дефинира поимот и критериумите за рурална средина. Доколку оваа дефиниција ја прифатиме, излегува технички дека туризмот во Северна Македонија освен во погоренаведените урбани населени места, во останатите е рурален. Дури и населените места кои имаат статуси на градови или мали гратчиња (а најчесто урбаниот туризам се поврзува со градовите), влегуваат во дијапазонот на

[93] Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство (2011). Список на рурални средини и рурални заедници во Република Македонија. Службен весник на Република Македонија. Скопје, Македонија, стр. 19-81.
[94] Статев, В., *Селски туризъм*, Фабер, Велико Търново, 2007, 25.

руралниот туризам. Ако ја стесниме рамката и речеме дека рурален туризам имаме само во селата ќе направиме грешка, бидејќи во тој случај ќе зборуваме за селски туризам кој е само дел од руралниот туризам.

Од погоре елаборираното, а во насока на овој труд, авторот се одлучи најпрвин да ја наведе листата на сите гастрономски настани во Република Северна Македонија, со тоа што ќе ги објасни настаните од руралните средини (според списокот на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство), а на крај ќе ги одвои настаните што се одвиваат во селските средини.

5.2. Преглед на гастрономските настани во РС Македонија и нивото место во планските документи

Гастрономските настани во РС Македонија се повеќебројни и некои од нив се вметнуваат и во стратешките и годишните планирања и програми на национално, регионално, или пак на локално ниво. Во ***табела 7*** се прикажани најголем број од јавните гастрономски настани кои се вметнати во некои од стратешките планирања. Во најголем број случаи, овие настани се реализираат повеќе години и во акционите планови влегуваат како продолжување на практиката на нивна реализација.

Од табела 7 и табела 8 може да се извадат неколку генерални поенти за гастрономските настани во РС Македонија:

- Од вкупно 55 идентификувани гастрономски настани, најголем број настани се реализираат во Југоисточниот плански регион, Источниот и Пелагонискиот плански регион и тоа по 9 настани; Понатаму следуваат: Вардарскиот плански регион со 7 настани; Североисточниот плански регион со 6 настани; Скопскиот плански регион со 5 настани, Полошкиот и Југозападниот плански регион со најмалку настани – по 4. Еден од настаните менува и време на одвивање и место на одвивање, а тоа е „Македонската традиционална софра“, а „Вешта жена“ се одржува во повеќе градови.

- Најголемиот број настани се реализираат во втората половина на годината - 42 настани (или 76 %). По квартали состојбата е следна:

  - во I (првиот) квартал од годината се организираат 8 настани;
  - во II (вториот) квартал од годината се организираат 5 настани;
  - во III (третиот) квартал од годината се организираат 22 настана;
  - во IV (четвртиот) квартал од годината се организираат 20 настани.

Месецот со најголем број настани убедливо е септември со околу 12 настани. Ако се направи подетална анализа на причините кои би можеле да бидат фактор за реализирање поголем број настани во есенскиот период, ќе се дојде до заклучокот дека голем дел од настаните се базираат на суровини (кои се употребуваат во гастрономијата) достапни за употреба наесен, по завршувањето на земјоделските активности.

- Најголем дел од настаните се наведени во Потстратегијата за традиции и настани на Република Македонија и тоа 34 од настаните. Всушност, оваа Потстратегија претставува сеопфатен плански документ во кој се сместени сите настани во РС Македонија, меѓу кои и гастрономските. Останатите плански документи (планови, програми, стратегии и потстратегии) се на ниво на плански региони (4) и општини (18 плански документи).

Наредeн плански документ кој опфаќа поголем број гастрономски настани е Стратегијата за промоција и маркетинг на Вардарскиот плански регион 2011-2015 со шест гастрономски настани (односно сите гастрономски настани од овој регион). Од останатите со по два вметнати настани се вбројуваат: Стратегија за развој на туризмот во општина Гази Баба (2017-2021), Програма за активностите на Општина Крива Паланка во областа на културата и културните настани за 2020 година, Стратегија за развој на општина Ресен (2016-2021), Локална стратегија за развој на туризмот во Ресен (2019 – 2024), Програма за развој на Пелагониски плански регион 2015-2019, Стратегија за развој на туризмот во ИПР со акционен план 2016-2025, Програма за развој на југоисточниот плански регион 2015-2019 година.

Дополнителна табела (табела 8) е претставена со настаните за кои авторот дополнително истражи, а не се спомнуваат во стратешките плански документи.

Во двете табели настаните што се обележани со сива боја се настани кои се реализираат во урбаните општини. Подетално ако анализираме, ***во руралните средини се реализираат 48 од гастрономските настани***. Од нив, во селата се реализираат 12 настана. Мора да се напомне дека станува збор за настани коишто се имаат одвивано во последните 15 години и кај некои е прекинат континуитетот, а некои сè уште се организираат.

Табела 7: Листа на гастрономски настани и плански документи во кои се спомнуваат
Table 7: List of gastronomic events and planning documents in which are mentioned

Ред. бр	**Име на гастрономски настан**	**Место на одржување**	**Временски период на одржување**	**Плански документи во кои се спомнуваат настаните**
1.	„Пивтијада“	Гази Баба	јануари	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Стратегија за развој на туризмот во Општина Гази Баба (2017-2021)
2.	„Етно вешта жена“	Илинден	јануари	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
3.	„Пивтијада“	Крива Паланка	јануари	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Програма за активностите на Општина Крива Паланка во областа на културата и културните манифестации за 2020 година
4.	„Недела на традицијата св. Трифун“	Демир Капија	февруари	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Стратегија за промоција и маркетинг на Вардарскиот плански регион 2011-2015 Стратегија за локален економски развој на Општина Демир Капија (2015-2020)
5.	„Тортијада - слатка мистерија“	Скопје	февруари	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Буџет на Град Скопје за 2020 година
6.	„Недела на виното св. Трифун“	Неготино	февруари	Стратегија за промоција и маркетинг на Вардарскиот плански регион 2011-2015 Стратегија за локален економски развој на Општина Неготино (2015-2020)
7.	„Зелникот на баба“	Пробиштип	март	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
8.	„Велигденска традиција“	Крива Паланка	Велигден	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Програма за активностите на Општина Крива Паланка во областа на културата и културните манифестации за 2020 година
9.	„Велигденски хепенинг“	Ресен	Велигден	Стратегија за развој на Општина Ресен (2016-2021) Локална стратегија за развој на туризмот во Ресен (2019-2024)
10.	„Избор на најцврсто и најубаво декорирано велигденско јајце“	Берово	Велигден	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
11.	„Велигденско јајце“	Велес	Велигден	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
12.	„Дојран гурман фест“	Дојран	мај/јуни	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
13.	„Етносаем - пехчевски Павловден“	Пехчево	јули	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Стратегија за развој на руралниот туризам на Општина Пехчево (2018-2023)
14.	„Овчаријада“	Маврово	јули	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
15.	„Избор на најубава мавровско-реканска пита“	с. Ростуше	јули	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
16.	„Пиво фестивал“	Прилеп	јули	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Програма за развој на Пелагониски плански регион 2015-2019 Стратегија за локален економски развој на Општина Прилеп (2014-2020)

17.	„Етно плоштад фестивал и Малешевијата на дланка“	Берово	август	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Стратегија за развој на туризмот во ИПР со акционен план 2016- 2025 Регион Малеш – Пијанец туристички акционен план (2008)
18.	„Фестивал на вино и сирење“	Охрид	август	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
19.	„Смоквијада“	Гевгелија	Крај на летото	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Стратегија за развој на туризмот во Општина Гевгелија (2019-2024) Програма за развој на југоисточниот плански регион 2015-2019 година
20.	„Гурмански викенд – Пиволенд“	Скопје	Крај на летото	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Стратегија за туризам, со акционен план на град Скопје, за периодот 2014-2018 година
21.	„Ново фест“	Ново село – Колешински водопади	септември	Подстратегија за традиции и настани на Република Македонија
22.	„Пијанечки ден на сливата“	Делчево	септември	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
23.	„Преспански јаболкобер“	Ресен	септември	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Програма за развој на Пелагониски плански регион 2015-2019 Стратегија за развој на Општина Ресен (2016-2021) Локална стратегија за развој на туризмот во Ресен (2019 – 2024)
24.	„Слатки перспективи“	Крушево	септември	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
25.	„Ден на гравот“	с. Теарце	септември	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
26.	„Тиквешки гроздобер“	Кавадарци	септември	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Стратегија за промоција и маркетинг на Вардарскиот плански регион 2011-2015 Програма за активностите на Општина Кавадарци во областа на културата во 2018 година Стратегија за локален економски развој на Општина Кавадарци (2015-2020)
27.	„Пастрмајлијада“	Штип	септември/ октомври	Туристички акционен план за Општините Штип и Карбинци 2009/2013 Потстратегија за рурален развој на Општина Штип (2012 – 2017)
28.	„Денови на кочанскиот ориз“	Кочани	септември/ октомври	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Стратегија за развој на туризмот во ИПР со акционен план 2016 - 2025
29.	„Крушевска софра“	Крушево	септември/ октомври	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
30.	„Дојранска автентика“	Дојран	септември/ октомври	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
31.	„Велешка питијада“	Велес	октомври	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Стратегија за промоција и маркетинг на Вардарскиот плански регион 2011-2015 Стратегија за локален економски развој на Општина Велес (2015-2020)

32.	„Ден на малешевскиот компир“	Берово	октомври	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
33.	„Ракијада“	Валандово	октомври	Стратегија за промоција и маркетинг на Вардарскиот плански регион 2011-2015
34.	„Компиријада“	с. Горно Јаболчишта	октомври/ ноември	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Стратегија за промоција и маркетинг на Вардарскиот плански регион 2011-2015
35.	„Фестивал на смоларски костен на Смоларските Водопади“	Ново село	ноември	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Програма за развој на Југоисточниот плански регион 2015-2019 година
36.	„Празијада“	с. Градашорци	ноември	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Програма за развој на Југоисточниот плански регион 2015-2019 година
37.	„Костенијада“	Македонски брод	ноември	Програма за развој на културата и спортот во Општина Македонски Брод за 2019 година
38.	„Вешта жена“	Дојран	ноември	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
39.	„Тиквијада“	Гази Баба	ноември	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија Стратегија за развој на туризмот во Општина Гази Баба (2017-2021)
40.	„Компиријада“	Кратово	октомври/ ноември/ декември	Стратегија за развој на туризмот во Општина Кратово (2020 – 2024)
41.	„Битолска тортијада“	Битола	декември	Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија
42.	„Денови на национална храна“	Крушево		Стратегија со акционен план за развој на туризмот во Општина Крушево
Редовите обележани со сиво се манифестации коишто се одржуваат во урбани средини				

Извор: *Табела креирана од авторот од анализираните стратешки документи*

Табела 8. Листа на гастрономски настани кои ги нема во планските документи
Table 8. List of gastronomic events that aren't put in planning documents

Ред. бр	**Име на гастрономски настан**	**Место на одржување**	**Временски период на одржување**
1	„Василичен коктел“	Пробиштип	јануари
2	„Охридска софра“	с. Скребатно	крај на летото
3	„Меѓународен фестивал на храна *Taste Krusevo*“	Крушево	септември
4	„Ајваријада“	Кичево	септември
5	„Самун ем татлија“	Радовиш	октомври
6	„Ајверијада“	Струмица	октомври
7	„Саем на здрава храна“	с. Богомила	октомври
8	„Шарпланинска костенијада“	с. Беловиште	ноември
9	„Празијада“	с. Режановце	ноември
10	„Компиријада“	Крива Паланка	ноември
11	„Шопска софра“	с. Дурачка река, Крива Паланка	ноември
12	„Вешта жена“	во повеќе населени места	променливо
13.	„Македонска традиционална трпеза“	променливо	променливо
Редовите обележани со сиво се манифестации коишто се одржуваат во урбани средини			

Извор: *Табела креирана од авторот од анализираните онлајн-медиуми со промотивни и други информативни материјали за настаните*

5.3. Краток опис на настаните во руралните средини во РС Македонија

5.3.1. „Пивтијада“ – Гази Баба

Оваа манифестација се одвива на плоштадот во населба Автокоманда за време на големиот православен христијански празник Богојавление - Водици. Оваа манифестација има натпреварувачки и хуманитарен карактер, а дополнително има и музичко-уметничка програма. Наградата ја носат оние што ќе имаат најдобро декорирана пивтија. Организатор: Општина Гази Баба.

Слика 7: „Пивтијада“ – Гази Баба

Figure 7: Aspic Festival – Gazi Baba

Извор: веб-страница на Општина Гази баба http://www.gazibaba.gov.mk/mk/vesti-2018/vesti-2018/po-10ti-pat-se-odrzha-khumanitarnata-manifestatci-a-pivti-ada

5.3.2. „Етно вешта жена“ - Илинден

„Етно вешта жена“ е манифестација којашто се одржува во општина Илинден и на истата се изложуваат традиционални македонски јадења што се продаваат, а парите се наменети за хуманитарни цели. Настанот има и натпреварувачки карактер, т.е. се доделуваат награди на трите најдобро подготвени јадења.

Слика 8: „Етно вешта жена“ – Илинден

Figure 8: Ethno skillul woman – Ilinden

Извор: веб-страница на ТВ Канал 5 - https://kanal5.com.mk/-etno-veshta-zhena-vo-opshtina-ilinden/a194655

5.3.3. „Пивтијада“ - Крива Паланка

„Пивтијада“ е манифестација којашто се одржува на 19-ти јануари на православниот христијански празник Богојавление - Водици. На овој настан се изложуваат голем број порции на пивтии со најразлични декорации. Целта на оваа манифестација е одбележување на празникот и зачувување на традицијата од ова поднебје. Организатор: Општина Крива Паланка

Слика 9: „Пивтијада“ – Крива Паланка

Figure 9: The Aspic Festival – Kriva Palanka

Извор: веб-страница на Сител ТВ - https://sitel.com.mk/okolu-7000-pivtii-za-pivtijada-2017-vo-kriva-palanka

5.3.4. „Василичен коктел“ – Пробиштип

Овој коктел бил организиран под покровителство на претходната прва дама на Пробиштип, Марина Тоневска. Настанот се одржува на денот на Василица, 14-ти јануари, и се плаќаат карти за влезници, а собраните пари се донираат. На коктелот се делат погачи во кои има паричка за избор на кума на наредниот „Василичен коктел“, а програмата е надополнета со културно-уметнички содржини. Организатор: г-ѓа Марина Тоневска.

Слика 10: „Василичен коктел“ – Пробиштип

Figure 10: St. Vasilija cocktail – Probistip

Извор: е-портал probistip.mk - http://probistip.mk/uncategorized/vasilichen-koktel/

5.3.5. „Недела на традицијата свети Трифун“ – Демир Капија

Оваа манифестација се одржува во Демир Капија на градскиот плоштад на 14 февруари, односно на Св. Трифун, кога и првпат се закројуваат лозјата. Демир Капија се наоѓа во Тиквешијата и е еден од најпознатите винарски предели во Северна Македонија. На преден план на оваа манифестација е виното и дегустацијата на вино од различни винарии, но истата е надополнета со дегустација на топла ракија, млечни и други гастрономски специјалитети. Целата манифестација е проследена со музичко-културна програма. Низ годините имало натпревари за најдобра трпеза, како и предавања од страна на експерти поврзани со гастрономијата. Овој настан со други содржини започнува неколку дена порано, а главниот настан е токму на 14-ти февруари. Организатор: Општина Демир Капија.

Слика 11: „Недела на традицијата свети Трифун“ – Демир Капија

Figure 11: Week of Tradition, St. Trifun – Demir Kapija

Извор: е-портал kafepauza.mk - https://www.kafepauza.mk/pres/demir-kapija-so-specijalna-programa-za-proslava-na-sv-trifun/

5.3.6. „Слатка мистерија – тортијада“ - Ѓорче Петров

Оваа манифестација има цел да се подготват и да се изложат торти подготвени од угостителските професионалци, но учество земаат и граѓани кои сакаат да учествуваат. За првпат е одржана во 2007 година. Тортите се лицитираат, а собраните средства се донираат. Програмата е надополнета со музичко-уметничка програма. Организатор: Општина Ѓорче Петров.

Слика 12: „Слатка мистерија – тортијада“ – Ѓорче Петров

Figure 12: Sweet mistery (Cake Festival) – Gorce Petrov

Извор: веб-страница на Канал 5 - https://kanal5.com.mk/-slatka-misterija-2015-godina/a226858

5.3.7. „Зелникот на баба“ - Пробиштип

„Зелникот на баба“ е манифестација што се одржува во Пробиштип и има цел да го промовира специјалитетот карактеристичен за македонската гастрономија – зелникот. Најразлични видови зелници карактеристични за овој предел се изложуваат, а воедно настанот има и натпревар во брзо сукање. Се печат и зелници под вршник. На овој настан има учесници од повеќе општини од Северна Македонија, Република Бугарија и од Република Србија. Организатор: Општина Пробиштип.

Слика 13: „Зелникот на баба“ - Пробиштип

Figure 13: Grandmother´s zelnik – Probishtip

Извор: е-портал aberdzija.com **-** https://www.aberdzija.com/probshtip/zelnikot-na-baba-privleche-mnogu-gosti-vo-probishtip.html

5.3.8. „Велигденска традиција“ – Крива Паланка

Оваа манифестација се одржува во Крива Паланка на третиот ден од Велигден. Манифестацијата е посветена на велигденските обичаи и традицијата поврзана со чествувањето на големиот христијански празник Велигден. Се

поставуваат велигденски трпези, се дегустираат слатки и солени специјалитети од овој крај, а се изложуваат и велигденски изработки и украсени велигденски јајца приготвени од учесниците од најразлична возраст. Настанот има натпреварувачки карактер: за најубаво украсено велигденско јајце, за најубава рачно изработена декорација со велигденски мотиви и натпревар за најцврсто јајце. Овој настан има и хуманитарен карактер. Организатор: Градска установа Музеј на Крива Паланка и Општина Крива Паланка.

Слика 14: „Велигденска традиција“ – Крива Паланка

Figure 14: Easter’s tradition – Kriva Palanka

Извор: официјална веб-страница на Општина Крива Паланка - https://www.krivapalanka.gov.mk/novosti/10369

5.3.9. „Избор на најцврсто и најубаво декорирано велигденско јајце“ – Берово - Велигден

Овој настан е предвесникот за туристичката сезона во Берово. На Велигден на беровскиот плоштад се реализира натпревар на кој се избира најубаво декорирано јајце и натпревар за избор на јајце кое ќе биде најцврсто. Овој настан е надополнет со културно-уметничка програма. Настанот има значење за општината бидејќи за велигденските празници во Берово има туристи и од соседна Бугарија, но и од други европски земји. Организатор: Општина Берово.

Слика 15: „Избор на најцврсто и најубаво декорирано велигденско јајце“ – Берово

Figure 15: Choice of the strongest and the most decorative Easter egg – Berovo

Извор: е-портал maleshnet.mk - http://maleshnet.mk/

5.3.10. „Велигденско јајце“ – Велес – Велигден

За време на православниот христијански празник Велигден во Велес се организира изложбена манифестација на која се изложуваат велигденски јајца, корпи и други рачно изработени велигденски украси и велигденски реквизити. Со ова се зачувува вековната традиција поврзана со боење на велигденските јајца, а истата е започната во 2005 година. Организатор: Општина Велес (во соработка со градинката „Димче Мирчев“, со основните и со средните училишта од градот).

Слика 16: „Велигденско јајце“ – Велес

Figure 16: Easter egg – Veles

Извор: е-портал tirekovmirece.mk - http://tirekovmirece.com/Novosti

5.3.11. „Дојран гурман фест“ – Дојран

Фестивалот на традиционална храна „Дојран гурман фест“ е настан којшто се организира во Дојран од 2013 година наваму. Предмет на овој настан е традиционалната храна од дојранското поднебје. Угостителите и другите гурмани подготвуваат крап, перкија, белвица и сом и има пред сè туристички предзнак затоа што со него официјално се отвора туристичката сезона во

Дојран. И овој настан е надополнет со културно-уметничка програма. Организатор: Туристичкото биро со поддршка од Општина Дојран.

Слика 17: „Дојран гурман фест“ - Дојран

Figure 17: Dojran Gourmet Fest – Dojran

Извор: е-портал telegrafi.com - https://telegrafi.com/dojran-gurman-fest-hap-sezonin-turistik-ne-kete-qytet-te-liqenit/

5.3.12. „Етно саем – пехчевски Павловден“

Овој настан се одржува во Пехчево по повод верскиот празник Павловден. На плоштадот што го носи името на светците св. Петар и Павле се претставуваат производители на традиционална храна, ракотворби и занаети од сите краеви на Северна Македонија, но и од соседна Бугарија. Во рамки на овој настан е и Фестивалот на дувачки оркестри при што овој празник се одбележува со богата културно-уметничка програма. Организатор: Општина Пехчево.

Слика 18: „Етносаем – пехчевски Павловден“

Figure 18: Ethno Fair – Pehcevo’s St. Pavle

Извор: е-портал на ЛАГ Малеш-Пијанец - http://malesh-pijanec.lag.mk/

5.3.13.„Етноплоштад фестивал – Малешевијата на дланка“

Овој фестивал е спој на два настана и тоа: етнофестивалот кој има културно-уметнички и музички карактер; и „Малешевијата на дланка“ кој има цел да ја претстави малешевската традиција и да ги изложи и да ги презентира традиционалните производи. Учество земаат сите заинтересирани граѓани од Малешевијата. На штандовите низ годините од гастрономија се имаат изложено: млечни производи, овчо сирење, кашкавал, биено сирење, кајмак, павлака, кисело млеко, јогурт, старински баници, качамак, лепчиња со кајмак, зелници, овошни пити, специјалитети од месо, селско мезе, многубројни специјалитети со печурки, печено беровско јагне во фурна, беровски компир подготвен на неколку начини, тиква на пареа, мед и друго. Манифестацијата на почетокот е организирана од УНДП – Локална агенција за развој од Берово, а денес таа е под покровителство на Општина Берово.

Слика 19: „Етно плоштад фестивал – Малешевијата на дланка“ - Берово

Figure 19: The Ethno square Festival – Malesevo on the palm – Berovo

Извор: е-портал bregalnicki.mk - https://bregalnicki.mk/pokana-za-saemot-na-tradicionalni-proizvodi-maleshevi-ata-na-dlanka-2019/

5.3.14. „Смоквијада“ – Гевгелија

Манифестацијата е организирана од страна на Здружението на граѓани „Тера“. Оваа манифестација се одржува при крајот на летото, почнувајќи од 2007 година. Голем број натпреварувачи се натпреваруваат во подготвување слатко од смокви и други специјалитети од смокви. Манифестацијата има цел да се афирмира и да се промовира смоквата како овошје кое е карактеристично за тој дел од Северна Македонија и да придонесе за зачувување на традиционалните вредности со кои Гевгелија може да биде препознатлива и единствена во Северна Македонија, но и пошироко. И оваа манифестација има натпреварувачки карактер и тоа за најдобро подготвеното слатко. Организатор: Здружение на граѓани „Тера“ и Општина Гевгелија (покровител).

Слика 20: „Смоквијада“ - Гевгелија

Figure 20: Fig Festival – Gevgelija

Извор: е-портал - trt.net.tr - https://www.trt.net.tr/hrvatski/region-2/2017/10/02/tradicionalni-festival-smokvijada-jedan-od-zastitnih-znakova-gevgelije-81830

5.3.15. „Пијанечки денови на сливата“ – Делчево

Овој настан се одржува во општина Делчево во септември и целта е промоција на синатa слива којашто е карактеристична за Пијанечкиот Регион. На настанот се прикажува начинот на кој се произведуваат сите традиционални производи од слива, а се карактеристични за Пијанец како што се: сливова ракија, мармалад и слатко од сливи, а се изложуваат и традиционалните производи подготвени според старински рецепти, но и според модерни рецепти. Истите можат да се купат и да се дегустираат на самото место. Карактерот на овој настан е натпреварувачки и тоа во делот кој ќе произведе „највесела“ ракија, највкусен мармалад и најубаво украсен штанд. Програмата е надополнета со културно-уметнички изведби. Организатор: Општина Делчево.

Слика 21: „Пијанечки денови на сливата“ – Делчево

Figure 21: Pijanec Plum Days – Delcevo

Извор: е-портал istokpress.mk - https://istokpress.mk/

5.3.16. „Преспански јаболкобер“ – Ресен

Овој настан не е директно поврзан со гастрономијата, но сепак, има допирни точки. Имено, овој настан се одржува со разновидна програма неколку

дена, а главниот настан е на 27 септември на православниот христијански празник Крстовден. Централниот момент на оваа манифестација е отпочнувањето на бербата на јаболка. Овој настан е надополнет со културно-уметничка програма (музички настапи, ора и танци, изложби) и саемски изложби на земјоделски производи и механизација. Организатор: Општина Ресен.

Слика 22: „Преспански јаболкобер“ - Ресен

Figure 22: Prespa Apple Picking – Resen

Извор: е-портал prespainfo.com - http://prespainfo.com/manifestacija-prespanski-jabolkober-2014/

5.3.17. „Слатки перспективи“ – државен натпревар по угостителство и туризам – Крушево

За овој настан постојат информации само дека се одржува во септември во Крушево.

5.3.18. „Меѓународен фестивал на храна и Taste Krusevo“ – Крушево

По повод патрониот празник на СОУ „Наум Наумовски – Борче“ од Крушево учениците и нивните ментори во 2018 година за првпат организираа настан насловен како „Меѓународен фестивал на храна“. Идејата на настанот е да се претстават традиционалните специјалитети од местата од каде што доаѓаат учесниците, а воедно има и натпреварувачки дел насловен како „Оригинален крушевски специјалитет“. На првиот настан можеле да се забележат специјалитети од: Кратово, Гевгелија, Штип, Тетово, Скопје, Велес, а имало и учесници од Унгарија. Во 2019 година настанот го добива името „Taste Krusevo“. Во рамките на второто издание имало повеќе натпреварувачки категории. Од претходното издание останало презентирањето на штандовите со традиционални јадења, но делот за крушевскиот специјалитет се сменил со тоа што истиот се готвел во живо пред комисија. Последниот дел е презентација на промотивно видео за црквата „Св. Никола“ во Крушево. Учесниците беа од угостителски среднообразовни и високообразовни институции. Организатор:

СОУ „Наум Наумовски – Борче“ – Крушево, Локален младински совет и Општина Крушево.

Слика 23: „Меѓународен фестивал на храна - *Taste Krusevo*“ - Крушево

Figure 23: International Food Festival „Taste Krusevo“– Krusevo

Извор: автор Младен Мицевски

5.3.19. „Ајваријада“ – Кичево

„Ајваријада“ е настан што првпат се организира во 2008 година на градскиот плоштад во Кичево и има натпреварувачки карактер. Знаеме дека ајварот зазема значајно место во македонската гастрономија и традиција и токму од таа причина овој настан се случува и е под покровителство на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство. За овој настан нема достапни понови информации.

Слика 24: „Ајваријада“ - Кичево

Figure 24: The Ajvar Festival – Kicevo

Извор: веб-страница на МЗШВ - http://arhiva.mzsv.gov.mk/?q=node/15

5.3.20. „Тиквешки гроздобер“ – Кавадарци

Овој настан се организира во чест на успешното винарство во Тиквешијата. Имено, станува збор за настан со кој се означува сезоната на гроздоберот. На овој настан винарии и угостителски објекти имаат свои

штандови во централното градско подрачје, а програмата се состои од голем број активности на различни локации во градот меѓу кои: натпревари на коктели од вино, трка на келнери, презентација и дегустација на вина, уметнички работилници, спортски натпревари, музички концерти, изложби на возила, цртање графити, мото рели, детска програма, традиционална берба на грозје, карневалско дефиле итн. За манифестацијата во 2018 година градоначалникот има изјавено дека се подготвувале 6 месеци, а тоа укажува на сериозноста на овој настан. Организатор: Општина Кавадарци,

Слика 25: „Тиквешки гроздобер“- Кавадарци

Figure 25: Tikves wine grapes harvest – Kavadarci

Извор: е-портал javno.mk - http://javno.mk/tsetsa-go-preplavi-kavadartsi-uspeshno-zavrshena-prikaznata-pod-otvoreno-nebo-tikveshki-grozdober-2018/

5.3.21. „Денови на кочанскиот ориз“ – Кочани – септември/октомври

Оваа манифестација е една од најстарите и за првпат се одржала во 1992 година. Целта на оваа манифестација е да се следи оризот од нивата до трпезата, т.е. да се промовира целиот процес на одгледување на оризот и исхраната од оризот. Целата манифестација е во знакот на традицијата и македонската култура (преку народната носија, некогашното македонско стопанство итн.). Овој настан со тек на времето има прераснато во тридневен фестивал во кој има различни активности. Меѓу централните активности се: изборот на жетварска убавица, зажнејување и вршидба на површини на Земјоделскиот институт во Кочани, како и богато културно – уметничка и музичка програма. Овој настан има и меѓународен карактер бидејќи учество земаат и фолклорни групи од Бугарија, Србија, Турција, Украина, Словенија и БиХ. Организатор: Општина Кочани.

Слика 26: „Денови на кочанскиот ориз“ - Кочани

Figure 26: Kocani´s rice days – Kocani

Извор: веб-страница на Општина Кочани - https://kocani.gov.mk/

5.3.22. „Крушевска софра“ – Крушево

Оваа манифестација за првпат се има одржано во 2010 година и има цел да се промовира македонската култура и традиција. Крушевските угостители, винарии и учениците од угостителското училиште „Наум Наумовски – Борче“ се дел од тимот кој со своите специјалитети учествува на овој настан. На оваа „софра“ се изложуваат многубројни традиционални македонски и пред сè крушевски специјалитети. И оваа манифестација е проследена со музички изведби. Организатор: Општина Крушево.

Слика 27: „Крушевска софра“ - Крушево

Figure 27: Krusevo´s traditional table

Извор: веб-страница на СОУ „Наум Наумовски – Борче“ - https://nnb.edu.mk/novini/144-krusevskasofra

5.3.23. „Дојранска автентика“ – Дојран

Манифестацијата „Дојранска автентика” е манифестација на која се промовираат производите што го карактеризираат дојранскиот крај и националната кујна. Има натпреварувачки карактер во подготовка на рибји

чорби и риболов. На овој настан можат да се најдат специјалитети од риба, познатата дојранска чорба од риба, риба на трска и други автентични јадења од ова поднебје. На оваа манифестација, покрај посетители од Северна Македонија, има посетители и од Србија и од Бугарија.

Слика 28: „Дојранска автентика“ - Дојран

Figure 28: Dojran authenticity – Dojran

Извор: е-портал dojran-info.com - http://www.dojran-info.com/index.php?option=com_content&view=article&id=237%3A-q-q&lang=en

5.3.24. „Самун ем татлија“ – Радовиш

„Самун ем татлија“ е манифестација која трае три дена. Истата се одржува секоја есен во Радовиш на неколку локации во градот. Меѓу многуте радовишки гастрономски специјалитети централното внимание е секако на двата - самунот и татлијата. Угостителските објекти се тие кои со своите производи (самун и татлија) го прават овој настан значаен за промоцијата на гастрономската култура во С Македонија. Целата манифестација е придружена со изведба на естрадни уметници, фолклорни ансамбли, разни забавни активности итн. Настанот започнува со промоција на најголемиот сомун и најголемата татлија. Во 2016 година, по повод Светскиот ден на туризмот, оваа манифестација ја има освоено титулата „Златна плакета“ за најуспешна манифестација доделена од Министерството за економија. Се проценува дека за оваа манифестација 80.000 посетители имаат престојувано во Радовиш. Организатор: Општина Радовиш.

Слика 29: „Самун ем татлија“ - Радовиш

Figure 29: Samun em tatlija – Radovis

Извор: веб-страница на ТВ Канал 5 - https://kanal5.com.mk/samun-em-tatlija-vo-radovish/a216994

5.3.25. „Велешка питијада“ – Велес

Оваа манифестација трае три дена во центарот на Велес каде што се поставени штандови, маси и столици и се нудат традиционални велешки пити - пастрмајлии, подготвени според стариот рецепт од угостителите и пекарите во градот, како и македонски вина од домашните производители на Повардарскиот Регион. Оваа манифестација уште се нарекува „Фестивал на велешка пита и вино“ и има изложбен и продажен карактер. Целта на манифестацијата е промоција на гастрономскиот специјалитет, но и поддршка на угостителите, винариите, малите и средните компании од прехранбениот сектор пред потенцијалните потрошувачи од Вардарскиот плански регион и С Македонија. Настанот е надополнет со музичка програма. Организатор: Општина Велес.

Слика 30: „Велешка питијада“ - Велес

Figure 30: Veles Pita Festival – Veles

Извор: е-портал mkd.mk - https://www.mkd.mk/makedonija/veleshani-ja-podgotvija-najgolemata-pastrmajlija-dochga-33-metri-foto

5.3.26. „Ден на малешевскиот компир“ – Берово

Слично како и другите настани поврзани со компирот, така и оваа има за цел промоција на некој гастрономски производ, а тоа е компирот од Беровско, кој веќе има свој бренд и во меѓународни рамки. На оваа манифестација можат

да се пробаат различни специјалитети од компир во комбинација со други традиционални малешевски производи, меѓу кои оние кои најмногу одат во комбинација со компирот, а тоа секако се беровското сирење и сливовата ракија. Манифестацијата е со изложбено-продажен карактер. Организатор: Општина Берово.

5.3.27. „Ракијада“ – Валандово

Манифестација која се одржува од 2001 година во Валандово и е под покровителство на општинските власти. Оваа манифестација се одржува на градскиот базен и има натпреварувачки карактер, т.е. натпреварувачите варат ракија на традиционален начин. Покрај домашните натпреварувачи целта е да се вклучат и меѓународни натпреварувачи со што би се зацврстила промоцијата на македонската ракија во меѓународни рамки. Активностите се збогатени со игри на табла, трка на келнери, натпревар во пиење вино, подготовка на коктели со традиционални производи од Валандово, штандови со органски земјоделски производи од Валандово и специјалитети од валандовското поднебје. И овој настан има културно-уметничка програма. Организатор: Општина Валандово.

Слика 31: „Ракијада“ - Валандово

Figure 31: The Rakija Festival – Valandovo

Извор: веб-страница на Сител ТВ - https://sitel.com.mk/18-godini-valandovska-rakijada

5.3.28. „Компиријада“ – Кратово

Се изложуваат голем број специјалитети од компир на градскиот плоштад и притоа секој може да проба од нив и да остави донации. Учесници се повеќе институции, здруженија и граѓани од Кратово и Северна Македонија, а програмата е надополнета со културно-уметнички изведби. Оваа манифестација започна иницијално во ООУ „Кочо Рацин“. Организатор: Општина Кратово под покровителство на Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство.

Слика 32: „Компиријада“ - Кратово

Figure 32: The Potato Festival – Kratovo

Извор: веб-страница на Општина Кратово - https://www.opstinakratovo.gov.mk/?p=418

5.3.29. „Паланечка компиријада“ – Крива Паланка

Ова е настан кој се случува секоја година и има цел да се промовира компирот и јадењата направени од компир во Осоговскиот Регион, како регион со одлична почва за одгледување компири. Оваа манифестација се одржува на плоштадот во Крива Паланка, каде што може да се вкусат бројни специјалитети од компир. И овој настан има натпреварувачки карактер и се одржуваат натпревари во брзо лупење компир и лупење најдолга лушпа од компир. Програмата е надополнета со текстови за компирот и неговото значење и културно-уметнички и музички изведби. Организатор: Општина Крива Паланка.

5.3.30. „Шопска софра“ – Крива Паланка

Оваа манифестација за првпат се одржала во ноември 2018 година во ресторанот „Етно воденица“ во Крива Паланка. На оваа комбинирана манифестација се претставени традиционалната кујна, фолклорот и колоритот на носиите од регионот. На оваа манифестација имало учесници од Северна Македонија, Србија и од Бугарија, односно од регионот на Шопите. Со овој настан се промовира културата на шопскиот регион. Истата е организирана во рамки на Проектот „Регионален рурален развој“ и е финансиран од страна на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство. Организатор: Општина Крива Паланка.

Слика 33: „Шопска софра“ – Крива Паланка

Figure 33: Sopska sofra – Kriva Palanka

Извор: автор Младен Мицевски

5.3.31. „Вешта жена“

Манифестацијата „Вешта жена“ традиционално се одржува секоја година во различни населени места. На овој настан жените приготвуваат најразлични специјалитети преку кои сакаат да ја докажат својата вештина во готвење и во сервирање на јадењето.

Слика 34: „Вешта жена“

Figure 34: Skillful woman

Извор: веб-страница на весникот „Нова Македонија“ - https://www.novamakedonija.com.mk/

5.3.32. „Тиквијада“ - Гази Баба

Оваа манифестација се одржува во општина Гази Баба. Се подготвува храна од тиква, тикварник, колачи, печена тиква. Подготвената храна, производите и изработките од тиква се продаваат по симболични цени. Во 2012 година на оваа манифестација учествувале децата од градинката „Детска радост“. Организатор: градинка „Детска радост“.

5.3.33. „Костенијада“ – Македонски Брод

Овој настан има цел да го промовира костенот како значајна култура во Поречјето. За првпат оваа манифестација се има одржано во 2009 година и има културно-туристички предзнак. На настанот учествуваат ученици со инвентивни креации на изложбата во Домот на културата насловена како „Златен костен“. Останатиот дел од настанот се одвива од Домот на културата до градскиот плоштад со дегустација на печени и на варени костени по потекло од овој крај и се презентираат повеќе производи по потекло од Поречјето или од вештите раце на месните жители. Настанот е надополнет со културно-уметничка програма. Целта на оваа манифестација е запознавање на гостите и учесниците со традициите и природното богатство што го поседува овој крај, а дополнително и промоција на регионот. Организатор на овој настан е Домот на културата од Општина Македонски Брод.

Слика 35: „Костенијада“ – Македонски Брод

Figure 35: The Chestnut Festival – Makedonski Brod

Извор: веб-страница на весникот „Нова Македонија“ - https://www.novamakedonija.com.mk/

5.3.34. „Македонска традиционална трпеза“

„Македонска традиционална трпеза“ претставува манифестација којашто се организира повремено од емисијата „Вкусот на традицијата“ во соработка со општините или со организациите. Имено, на овој настан учествуваат повеќе општини што меѓусебе се натпреваруваат во најубава традиционална трпеза од својот крај. Досега постојат информации за: Битола во соработка со Организацијата на жени, Кратово во соработка со општината и во општина Новаци во соработка со Организацијата на жени. Организатор: „Вкусот на традицијата“, општини и организации.

Слика 36: „Македонска традиционална трпеза“ - Кратово

Figure 36: Macedonian traditional table – Kratovo

Извор: веб-страница на Општина Кратово - http://www.opstinakratovo.gov.mk/?p=3382

5.3.35. Гастрономски настани во селските средини во Република Северна Македонија

Поради невообичаеноста околу дефинирањето на руралната средина и нејзиното поврзување со руралниот туризам, како посебен дел од овој труд се издвојуваат настаните што се организираат во селските средини. Имено, авторот направи кратко истражување и од истражувањето се собраа подетални податоци околу овие настани. Вкупно станува збор за 12 настана во селските средини.

Методологија на истражувањето

За целите на овој дел од трудот се употребија квалитативните методи на истражувањето. Имено, најпрвин се консултирани промотивни и информативни содржани со настаните на интернет и истите се анализирани. Дополнително, со методот на испитување се добиени дополнителни информации за 6, од вкупно 12 настани.

Инструмент за истражување, избор на испитаници, тек на испитувањето

Инструментот за истражување се состоеше од подготовка на прашањата за интервју коишто имаат простор за отворени одговори и дообјаснувања. Вкупно содржи 12 прашања поврзани со настаните. Инструментот е достапен во ***прилог 1***.

Испитаниците беа селектирани на начин што се побараа онлајн-контактите на проектните менаџери на настаните или со лицата одговорни за настанот. Контактите беа зачувани, а испитаниците беа контактирани телефонски.

Испитувањето се одвиваше во фази:

- подготовка на прашалник
- идентификација на испитаници
- испитување
- анализа на резултатите.

Во табела 9 може да се видат идентификуваните и контактираните испитаници, настаните, организаторите и локацијата на настаните.

Табела 9: Телефонски разговори со организаторите на настаните

Table 9. Phone calls with event orginisers

Р. бр	**Настан**	**Локација**	**Организатор**	**Анкетирано лице**
1.	„Бабина баница“	с. Цера	Здружение на пензионери од Македонска Каменица и КИЦ „Романса".	**Кирка Атанасовска,** *секретар во Здружението на пензионери*
2.	„Овчаријада“	Маврово	Општина Маврово – Ростуше	**Илбер Имероски,** *соработник за образование, спорт и култура во Општина Маврово- Ростуше*
3.	„Избор на најубава мавровско-реканска пита“	с. Ростуше		
4.	„Шарпланинска костенијада“	с. Беловиште	Институт за одржлив рурален регионален развој БЕЛА ВИСТА-ИОРРР	**Сашо Матовски,** *предсетател на Институт за одржлив рурален регионален развој* *БЕЛА ВИСТА-ИОРРР*
5.	„Празијада“	с. Градашорце	Општина Василево	**Симона Стојанова,** *Сектор за финансии во Општина Василево*
6.	„Празијада“	с. Режановце	Месна заедница с. Режановце, Мрежа за рурален развој на Македонија „Еко – град“	Не успеа да се воспостави контакт
7.	„Фестивал на смоларски костен на Смоларските Водопади“	с. Смоларе	Општина Ново Село	Не успеа да се воспостави контакт
8.	„Ново фест“	Ново Село		
9.	„Ден на гравот“	с. Теарце	Центар за едукација и развој – ЦЕД , со финасиска поддршка од Министерство за култура на РМ, Standing Working Group – SWG, Центар за современи уметности Скопје (преку проектот „Креативни заедници“) и Фондацијата „Фриедрих Еберт“	**Метин Муареми,** *претседател на ЦЕД*
10.	„Компиријада“	с. Горно Јаболчиште	Општина Чашка и „ООУ Илирија“ И ООУ „Петре Поп Арсов“- Богомила	**Лидија Плъакова** *ЛЕР и јавни дејности Општина Чашка*
11.	„Саем на здрава храна“	с. Богомила		
12.	„Охридска софра“	с. Скребатно	Сектор за туризам и локален економски развој при Општина Охрид	Не успеа да се воспостави контакт (дополнително испратен имејл)

Извор: *креирана од авторот*

Од спроведените истражувања и обработените податоци, во продолжение одделно ќе бидат изнесени некои главни параметри за настаните.

5.3.35.1. „Бабина баница“ – Македонска Каменица – с. Цера

„Бабина баница“ е настан кој има цел да ја зачува традицијата на подготовка на баниците – традиционален гастрономски специјалитет и неговото печење под вршник. Организаторите се поддржани од Општината, а настанот се одржува во атарот на село Цера во туристичко-манастирскиот комплекс „Еленец“. Овој настан има прераснато во интернационален настан со учесници од Република Србија и од Република Бугарија. Во 2017 година на оваа манифестација биле присутни над 6.000 посетители од целата Република.[95] Тој се одржува првата недела од јуни, а за првпат е одржан во 2013 година. На овој настан учество земаат поголем број пензионерски здруженија од Република Северна Македонија. Покрај натпреварот за печење баница под вршник, програмата е надополнета со музички изведби, натпреварување во шах и сл. Преку овој настан се има и тенденција да се заштити зелникот „цревник“ (карактеристичен за Македонска Каменица) како културно наследство. Бенефитот се гледа и кај локалното население, пред сè, со нивното учество во овој настан. Подетални анализи за влијанието на овој настан се нема направено, ниту пак има економски анализи.

Организатор: Здружението на пензионери од Македонска Каменица и Општина Македонска Каменица.

Слика 37: „Бабина баница“ – с. Цера

Figure 37: Grandmother´s banitsa – v. Cera

Извор: веб-страница на Општина Македонска Каменица - https://makedonskakamenica.gov.mk

[95] Ангелов, Г. (2018). *Бабина баница 2018 - Општина Македонска Каменица*. Општина Македонска Каменица. Преземено од: https://makedonskakamenica.gov.mk/%D0%B1%D0%B0%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0-2018/ на 9 август 2020.

5.3.35.2. „Денови на одгледувачите на овци и кози – овчаријада“ – Мавровo

Оваа манифестација се одржува на падините на планината Бистра во Маврово и има цел да го промовира одгледувањето на овците и козите. Иако е поврзана со земјоделството, оваа манифестација од аспект на рурален туризам има допирни точки и со гастрономијата. Имено, оваа манифестација има натпреварувачки карактер и има натпревари во молзење и стрижење овци, потоа изложба на овци и изложба на шарпланински кучиња. Сите гости се почестуваат со **овчарско гравче со јагнешко месо зготвено во казан.** Секогаш се одржува во првата половина на месецот јули. Учесници на овој настан, пред сè, се сточари од регионот, додека гости се граѓаните на Општина Маврово и Ростуша и многубројни гости од Дебар, Гостивар, Скопје и од цела Северна Македонија**.** Целта на овој настан е промоција на туристичките посебности на регионот, натпревари во повеќе дисциплини, но и како културен настан значаен за промоција на културното и природното наследство на регионот.[96]

Организатор и поддржувачи: Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство, Регионалното здружение на одгледувачи на овци и кози од Западна Македонија, Општина Маврово и Ростуша, Факултетот за земјоделски науки и храна и Националниот парк „Маврово“.

Слика 38: „Овчаријада“ - Маврово
Figure 38: The Sheep Festival - Mavrovo
Извор: е-портал makfaks.com.mk - https://makfax.com.mk/makedonija/regioni/ovcarijadata-na-3-ti-avgust-vo-mavrovo/

[96] Имероски, И. (2017). Предлог-програма за култура на Општина Маврово и Ростуше за 2018 година. Општина Маврово-Ростуше, Маврово-Ростуше, 4.

5.3.35.3. Избор на најубава мавровско-реканска пита – с. Ростуше

На овој настан се избира најубавата пита и се одржува во с. Ростуше или во хотелот „Туто“ во село Јанче. Имено, настанот уште го носи името „Питијада“ и се одржува традиционално во летниот период (јули или август). Реканскиот крај е карактеристична област во С Македонија со традиција и фолклор што имаат огромно значење. Во тој дел влегуваат и најразличните и познати рекански пити. Оваа манифестација се организира во рамките на „Летен културен бран“, а програмата е надополнета со прошетка до најголемиот водопад во С Македонија – водопадот Дуф, културно-уметнички изведби и богата софра. Целта на оваа манифестација е да се промовираат туризмот и традициите на Реканскиот Регион, но и општината во целина. Оваа манифестација има натпреварувачки карактер. Учесниците на овој настан се домаќинки од селата во регионот кои прават пити, фолклорна група „Мајовци“ од Дебар и други музички групи. Посетителите на оваа манифестација се луѓе и туристи од Општина Маврово и Ростуше и гости од Дебар, Гостивар, Скопје и од цела С. Македонија.[97] Ова дава до знаење дека оваа манифестација има национален карактер. Се реализира во периодот кога доаѓаат жителите кои живеат во дијаспората. Проценитe се дека настанот го посетуваат околу 400 посетители.

Организатор: Општина Маврово – Ростуше

[97] Имероски, И. (2017). Предлог-програма за култура на Општина Маврово и Ростуше за 2018 година. Општина Маврово-Ростуше, Маврово-Ростуше, 2.

Слика 39: „Избор на најубава мавровско-реканска пита“ – с. Ростуше

Figure 39: Choice of the best pita from Mavrovo-Rostuse – v. Rostuse

Извор: е-портал radar.mk - https://radar.mk/?p=20422

5.3.35.4. „Шарпланинска костенијада“ – с. Беловиште

Во тетовското село Беловиште од 2011 година па наваму во средината на ноември се одржува „Шарпланинска костенијада“ или пак саем на костенот, медот, виното, традиционалната трпеза и локалните производи. На овој настан може да се проба и „шарска плескавица со костен“. Освен што можат да дегустираат и да купат од производите, учесниците добиваат и селектиран костенов расад како поттик за обновување на костеновите шуми. Програмата е дополнета со културно-уметнички изведби, планинарски и велосипедски тури, рекреативни прошетки и мото крос и џип кантри тури, рибарење, како и посета на цркви и манастири. Учесници на овој настан се: љубители на природата, сточари, моторџии, а свои изложби имаат луѓето од Полошкиот Регион, винарии од Тиквешијата, органски производители од цела С Македонија, учесници од Мариово, Источна Македонија, Пробиштип, Кратово итн. Нема детални економски анализи за бенефитите од овој настан, но сепак значењето на овој настан е огромно. Бенефитите се гледаат во: промоцијата на природното и културното наследство, промоција на Полошкиот Регион и неговата традиционална исхрана, тетовското јаболко, грав, мед, костен и сл.; развој на туризмот и угостителството (забележана е поголема туристичка потрошувачка

за време на настанот во селото и целиот регион и преполни угостителски капацитети), надминување на стереотипите за руралните средини итн. Главна тенденција на овој настан е креирање платформа за брендирање на локалните производи.

Од анализата што ја имаат направено организаторите на овој настан присуствуваат околу 5.000 посетители. Подеталните анализи ги кажуваат следниве бројки:

- Посетители од Скопје - 65%
- Посетители од Полошкиот Регион – 20 %
- Посетители од останатиот дел од Северна Македонија – 10 %
- Посетители од странство (Косово, Бугарија, Србија и Албанија) – 5 %

Од овие податоци јасно се гледа дека овој настан прераснува во меѓународен настан.

Организатор: Институт за одржлив рурален регионален развој БЕЛА ВИСТА-ИОРРР

Слика 40: „Шарпланинска костенијада“ 2018 (постер) – с. Беловиште

Figure 40: The Mountain Shara Chestnut Festival 2018 Poster – v. Beloviste

Извор: официјална Facebook Fan-страница на Bella Vista ISRRD

5.3.35.5. „Празијада“ – с. Градашорце

Општина Василево произведува праз во големи количини. Токму тоа е причината во с. Градашорце да се организира „Ден на празот“ или попознат како „Празијада“ кој за првпат се одржал 2008 година. На овој настан се изложуваат баници, пити и погачи со праз, праз со риба, тава со свинско месо и други јадења. Покрај промотивниот карактер, оваа манифестација е и можност на едно место

да се најдат производителите и трговците и да се договараат нови пазари. Се организира секоја година во првата недела од ноември, а изложувачи се локалните производители на праз. Има голема посетеност и има меѓународен карактер, поради тоа што има посетители и делегации од Бугарија. Детални анализи (економски) се немаат правено околу овој настан, но од Општината како бенефит го истакнуваат промовирањето на празот. И локалното население има бенефит, пред сè, поради тоа што постои можност за зголемена продажба на празот.

Организатори: Општина Василево и Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство.

Слика 41: „Празијада“– с. Градашорце

Figure 41: The Leek Festival – v. Gradasorce

Извор: е-портал strumi.ca - http://strumi.ca/se-odrzha-tradicionalnata-prazijada-vo-gradashorci/

5.3.35.6. „Празијада“ – с. Режановце

Ова е манифестација која се одржува во кумановското село Режановце, а во организација на месната заедница во соработка со мрежата за рурален развој на Македонија „Еко град“ и поддршка од Општина Куманово. Целта на оваа манифестација е промоцијата на празот, кој е карактеристична градинарска култура во овој регион, и јадењата од праз кои секако заземаат голем удел во македонската гастрономија, преку разни пити, баници, пржени јадења, посни јадења итн.

Организатор: Месна заедница с. Режановце, Мрежа за рурален развој на Македонија „Еко – град“

5.3.35.7 „Фестивал на смоларски костен на Смоларските Водопади“ – с. Смоларе

Од 2009 година наваму во подбеласичкото село Смоларе кај познатите Смоларски Водопади се одржува фестивалот на смоларскиот костен познат како „Костенијада“. Костенот е заштитен знак на селото и овој настан се организира во негова чест. На овој настан се изложуваат печени смоларски костени, специјалитети од костени, но и македонски традиционални јадења, топла ракија, вино и чај, сето тоа надополнето со музика во живо и традиционални ора. Освен гости од Северна Македонија, биле регистрирани и гости од Бугарија.

Организатор: Општина Ново Село

Слика 42: „Фестивал на смоларски костен“ – с. Смоларе

Figure 42: The Leek Festival – v. Smolare

Извор: веб-страница на Канал Вис - https://kanalvis.com/?p=7310

5.3.35.8. „Ново фест“ – с. Колешино

Фестивалот на храна, вино, песни и ора „Ново фест“ се одржува во септември на живописните водопади над селото Колешино во близина на Струмица. Покровител и организатор на фестивалот е Општина Ново Село. За првпат се има одржано во 2008 година како дел од Проектот за погранична соработка меѓу општините Ново Село и Муриес од Република Грција. Посетителите се претежно од Северна Македонија, Грција и Бугарија, со што му се дава меѓународен предзнак. На овој настан се изложува македонска традиционална храна по патеките до и околу водопадите, а настанот е надополнет и со богати културно-уметнички изведби од македонскиот фолклор (песни и ора).

Организатор: Општина Ново Село

Слика 43: „Ново фест“ – с. Колешино

Figure 43: Novo Fest – v.Kolesino

Извор: Facebook Fan страница на Радио СтрумицаНет

5.3.35.9. „Ден на гравот“ – с. Теарце

Тетовскиот грав е прочуен надалеку, па од таа причина во с. Теарце секоја година се организира настан „Ден на гравот“, почнувајќи од 2010 година. На овој настан, кој се одржува во втората недела во септември, учествуваат жителите, основните училишта, општинитњ од С Македонија, културно-уметничките друштва, најмалиот етнолошки музеј и други. Покрај учесници од С Македонија, учесници има и од Косово, Албанија и Србија. На оваа манифестација поконкретно учество земаат земјоделците, производителите на локална и традиционална храна, малинари, медари, организации што се занимаваат со земјоделство итн. Поради учеството на екипи од странство и постоењето на странски посетители и овој настан добива меѓународен карактер. Организацијата има направено некои процени во врска со овој настан. Имено, гледано од економски аспект, сметаат дека директниот прилив на пари за време на манифестацијата (што оди кај учесниците/изложувачите) изнесува вкупно 600 евра. За локалната економија директни средства не се појавуваат, но од друга страна не се за занемарување останатите бенефити:

- културен развој на руралната средина;
- појавување на гордост кај локалното население;
- приближување на сите националности на едно место (постои мултиетничност во средината);
- пријателство и емпатија меѓу на луѓето;

- воспоставувањето на контакти со производителите и посетителите од другите држави;
- промовирање на волонтерскиот дух, пред сè, младински волонтерски труд (бидејќи за време на оваа манифестација има околу 50 младински волонтери).

Во 2018 година на манифестацијата (деветто издание) биле предвидени да се зготват над 100 килограми грав и 100 килограми домашна алва. Овој настан е надополнет и со други активности (дебати, културно-уметнички изведби).

Проценитe за посетеноста на овој настан се движат од 500 до 600 посетители и тоа 250 локални посетители, 200 регионални посетители и околу 50 странски посетители. Во придружните и дополнителните активности се проценува дека учествуваат и до 300 учесници, а за работилниците (дебатите) околу 50 учесници.

Организатори и покровители: Центар за едукација и развој – ЦЕД, со финасиска поддршка од Министерство за култура на РМ, Standing Working Group – SWG, Центар за современи уметности - Скопје (преку проектот „Креативни заедници“) и „ Фондацијата Фриедрих Хеберт“.

Слика 44: „Ден на гравот“ – с. Теарце

Figure 44: The Beans Day – v. Tearce

Извор: е-портал mms.mk - https://mms.mk/

5.3.35.10. „Компиријада“ – с. Горно Јаболчиште

Манифестацијата „Компиријада“ се одржува од 2010 година во октомври или ноември, во зависност од временските услови. Селото Горно Јаболчиште е

местото каде што се организира овој настан и се промовира јаболчишкиот компир, како и овчото сирење, костените и другите земјоделски производи од овој планински регион во Велешко. Интересно е што во селото се собираат само чаеви и се одгледува само компир и тоа им е единствената култура. Од таа причина се појавила и идејата за една ваква манифестација. Учениците од ООУ „Лирија“ учествуваат со тоа што прават креативни промотивни материјали за своите семејства кои одгледуваат компир (флаери, визит-карти и сл.) со што им овозможуваат на производителите да понудат свој контакт за идно проширување на својот пазар. Програмата е надополнета со културно-уметничка изведба од страна на учениците од ООУ „Лирија“. Директен бенефит од оваа манифестација имаат производителите на компир кои успеваат многу брзо да го продадат својот компир. Преку оваа манифестација и се промовираат. Посетеноста се проценува дека се движи во рамките од 1000 до 2000 посетители, меѓу кои и претставници од Француската и Германската амбасада. За жал, оваа манифестација се нема одржано од 2017 година.

Организатори: Општина Чашка и ООУ „Лирија“

Слика 45: „Компиријада“ – с. Горно Јаболчиште

Figure 45: The Potato Festival – v. Gorno Jabolciste

Извор: веб-страница на Сител ТВ - https://sitel.com.mk/vo-veleshko-gorno-jabolchishte-se-odrzha-sedmata-kompirijada-2016

5.3.35.11. „Саем на здрава храна“ – с. Богомила

Оваа манифестација за првпат се реализирала во 2006 година и има цел да промовира храна од здрава и чиста еколошка средина. Преку оваа манифестација се промовираат населените места во областа Азот како чиста и здрава еколошка животна средина каде што нема индустрија. На оваа манифестација се нудат здрави еколошки производи и храна од селата Стариград, Теово, Согле, Богомила, Ореше, Нежилово, Извор, Мартолци и

Оморани, а посетителите имаат можност да ги пробаат традиционалните специјалитети од вештите раце на домаќинките. Широкиот асортиман на земјоделски продукти кои се произведуваат во овој регион овозможуваат и богата гастрономска понуда. И оваа манифестација е надополнета со културно-уметничка понуда.

Организатор: ООУ „Петре Поп Арсов“ Богомила и Општина Чашка

Слика 46: „Саем на здрава храна“ – с. Богомила

Figure 46: Healthy Food Fair – v. Богомила

Извор: веб-страница на Општина Чашка - http://caska.mk/caska/opstinacaska/2015-07-08-11-45-08/2015-07-09-08-15-28.html

5.3.35.12. „Охридска софра“ – с. Скребатно

„Охридска софра“ се одржува во излетничкото место кај манастирскиот комплекс „Света Богородица“ кај селото Скребатно, Охридско. На оваа манифестација учествуваат голем број учесници, мајстори готвачи со свои производи, препознатливи за охридскиот крај. Во рамки на настанот се одржува и натпревар во приготвување на специјалитетот ѓомлезе. И овој настан е надополнет со музичка изведба. Овој настан е со туристички предзнак и има цел да ги развие алтернативните форми на туризмот.

Организатор: Секторот за туризам и локален економски развој при Општина Охрид.

Слика 47: „Охридска софра“ – с. Скребатно

Figure 47: Ohrid table – v. Skrebatno

Извор: е-портал a1on.mk - https://a1on.mk/magazin/v-sabota-ohridska-sofra-vo-skrebatno/

Доколку ги сумираме податоците од настаните во селските средини ќе дојдеме до повеќе глобални статистички сознанија. Имено, овие настани се базираат пред сè на локалните производи и специјалитети и тоа: два настана има за костенот, празот, традиционалната храна и вино и баниците/питите. Останатите се базираат на овците и козите и на гравот и компирот. Натпреварувачкиот карактер е застапен и кај овие настани. Општините во најголем број се јавуваат како организатори или пак поддржувачи на настаните. Покрај општините и Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство и Министерството за култура се јавуваат како поддржувачи на овие настани, а дополнително како организатори се јавуваат и невладини организации и образовни институции.

Регионалниот и националниот карактер кај сите настани е загарантиран, дополнително кај пет настани имаме меѓународен карактер, а најголем број посетители имаат од Бугарија (кај сите пет настани), потоа следува Србија кај три настани, два настана имаат посетители и од Косово, а кај еден настан и од Грција. Посетеноста на овие настани се движи од минимални 400 посетители до максимални 6.000 посетители. Доколку се земе аритметичката средина од посетеноста на настаните за кои има податоци за посетеност, се добива средна вредност од околу 2.600 посетители по настан.

Сите настани се одржуваат не повеќе од деценија, а тоа нѝ покажува дека овој концепт е нов и дека можеби во иднина ќе се развива повеќе. Негативен е еден случај каде што континуитетот на манифестацијата е прекинат.

Организаторите немаат правено економски анализи по завршувањето на настаните, со исклучок на една манифестација каде што има направено процена за директните бенефити на изложувачите. Но, како и во гастрономските настани во светот, неекономските бенефиции се повеќебројни. Сумирано, бенефитите од овие настани се:

- промовирање на локалните производи и зголемување на нивните пазари;
- културен развој на руралната средина;
- појавување на гордост кај локалното население;
- луѓето можат да почувствуваат важност;
- приближување на сите националности на едно место и надминување на стереотипите поврзани за руралните средини;
- воспоставување контакти со производителите од земјата и посетителите од други држави;
- промовирање на волонтерскиот дух;
- промоција на природното и културното наследство на регионите;
- развој на туризмот и угостителството (поголема туристичка потрошувачка за време на настаните;
- тенденција за креирање платформи за брендирање на локалните производи.

Кај сите настани се забележува надополнување со културно-уметничка програма, а кај половина од настаните и дополнителни активности што не се поврзани директно со гастрономијата.

Во разговорот со претставниците од различните општини, дополнително напомнаа дека за некои настани соработуваат и со другите општини во насока на споделување на искуството и концептите.

VI. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ

6.1. Анализа на избрани случаи

6.1.1. Случај бр. 1. „Кратовска компиријада“ - Кратово

„Кратовската компиријада“ е настан којшто е посветен на земјоделската култура која е застапена во големи количества во Кратово. Компирот е значајна намирница што се употребува во кратовската кујна. Поради тоа и настанот е посветен на оваа култура. За целите на анализата направена за овој настан користени се неколку методи и инструменти.

6.1.1.1. Методи на истражувањето

Во методите на истражување најпрвин е искористена квалитативната метода на анализа на документи, а потоа и методите на набљудување и на испитување.

6.1.1.1.1. Анализа на содржина на документите

Анализата на документи е систематска процедура на прегледување или евалуирање документи, без разлика дали станува збор за печатени (принтани) или електронски материјали (достапни на компјутер или на интернет). Како и другите аналитички методи во квалитативното истражување, анализата на документите бара да се истражат и да се интерпретираат податоците со цел да се извлече значење, да се добие разбирање и да се развие емпириско знаење.[98]

Во случајот на настанот „Кратовска компиријада“ беа анализирани документите со кои се има аплицирано за финансирање и серија други интерни документи за планирање, имплементација и евалуација на настанот. Анализата на документите се однесува за изданието од 2019 година.

6.1.1.1.2. Методолошки инструмент за прибирање податоци

6.1.1.1.2.1. Набљудување

Методот на систематско набљудување се однесува на евидентирање на факти и случувања, без да се поставуваат прашања на лицата чие однесување се следи.[99] Набљудувањето на настанот се реализираше во текот на

[98] Bowen, G. (2009). *Document Analysis as a Qualitative Research Method*. *Qualitative Research Journal*. 9. 27-40, 27.
[99] Методијески, Д. и Ангелкова, П., Т., (2013). *Истражување на туристичкиот пазар*. Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, 99.

имплементацијата на настанот со цел да се увиди дали планираните параметри се реализираат и дали има појава на проблеми при реализацијата.

Со цел да се направи систематичност во набљудувањето, се одбраа неколку клучни параметри кои се набљудуваа и тоа:

- организацијата и функционалноста на просторот;
- реализација на програмата;
- промотивните активности за време на случувањето на настанот и делењето на информациите;
- забава;
- храна и пијалаци;
- управување со сообраќајот;
- управување со отпадот;
- опрема и енергија;
- дополнителни забелешки од набљудувањето.

Инструментот за набљудување е прикажан во ***прилог 2.***

6.1.1.1.2.2. Испитување

Со цел да се добијат знаења, мислења и ставови, од страна на организаторите се спроведе и дополнително испитување на проект-менаџерот на настанот. Имено, се спроведе интервју. Мора да се напомне дека во инструментите за испитување некои прашања се внесени, а одговорите се имаат добиено и со анализа на документите, но тоа се има направено поради универзалноста на прашалниците за останатите анализирани случаи.

Интервјуто како метод може да се води со помош на прашалник кој е структуриран, или пак да се води разговорот ад хок, без претходно подготвени прашања. Во овој случај е искористен структуриран прашалник со прашања кои се однесуваат на менаџментот и маркетинг-менаџментот на настанот. Бидејќи станува збор за разговор најчесто лице во лице, анонимноста не е загарантирана.

Подготвени беа два инструмента за испитување. Првиот се однесува на генералниот менаџмент на настанот, а вториот на маркетинг-менаџментот на

настанот (***прилози 3 и 4 следствено***). Во прашалникот за менаџментот на настанот, прашањата се поделени во 5 категории и тоа:

- анализа и иницирање на настанот
- планирање на настанот
- имплементација на настанот
- евалуација на изведбата
- дополнителни прашања.

Прашалникот наменет за маркетинг-менаџментот е поделен во следниве категории:

- анализа на пазарот
- планирање
- имплементација
- контрола.

6.1.1.2. Организација и процес на истражување

Истражувањето се спроведе во три фази и тоа:

- I фаза (септември - октомври 2019 година):
  - учество на авторот во планирање и организација на настанот;
  - техничка подготовка и дизајн на инструментот за набљудување;
  - ревизија и проверка на инструментот;
  - процес на набљудување.
- II фаза (февруари 2020 година):
  - барање на достапност до комплетирани документи, т.е. портфолио за настанот;
  - добивање на документите за анализа;
  - извлекување на потребните податоци од документите.
- III фаза (јули 2020 – март 2021 година):
  - подготовка на инструментот за испитување;
  - интервјуирање;
  - обработка на добиените податоци;

- прикажување на добиените резултати;
- извлекување заклучоци.

6.1.1.3. Анализа, интерпретација и дискусија на резултатите од истражувањето

6.1.1.3.1. Краток опис на настанот (дефинираниот производ)

Производ: Земјоделско-туристичка, едукативно-промотивна манифестација со натпреварувачки карактер посветена на компирот.

„Кратовска компријада“ е настан којшто се одржува речиси една деценија во градот на кулите и мостовите – Кратово. Но, зошто токму фестивал на компирот? Одговорот е во тоа што планинскиот компир којшто се одгледува во Кратовско е со висок квалитет. Истиот многу успева и поценет е оној компир што се одгледува на надморска височина над 1000 м. Тој е значајна земјоделска култура во општината. Всушност, и компирот е еден од најупотребуваните намирници за готвење во кратовските домаќинства. Во периодот од 2017 до 2019 година, компирот е одгледуван на површина од 100 до 120 хектари и има остварен принос од 20 до 30 t/ha. Најзастапена сорта е агријата. Кратово се вбројува во првите три општини по производство на компир во РС Македонија.

За време на „Кратовската компиријада“ на градскиот плоштад се изложуваат голем број гастрономски специјалитети од компир и притоа секој може да проба од нив и да остави донации. Учесници се образовните институции во Кратово (СОУ „Митко Пенџуклиски“, ООУ „Кочо Рацин“ ЈОУДГ „Царка Андреевска“, Дневен центар за престој на лица со попреченост), здруженија и граѓани од Кратово и Северна Македонија. Програмата е надополнета со културно-уметнички изведби. Настанот се реализира за да се промовира компирот и неговите преработки, а дополнително се издвојува и едукативниот ефект врз различните категории на учесници и посетители, поврзан со одгледувањето и обработката на компирот во јадењата. Оваа манифестација иницијално започнала во ООУ „Кочо Рацин“, а подоцна е поддржана од Општината и е преземена како општинска манифестација. Истата се одржува пет години како општинска земјоделско-гастрономска манифестација.

6.1.1.3.2. Анализа на целите и очекуваните резултати на гастрономскиот настан „Кратовска компиријада“

Во делот кога се развива една идеја, меѓу иницијалните и најзначајните активности е дефинирањето на целите на настанот. Се дава одговор на прашањето зошто истиот се планира и се спроведува. „Кратовска компиријада“ во своите планирања има зададено неколку цели. Целите на манифестацијата „Кратовска компиријада“ за изданието од 2019 година се поставени како:

1. промоција и развој на полјоделското производство на компир;
2. зачувување на традицијата;
3. развој на туризмот;
4. поттикнување на натпреварувачкиот дух.

Прводефинираната цел за ***промоција и развој на полјоделското производство на компирот*** има своја позадина којашто накусо беше спомната претходно. Истата се однесува на поголемо популаризирање на компирот како значајна полјоделска култура што успева во Кратово, во насока на мотивирање на граѓаните за можно зголемување на производството.

Зачувувањето на традицијата се поврзува со долгогодишното производство на компирот. Очигледно е дека производството на компирот станува помалку актуелно и истото се напушта. Причините за тоа се повеќебројни, а меѓу нив со голема можност се истакнува појавата на иселување на работоспособното население од општината. Дополнително, на ова се надоврзува и традицијата за готвење на компирот и неговото место во гастрономијата. Имено, постојат голем број специјалитети од компир карактеристични за Кратово и пошироко, кои неретко знаат да бидат заборавени. Токму и со оваа цел сака да се постигне задржување и пренесување на рецептите, пред сè кај помладите.

Манифестацијата е насочена кон ***развојот на туризмот*** во Кратово. Кратово има исклучителен туристички потенцијал, па оттука една ваква манифестација може да придонесе за привлекување туристи и посетители во градот, барем и на еден ден. Во 2019 година се забележува тренд на раст на туристичките посети, па оттука оваа манифестација цели кон додавање комплементарна вредност на туризмот.

Натпреварувачкиот дух се однесува повеќе на делот со вештините и способностите на учесниците на настанот да подготват вкусно и декоративно јадење од компир. Најдобрите штандови и специјалитети се наградуваат, па оттука произлегува и факторот за мотивирање на учесниците.

Тоа што сака да се постигне со целите (планираните и очекувани резултати) се следните:

- најмалку 100 учесници на манифестацијата;
- најмалку 10 волонтери;
- учество на сите локални училишта, организации и здруженија;
- 8-10 штандови со традиционални и интернационални јадења;
- презентирани преку 50 различни рецепти на традиционални и интернационални јадења од компир;
- преку 300 посетители од Кратово, соседните општини и државата;
- промовиран настан во најмалку пет објави на локалните и на националните медиуми.

Доколку се анализираат поставените цели и очекувани резултати може да се извлече констатација дека истите во поголема мера соодветствуваат на т.н. SMART-концепција за дефинирање цели и резултати. SMART е акроним за **S**pecific, **M**easurable, **A**chievable, **R**elevant, **T**ime – bound.[100] Имено, сите планирани резулатати се ***специфично определени*** и значајни за производот. Поконкретно, дадени се конкретизирани резултати. Што се однесува до целите, може да се види дека тие се малку погенерализирани и поопширно дефинирани. ***Мерливоста*** на резултатите е очигледна и се гледа преку изнесените бројки кои се планираат да се постигнат. Истите се мотивирачки и значајни за постигнување на целите, кои од друга страна не се премногу мерливи. Тоа значи дека можеби се мотивирачки, но недостасува конкретната мерливост. Постигнувањето на резултатите може да се прифати како ***достижни***. Од друга страна, поради поопширното претставување на целите, со сигурност не може да

[100] **S**pecific (анг.)=специфично, **M**easurable (анг.)=мерливо, **A**chievable (анг.)=достижно, **R**elevant (анг.)=релевантни, **T**ime – bound (анг.)=временски определени.

се потврди нивната достижност, особено за целите со развојот на полјоделско производство на компирот и развојот на туризмот (преопшти констатации). Останатите две цели се поврзани конкретно со резултатите и подетално се определени, со што нивната достижност може да се констатира со поголема сигурност. Целите се делумно ***релевантни***, т.е. се поставени реалистично и во најголем дел се поврзани со резултатите. Исполнувањето на зададените цели е секако од корист и би можеле да се прифатат како апликативни во поголем дел. Што се однесува пак, до ***временското ограничување***, истото не е спомнато ниту во целите, ниту во резултатите.

6.1.1.3.3. Анализа на планирањата и подготовката за организациска структура, простор, време, учесници, програма на настанот и безбедносни мерки

Организатор на настанот е Општина Кратово, под покровителство на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство. Како организатор, Општината планирала формирање координативно тело.

При реализацијата координативното тело е составено од три лица кои имаат конкретни задачи околу делот со планирањето и реализирањето на настанот. Двајца од ***организациониот тим*** се вработени во ЕЛС Кратово и еден наставник по стручни предмети од угостителско-туристичката струка во СОУ „Митко Пенџуклиски“ - Кратово.

Едниот од вработените во ЕЛС Кратово, член на организациониот тим, ја врши улогата на **проектен менаџер**. Покрај **менаџментот на настанот** и **општото планирање на настанот** при *реализацијата* е определено да се грижи за:

- финансии;
- административни активности;
- односи со јавноста и маркетинг;
- договарање;
- спонзорства;
- планирање на учесниците;
- составување програма на настанот;
- обезбедување дозволи и сл.

Другиот вработен е задолжен **за планирање на просторот и локацијата и подготовка на промотивниот материјал**. Неговите поконкретни задачи при *подготовката и реализацијата* на настанот се дефинирани како:

- подготовка на идеен план на локацијата;
- договарање со правни лица за изнајмување/позајмување на сцена, маси за штандови, чаршави, озвучување со микрофони и друга електронска опрема (платно, проектор, компјутер, продолжни кабли);
- обезбедување електрична енергија за сцената и за штандовите што имаат потреба;
- дизајнирање промотивен материјал (благодарници, дипломи, плакети, флаери, постери, ознаки на учесници и штандови).

Последниот член на организацискиот тим според основниот план е задолжен за:

- планирање на учесниците;
- планирање на натпреварувачкиот дел:
  - составување критериуми за натпревар;
  - составување листи на натпреварувачи во комуникација со учесниците;
  - составување критериуми за оценување на натпреварувачите;
  - составување комисија за оценување и наградување на натпреварувачите;
- планирање и координација на волонтерството;
- промотивни активности.

Во пресрет на настанот се планирани да се вклучат и неколку вработени од Јавното претпријатие за комунални дејности и инфраструктура „Кратово“ во делот на чистење и подготовка на просторот.

Просторот на организација на настанот во планирањата е определен на дел од градскиот плоштад „Маршал Тито“ (на отворено). Локацијата е конкретно поширокиот слободен дел од плоштадот на површина од околу 500 $м^2$. Самиот простор е јавен и поради тоа што Општината е организатор, нема потреба од вадење посебни дозволи за користење на просторот. За успешно менаџирање на просторот во планот се вметнуваат неколку значајни параметри:

- поставување штандови (манифестацијата има изложбен карактер и има потреба од штандови на кои ќе се демонстрира храната);
- поставување и уредување на сцената (истата треба да се изнајми и да се постави на соодветно место);
- обезбедување и поставување електрична енергија и соодветна техничка опрема;
- планирање за чистење на просторот пред и по организацијата на настанот;
- декоративно уредување на просторот;
- планирање на делот за посетители, учесници итн.

Дизајнираниот план на просторот е претставен на ***слика 48***. Од него може да се види планираната поставеност на штандовите, сцената, подиумот за културно-уметничката програма, просторот обезбеден за учесниците и посетителите. Изворот на електричната енергија е планиран од страна на бистрото веднаш до локацијата на настанот.

Слика 48: План на просторот за „Кратовска компиријада“-Кратово 2019 г.

Figure 48: Kratovo Potato Festival 2019 site plan

Извор: Скица креирана од проектниот тим

За декоративно уредување на просторот се планирани балони со логото на настанот, две „картолини“ со логото на настанот, поставување паравани на сцената, хортикултурно уредување на просторот со садници.

Времето на одржување во првичното планирање фигурира на 8.11.2019 година. Доцниот есенски период е таргетираното време од причина што тогаш компирот е веќе изваден и е на располагање за продажба и понатамошна употреба во гастрономијата. Но, во подоцнежните подетални планирања, времето на настанот е одложено за една седмица, т.е. за 16.11.2019 година. Настанот е планиран со почеток во 11:00 часот, а завршувањето во 13:00 часот.

Планираните учесници на настанот може да се поделат во три дела:

- *учесници во изложбениот дел* (планирани се учества на образовни и воспитни установи од Кратово, како и од соседните општини, здруженија, угостителски објекти, гастрономски здруженија), (***слика 53*** од реализацијата на настанот);
- *учесници во културно-забавниот дел* (натпреварувачи, локални културно-уметнички друштва), (***слика 8*** од реализацијата на настанот);

- *учесници во уметничкиот дел* (ученици уметници од ООУ „Кочо Рацин“ Кратово кои цртаат на темата „Компир – здрава храна за детство без маана“), (***слика 60*** од реализацијата на настанот).

Во подоцнежните планирања влегува делот со планирање на конкретните учесници во изложбениот дел. Планирани се: СОУ „Митко Пенџуклиски“ (***слика 55*** од реализацијата на настанот), ООУ „Кочо Рацин“, ЈОУДГ „Царка Андреевска“, Дневен центар за престој на лица со попреченост, Здружение на пензионери од Кратово и од Пробиштип, СОУ „Наум Наумовски – Борче“ од Крушево, СОУ „Ѓорче Петров“ од Крива Паланка, СОУ „Коле Нехтенин“ од Штип, индивидуални земјоделци од Кратово (***слика 54*** од реализацијата на настанот). Што се однесува до културно-забавната програма, планирани изведувачи се КУД „Ефрем Каранов“ од Кратово.

Планираните учесници од изложбениот дел имаат задача да изложат национални и интернационални специјалитети од компир на доделениот штанд. Меѓу планираните учесници има и 4 угостителски училишта чии ученици со нивните ментори се планирани за учество во настанот.

Како ***таргет-група*** на посетители се дефинираат жителите на Кратово, здруженијата и засегнатите страни од локалните општини, односно државата (***слика 58*** од реализацијата на настанот).

Детална програма за настанот е креирана во текот на подготовката на настанот. ***Програмата на настанот*** е креирана така што во неа се внесени најзначајните активности на настанот. Истата е претставена во ***табела 10***.

Табела 10: Програма на настанот
Table 10: Event Schedule

Час	**Активност**	**Опис на програмираната активност**
11:00	Отворање на манифестацијата	Свечено отворање на настанот со обраќање на градоначалникот на Општината
11:05	Говори	
11:10	Културно-уметничка програма	КУД „Ефрем Каранов“ изведува народни ора според дадена кореографија со цел збогатување на настанот со културно-уметнички вредности карактеристични за македонската култура
	Натпревар во брзо јадење помфрит	Натпревари во којшто учествуваат индивидуални учесници
	Брзо готвење во живо на специјалитети со компир	
	Поминување на комисијата и оценување на натпреварувачите за најдобар штанд и најдобар специјалитет	Формираната комисија за дегустација на јадењата поминува од штанд до штанд. Задачата ќе им биде да пробаат од направените и изложени специјалитети и донесување одлука.
12:00	Дегустација на производите	Сите посетители имаат можност да вкусат дел од гастрономските специјалитети и да остават донации. Донациите се предвидени да ги задржат самите учесници.
13:00	Прогласување на наградените	Јавно се соопштуваат и се делат наградите
14:00	Затворање на манифестацијата	

Извор: Креирано и модифицирано од страна на авторот врз основа на планирањата на настанот

Во делот на **безбедносните мерки** се немаат евидентирано многу параметри. Всушност, меѓу најзначајните мерки во делот на безбедноста е вметнато оградувањето на изложбениот простор со цел да не влегуваат посетителите. Тоа е предвидено за период од околу 1 час и тоа сè додека трае културно-уметничкиот перформанс и поминувањето на комисијата за да изврши дегустација на јадењата и да ги оцени штандовите и јадењата. Исто така, за настанот е предвидено и е испратено известување до Министерството за внатрешни работи за реализација на настанот. Воедно, побарана е помош околу регулацијата на сообраќајот и јавниот ред и мир.

Други, иако доста значајни елементи на безбедност, не се вметнати. Впрочем, за проектот нема никакво идентификување и планирање на потенцијалните ризици, како и одговорните лица за истите.

Настанот не е осигурен.

6.1.1.3.4. Анализа на планираниот буџет, извори на финансирање за гастрономскиот настан „Кратовска компиријада“ и нивна промена во текот на подготовката

Првичниот вкупен нацрт-буџет за подготовка и реализирање на „Кратовска компиријада“ за 2019 година изнесува 230.000 денари. Финансиери на овој настан првично се предвидени Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство и ЕЛС Кратово. МЗШВ е главен финансиер. Општина Кратово се јавува на јавен повик за финансирање во согласност со мерката за техничка поддршка во земјоделството и руралниот развој, точка насловена како „Организирање и спроведување манифестации и саеми за промоција на земјоделските производи во и надвор од Република Северна Македонија“.

Ставките коишто се внесени во финансискиот нацрт-план во апликацијата се:

- изготвување на промотивниот материјал (35.000 ден.);
- уредување на изложбениот простор и сцената (35.000 ден.);
- техничка опрема (90.000 ден.);
- трошоци за учесниците (10.000 ден.);
- надомест за учесниците (во вид на хонорари - 30.000 ден.);
- награди за учесниците (30.000 ден.).

Одобрените средства од страна на МЗШВ изнесуваат 119.987 денари и тоа:

- *трошоци за изнајмување штандови и уредување и опремување на изложбениот простор* (штанд, бина, аудио и видеоопрема) – 45.000 денари;
- *трошоци за промотивен материјал* (покани, постери, летоци, банери, брошури, публикации, каталог, зборник, медиумска промоција за манифестацијата/саемот) во износ од 34.987 денари;
- *трошоци за учесниците* (трошоци за изложбен производ) кои изложуваат земјоделски производи (примарни и преработени) во износ од 40.000 денари.

Оттука се гледа дека првичните финансиски средства не се во согласност со бараната висина, па поради ова настанува промена во планирањето на буџетот.

Поради настанатата промена и ревидирањето на дел од трошоците и активностите, вкупниот буџет на настанот изнесува: 124.987 денари. Покрај одобрените средства од МЗШВ, дополнителни расходи со новото финансиско планирање се појавиле во исплатата на хонорарите за фотограф и водител, како и вадење на дозволата од ЗАМП за изведување песни.

Имено, по ревидирањето на буџетот се пристапува и кон обезбедување на нефинансиските спонзорства (види повеќе во точка 6.1.1.3.6.).

6.1.1.3.5. Анализа на планираните и реализираните промотивни активности и други елементи на маркетинг-миксот

Одлуката за тоа како ќе се креира настанот во текот на планирањето се има базирано на неколку клучни фактори и тоа:

- Искуствата од претходните изданија – направените анализи со набљудување на претходните изданија придонеле многу за да се креира идејата за апликацијата „Кратовска компиријада“ - 2019 година. Генерално, концептот е задржан од претходните години, со незначителни измени.
- Идеите на работниот тим – работниот тим развил идеја врз основа на концептот од претходните години, но и со некои нови идеи. Во суштина, идеите се однесувале на зголемување на територијалната опфатеност на учесниците, критериумите на натпреварувачкиот дел, локацијата на одржување, уредувањето и сл.
- Висината на потенцијалните финансиски средства кои би се добиле од примарниот финансиер МЗШВ, во најголема смисла придонесуваат за ограничувања на настанот.

Цена. Настанот има јавен карактер и секој може да присуствува. Влезот е бесплатен. Но, од друга страна дегустацијата на специјалитетите се наплаќа. Секој штанд одлучува на кој начин ќе ги дефинира цените за понудените производи. Собраните финансиски средства се донираат. Сите дополнителни

анимациски и натпреварувачки активности предвидени од организаторот се бесплатни за посетителите. Исто така, за настанот не се предвидени плаќања на котизации.

Оттука, произлегува дека цената не е главниот извор на финансирање, туку како што претходно се спомена, главниот извор на финансирање на настанот се финансиските средства што се бараат од МЗШВ.

Промотивните активности се значаен аспект за еден настан. Очекуваниот и претходно поставениот резултат е дека настанот ќе се промовира во најмалку пет локални и национални медиуми.

Планот за промоција се состои од следниве активности:

- делење флаери/брошури во угостителските објекти во Кратово (преку волонтерски активности);
- лепење постери на различни локации во Кратово, Куманово, Крива Паланка и Пробиштип;
- испраќање покани до локалните јавни институции, засегнати компании, како и до соседните општини;
- онлајн-промоција:
    - веб-страница на Општина Кратово (промотивни содржини и известувања)
    - национални и локални веб-портали
    - Facebook Fan страница на Општина Кратово (создавајќи Facebook настан, со поканување на Facebook профили од Кратово и од соседните општини).

За потребите на настанот во текот на реализацијата се дизајнирани:

- постери;
- флаери
- покани
- каталог
- брошури
- банери за онлајн-промоција

- изработка на промотивно видео
- маици со логото „Компиријада“
- дипломи и благодарници.

Слика 49: Дел од промотивните материјали за „Кратовска компиријада“ – Кратово

Figure 49. Part of Kratovo Potato Festival promotional material

Извор: веб-страница на Сител ТВ

Слика 50: Дел од промотивните материјали за „Кратовска компиријада“- Кратово 2019 г.

Figure 50: Part of Kratovo Potato Festival 2019 promotional material

Извор: Колаж креиран од авторот

Наведените промотивни активности се реализирани во целост. Дополнително, во текот на подготовката на настанот како промотивни активности се појавија и:

- Промоција на настанот на приватни Facebook и Instagram профили (промоција од уста на уста). Ова се започна со волонтерите од СОУ „Митко Пенџуклиски“, а продолжи со дел од учесниците. Истите по сопствена желба на своите приватни профили го прикачуваа постерот од настанот. Потоа продолжија и дел од пријавените учесници.

- Промоција на настанот (закажана за утрото на настанот) на националната телевизија „Сител“ во утринската програма „Ја сакам Македонија“. Пораката која се испрати е „можноста за брза одлука за поминување на викендот во Кратово“, насочено пред сè кон потенцијалните посетители од општините во соседството (Пробиштип, Куманово, Крива Паланка, Штип, Скопје).

Сите маркетинг-активности биле контролирани преку набљудување и следење од страна на проект-менаџерот и останатите членови на работниот тим. Се немаат појавено интервенции во текот на имплементацијата во однос на маркетинг-активностите.

Исто така, се немаат појавено некои огромни разлики помеѓу планираниот и реализираниот маркетинг. Како позитивни разлики се сметаат сите непланирани, но дополнително реализирани промотивни активности, а пред сè гостувањето во емисијата „Ја сакам Македонија“, прилогот на телевизијата ПРОТЕЛ и известувањето на МИА. Негативни разлики се немаат забележано.

Како потврда на претходно изнесеното, се истакнува и тоа дека не се преземени никакви корективни акции во однос на маркетиншкиот план во текот на имплементацијата.

На прашањето „На што би обрнале повеќе внимание од маркетиншки аспект во следното издание на настанот?“ како одговори на проектниот менаџер произлегоа следниве ставови:

- подобрување на дел од програмата на настанот (подобрување на понудениот производ);
- барање за поголеми финансиски средства со цел да се збогати производот;
- вклучување на дигитален маркетинг и користење на повеќе социјални мрежи за промоција на настанот (TikTok, Facebook, Instagram);
- подобрување на графичкиот дизајн на инструментите за промоција;
- повеќе гостувања на телевизиски емисии на националните медиуми пред случувањето на настанот;

- реклами во дневниот печат и интернет-порталите;
- употреба на герила маркетинг-активности со цел да се привлече вниманието на потенцијалните посетители на настанот.

6.1.1.3.6. Други аспекти поврзани со планирањето и реализирањето на *„Кратовска компиријада“*

Спонзорство. Во првиот сеопфатен плански документ спонзорството не е опфатено.

По промената на финансискиот план, проект-менаџерот се одлучува за промени во делот на планирањето и при подготовката на настанот се насочува кон обезбедување спонзорства. Барањата за спонзорства се поднесени до повеќе приватни субјекти во општина Кратово и Северна Македонија и се одобруваат следните спонзорства:

- сендвичара „Досе“ – обезбедување пехар, печатење благодарници и дипломи;
- бистро „Tea by the Square“ – обезбедување електрична енергија (единствен параметар претходно планиран и договорен) и храна за учесниците во културно-уметничкиот дел од програмата;
- „Магрони“ ДОО Скопје – „добра вода“ (газирана) и „ладна вода“ (негазирана) – наменета за учесниците во настанот;
- „ОКИ-ком“ – домаќински производи (за награди на натпреварувачите);
- „Роберт-Дац“ ДООЕЛ Кратово – домаќински производи (награди за натпреварувачите).

Волонтерството е клучен дел во планирањето и реализирањето на овој настан. Во основниот плански документ на овој настан се наведува потребата од 10 волонтери.

Во изданието од 2019 година волонтерството беше организирано од авторот на трудот, во улога на наставник во СОУ „Митко Пенџуклиски“ – Кратово. Според генералното планирање нивната улога била испомош во текот на настанот на организаторот и на учесниците.

Од планираните 10 волонтери, во реализацијата беа ангажирани повеќе. Поточно, беа ангажирани вкупно 14 ученици од угостителско-туристичката струка во СОУ „Митко Пенџуклиски“ – Кратово (***слика 57*** од реализацијата на настанот).

Нивните поконкретни задачи беа испланирани и дефинирани во текот на подготовката на настанот и истите се состоеја од:

- изработка на промотивно видео;
- по сопствена желба промоција на настанот на социјалните мрежи;
- изработка и распределба на кутии за донации;
- помош во уредување и декорација на просторот на настанот;
- посочување на штандови на учесниците;
- делење вода и храна за учесниците на настанот;
- делење промотивен материјал за време на настанот (флаери, балони со логото „Компиријада“), (***слика 51*** од реализацијата на настанот);
- давање информации и помош на учесниците и на присутните посетители.

Според планот за реализација, одржани се вкупно два координативни состанока од страна на проект-менаџерот, задолженото лице за волонтерските активности и волонтерите. На состаноците се разработија и се определија задолженијата на волонтерите, потребните брендирани маици за нивно означување и се разјаснија сите нејаснотии. По потреба се одржаа и уште неколку координативни состаноци индивидуално помеѓу волонтерите и задолженото лице за волонтерските активности и/или проект-менаџерот.

Комуникацијата е суштински елемент за успешност на еден проект. Средствата кои се користеле за планирање и реализација на настанот се:

- разговори и состаноци
- пошта
- писмени известувања
- електронска пошта
- телефонски разговори
- електронски алатки за комуницирање (Facebook Messenger).

Настанот нема посебен софтверски пакет со кој би се вршел менаџментот на истиот и комуникацијата.

Забавата во рамки на проектот е планирана преку ангажирање на КУД „Ефрем Каранов“ од Кратово. Во текот на подготовката на настанот истите се согласуваат без никаков надоместок да изведат културно-уметнички перформанс за период од околу еден час. Дополнително, во текот на подготовката на настанот се контактирани и двајца локални музичари (гитаристи) кои со свој сопствен перформанс се согласни да ја надополнуваат забавата, исто така, без никаков надоместок (***слика 52*** од реализацијата на настанот). Оттука, се гледа дека планираната програма претрпува промени.

Храна и пијалаци. Со оглед на тоа што на настанот се изложуваат јадења, делот со храната за посетителите е обезбеден и не е предмет на детални планирања. Што се однесува до учесниците, за нив се предвидени пијалаци за освежување добиени преку спонзорство. Дополнително, за учесниците од КУД „Ефрем Каранов“ поделени се и сендвичи – спонзорство од бистро „Tea by the Square“.

Фотографија. Ангажиран е фотограф аматер, којшто е задолжен за покривање на целиот настан. Дополнително, дел од настанот е планирано да се снима и со помош на беспилотно летало дрон. Сето ова се допрограмира во текот на подготовката на настанот.

Управување со сообраќајот. Со тоа што настанот се одвива на дел од една од најфрекфентните улици во градот, постои потреба од регулирање и времено сопирање на сообраќајот. Истото е внесено во првичниот план на настанот. По основа на ова, во текот на подготовката на настанот, е креирано и е испратено известување до Министерството за внатрешни работи, Полициска станица од општа надлежност Кратово. Во содржината на истото се наведува потребата од регулација и сопирање на сообраќајот во период од најмалку 2 часа.

Управување со отпад. ЈПКДИ „Кратово“ е задолжено за истото. Планирано е оставање на дополнителни канти за отпадоци, а на учесниците да им се напомне каде можат да го остават отпадокот. По завршувањето на настанот, истите се задолжени за расчистување на просторот.

Опрема и енергија. Електричната енергија е обезбедена од бистро „Tea by the Square“, додека техничката, аудио и видеоопремата за настанот е обезбедена со изнајмување од компанија. Во подготовката, дополнително, дел од одредена опрема е позајмена и од Музејот на град Кратово.

Легислатива. При планирањето на овој настан потребни се повеќе документи и договори. Од овој дел вредни за споменување се:

- профактури кои се испратени како прилог при аплицирањето за финансиски средства од МЗШВ;
- договори за соработка, хонорар, финансирање (со изложувач на земјоделски производи, НВО „Лисец“, водител/фотограф и со МЗШВ за финансирање); договорите се склучени со правни и со физички лица.
- известувања до учесниците, МВР, МЗШВ.

Во врска со вадењето на дозволите, единствената дозвола која била извадена е од ЗАМП (Здружение за заштита на авторски музички права), поради изведувањето на музика за време на настанот.

Потребата од вадење посебни лиценци се нема појавено или пак побарано од организаторите.

6.1.1.3.7. Анализа на дополнителни елементи од имплементацијата на настанот

Генералните предвидувања за текот и исходот на настанот се имаат поставено, иако истите не се соодветно документирани. Сите дозволи и правни параметри навремено биле побарани, добиени и спроведени. Во текот на имплементацијата се забележала успешна координација на тимот кој учествувал во организацијата на настанот. Позитивно се оценува испораката на централниот производ.

Вендорите се битен дел од организацијата на еден настан. Така, за време на одржувањето на „Кратовска компириjада“ (изданието од 2019 година), како вендори се имаат појавено продавачите на сувенири, бижутерија и играчки и продавачите на крофни и производи од компир – чипс. Тие имаат изнајмено дел од градскиот плоштад за кој имаат платено според квадратен метар.

Во врска со менаџментот на времето, се немаат забележано проблеми, а проект-менаџерот истакнува дека во одредени моменти се почувствувала напнатост, која лесно се контролирала.

Во врска со мотивацијата мора да се потенцира дека во најголем дел од ангажираните лица за организација на настанот, волонтерски имаат пристапено кон организацијата на настанот, при што се немаат одвоено финансиски средства за нивна исплата. Бенефитот за вклучените лица се гледа во: обезбедениот оброк, дадениот простор за афирмација, печатени маици и пенкала за промоција кои си ги задржуваат.

6.1.1.3.8. Анализа на постигнатите резултати и резултатите од набљудувањето на *реализација на настанот*

Со цел да се направи една дополнителна анализа на целиот проект, авторот изврши и набљудување на реализацијата на настанот на самиот ден.

Анализа на постигнатите резултати. Дел од очекуваните резултати напишани во планирањето на настанот веќе се истакнати како реализирани. Од анализата и споредбата на постигнатите резултати со очекуваните резултати во делот на планирањето на настанот, исходите се следни:

- бројот на учесници е постигнат (повеќе од 100 учесници - вклучувајќи ги и учесниците во културно-уметничката програма);
- волонтерите го имаат надминато планираниот број (10 планирани, 14 ангажирани);
- учествуваа сите воспитно-образовни институции од Кратово;
- беа поставени 7 штанда, од првично планираните и очекувани 8-10 штандови;
- учествуваа сите учесници кои се планирани, со исклучок на СОУ „Коле Нехтенин“ – Штип;
- презентирани беа над 200 различни рецепти на традиционални и интернационални јадења од компир (од планирани над 50 рецепти);
- бројот на посетителите е од 400 до 500 (според анализата на видеосодржината направена со беспилотно летало дрон) што е за околу 100-200 посетители повеќе од очекуваните;

- настанот на крај беше промовиран на еден национален медиум и на социјалните мрежи, што не е целосно во согласност со планираните и очекувани резултати на настанот.

Резултати од набљудувањето на реализација на настанот. Резултатите од анализата на реализацијата на настанот се претставени во табела 11.

Табела 11: Резултати од набљудување на настанот
Table 11: Event opservation results

Параметар на набљудување	**Реализација на настанот**
Простор	Уредувањето и функцијата на просторот се реализирани според планирањата и подготовката. ***Исклучоци***: поставување параван зад сцената поради неможност за негово зацврстување. ***Недостатоци***: Недоследности со дел од техничката опрема и неможност за гледање на видеосодржината која е проектирана поради дневната светлина. Неможност за еднакво гледање на главната сцена поради тоа што плоштадот е на навален простор. Дополнително, поради поголемиот број посетители од очекуваните, просторот беше недоволен.
Програма	Генерално, реализирана според планираното и програмираното. Исклучоци се појавија: • наместо градоначалникот, говор одржа претседателот на Советот на Општината (се дозна на денот на реализацијата на настанот); • натпреварите во брзо јадење на помфрит и брзо готвење на специјалитетите со компир во живо не се одржаа, поради тоа што во последен момент не можеа да се обезбедат услови за истите (откажани неколку дена пред настанот).
Промотивни активности за време на случување на настанот и делење на информациите	Реализирано според планираното. Поделени промотивни материјали, јавно се спомнати спонзорите. Исклучок се појавува во делот на проектирањето на видеосодржината за време на настанот (веќе претходно објаснето). Дел од волонтерите не располагаа со одредени информации за коишто беа прашувани од страна на посетителите.
Забава	Забавата беше реализирана според планирањата. Во програмскиот дел во којшто беа направени промени во текот на подготовката на забавата, немаше крупни разликувања. Се појавија мали и кратки технички проблеми при подготовка на музичките изведувачи.
Храна и пијалаци	Остана незначителен дел од храната изложена на штандовите. Најголемиот дел се продаде, а учесниците на штандовите имаа собрано средства во висина од 700 до 1000 денари. Дел од специјалитетите имаа поставено цени. Дел од специјалитетите беа без цени и ги плаќаа посетителите по сопствена желба и убедување. Како атракција на денот на настанот се појавија два перформанса за готвење во живо кои не се вметнати во планирањата и тоа: • учениците од СОУ „Наум Наумовски – Борче“ (угостителско-туристичка струка) од Крушево со подготовка на скара од компир на самото место; и • учениците од СОУ „Митко Пенџуклиски“ (угостителско-туристичка струка) од Кратово со подготовка на бурек и баници со компир и цветови од чипс од компир.
Управување со сообраќајот	МВР (ПСОН Кратово) целосно и доследно ја реализира својата должност. Не се појавија никакви проблеми во регулација на сообраќајот.
Управување со отпадот	Целосно реализирање на планираните активности, со соодветно чистење и враќање во првобитна состојба на просторот. Учесниците се придржуваа

	кон препораките за ракување со отпадот. Од местото на настанот сметот се собра во рок од еден час и просторот беше вратен во првобитната состојба.
Опрема и енергија	Се појави еден проблем со електричната енергија. Имено, поради повеќето потрошувачи истовремено, дел од осигурачите автоматски се исклучија. Поради тоа на еден штанд каде што имаше потреба од електрична енергија, не успеа до крај да се обезбеди. Обидите да се поправи проблемот, не завршија успешно.
Дополнителна забелешка од набљудувањето	По настанот авторот направи и кратко набљудување на три објекти за исхрана кои се наоѓаат во непосредна близина на настанот (хотел „Кратис“, англиски паб „Корнер“ и гостилница „Кај Спиро“. Заклучокот беше дека угостителите не беа целосно подготвени за таква посетеност. Капацитетите беа целосно исполнети во сите три објекти (капацитет од околу 400 седишта). Во наведените објекти за услуга се чекаше во просек повеќе од 10 минути за земање порачка и повеќе од 20 минути за испорачување порачка. Дополнително, капацитетот во сите четири кафе-барови во непосредна близина на плоштадот, беше максимално пополнет (околу 250 седишта).

Извор: Креирано од страна на авторот врз основа на набљудувањето.

Слика 51: Аниматори волонтери кои делат балони за „Кратовска компиријада“ - Кратово 2019 г.

Figure 51: Kratovo Potato Festival 2019 volunteers – entertainers who give away ballons

Извор: Наташа Јакимова

Слика 52: Музички перформанс за „Кратовска компиријада“ - Кратово 2019 г.

Figure 52: Kratovo Potato Festival 2019 music performance

Извор: Наташа Јакимова

Слика 53: Дел од изложените специјалитети за „Кратовска компиријада“- Кратово 2019 г.

Figure 53: Part of the specialities exhibited during Kratovo Potato Festival 2019

Извор: Наташа Јакимова

Слика 54: Дел од изложените компири за „Кратовска компиријада“- Кратово 2019 г.

Figure 54: Part of the potatoes exhibited during Kratovo Potato Festival 2019

Извор: Наташа Јакимова

Слика 55: Готвење во живо за време на „Кратовска компиријада“ - Кратово 2019 г. (јадења од тесто со компири) – ученици од угостителско-туристичка струка при СОУ „Митко Пенџуклиски“ – Кратово

Figure 55: Live cooking during Kratovo Potato Festival 2019 (pastry with potatoes) – students in Mitko Pendzukliski High School tourism and hospitality sector

Извор: Наташа Јакимова

Слика 56: КУД „Ефрем Каранов“ за време на „Кратовска компиријада“-Кратово 2019 г.
Figure 56. KUD „Efrem Karanov“ during Kratovo Potato Festival 2019
Извор: Наташа Јакимова

Слика 57: Волонтери и судии за натпреварот за време на „Кратовска компиријада“-Кратово 2019 г.
Figure 57: Volunteers and competition judges during Kratovo Potato Festival 2019
Извор: Наташа Јакимова

Слика 58: Посетители за време на „Кратовска компиријада“- Кратово 2019 г.
Figure 58: Visitors during Kratovo Potato Festival 2019
Извор: Наташа Јакимова

Слика 59: Победници во категоријата за најдобар штанд на „Кратовска компиријада“- Кратово 2019
Figure 59: Winners in the category for the best stand during Kratovo Potato Festival 2019
Извор: Наташа Јакимова

Слика 60: Уметнички дел на „Кратовска компиријада“- Кратово 2019 г.
Figure 60: The art part during Kratovo Potato Festival 2019
Извор: Наташа Јакимова

6.1.1.3.9. Анализа на податоците за евалуација на изведбата

За настанот постои документирана евалуација, но таа е делумна. Не се забележуваат интерни документи за евалуација, или пак документи со кои се евалуираат мислењата на учесниците, посетителите и сл. Пред имплементацијата на настанот се има правено контрола, така што сите елементи се ревидирале повеќепати и се пребројувани сите набавени продукти потребни за настанот.

Во текот на процесот проект-менаџерот бил задолжен да ја контролира изведбата. Контролата се одвивала преку постојана комуникација, набљудување и ситни интервенции. Документираната сумативна евалуација не е спроведена.

Организаторот имал обврска да поднесе извештаи во писмена форма до:

- МЗШВ – главниот финансиер на настанот;
- Градоначалник на Општина Кратово;
- Совет на Општина Кратово.

За финансискиот извештај било задолжено Одделението за финансиски прашања при Општина Кратово.

Коментарите на Советот за реализираниот проект се движеле во позитивна насока. Истото задоволство се забележува и кај спонзорите.

6.1.1.4. Заклучок од анализата на случајот

Од направената анализа на планирањата и реализирањето на гастрономскиот настан „Кратовска компириjада“ 2019 година, можат да се изнесат повеќе заклучоци. Меѓу нив можат да се издвојат следниве:

- Кај проектот недостасува анализа направена пред првото, но и следните изданија.
- Генерално, рамката на планирање соодветствува со вообичаената рамка што е теоретски поставена, иако има неколку исклучоци, а пред сè, се гледа во тоа што изостануваат некои параметри, или пак во одредени делови недостасува одредена деталност. Како пример, може да се спомне отсуството на планирање на ризиците. Но, исто така како причина за исклучоците донекаде може да се наведе и помалиот обем на самиот настан и неговата подолгогодишна реализација.
- Целите на настанот се реализирани во делот на зачувување на традицијата и поттикнување на натпреварувачкиот дух. За останатите две цели нема видливи и официјални индикатори што би можеле да го потврдат исполнувањето.
- Организацискиот тим ги има поделено улогите соодветно. Кај проект-менаџерот се забележуваат поголем број обврски и улоги.
- Просторот на настанот има одредени недостатоци, претходно елаборирани. Од друга страна, уредувањето на просторот генерално соодветствува на настанот.

- Сите учесници максимално се имаат задржано на концептот на настанот и активно придонесуваат за реализација на планираниот настан. Промената кај учесниците не е многу забележлива, со оглед на тоа што само еден учесник, кој бил поканет, се нема приклучено на настанот.
- Кај програмата се забележува поголема промена. Имено, од почетната планирана програма се појавуваат промени кај говорите, културно-уметничката програма и во натпреварувачкиот дел.
- Големи промени се јавуваат и кај буџетот на настанот. Бидејќи главен финансиер е МЗШВ, проектот зависи од тоа колку средства ќе одобрат. Сето тоа најмногу влијаело на целиот проект и на настанот, така што по одобрувањето на средствата се менува финансискиот, но и дел од останатите планови.
- Делот со промотивните активности се има реализирано солидно. Графичкото дизајнирање е според планирањето. Појавата на настанот во национален медиум е од големо значење и постои голема веројатност да имало ефект врз посетеноста (која би можело во иднина да се испита). Појавата на социјалните мрежи е значајна со оглед на нивната употреба, пред сè кај помладите.
- Спонзорствата се добар извор на финансии или пак поддршка на еден настан. Тоа се има докажано и со овој настан, кој поради скратување на финансиските средства се свртува кон планирање и барање спонзорства, кои покриваат дел од планираните трошоци за активности/набавка на добра.
- Непроверката на дел од опремата резултираше со некои недостатоци во реализацијата на настанот. На тоа имало потреба да се посвети поголемо внимание пред реализацијата на настанот.
- Волонтерството се има покажано како значаен параметар. Посветувањето на внимание на волонтерството и вклучувањето на младите во реализацијата на настанот, значително го има олеснето одвивањето на настанот.
- Забавата е неизоставен дел од голем број настани, па така и во овој анализиран случај се покажа како позитивна страна, но и како промотор на локални музичко-уметнички изведувачи.

- Изостануваат деталните предвидувања за реализација на настанот.
- Сите правни параметри се одобрени и се имплементирани според постоечките закони и правилници.
- Не се забележа никаде детално разложување на компонентите на настанот (WBS), ниту изработен гантограм.
- Сумативната евалуација направена низ неколку извештаи не се одликува со деталност.
- По настанот не е направено истражување за ефектите од настанот (искуства на посетителите, ангажираните претставници од јавните институции, коментари на специјалистите, јавните органи, заедницата, спонзорите, волонтерите итн.).

6.1.2. Случај бр. 2. „Шопска софра“ - Крива Паланка

„Шопска софра“ е настан којшто се одржува во Крива Паланка на денот на ослободувањето на градот. Овој настан во својата основа ја има традиционалната храна од шопскиот регион.

6.1.2.1. Методологија на истражувањето

Во методите на истражувањето најпрвин е искористен квалитативниот метод на анализа на документи, а потоа и методите на набљудување и на испитување.

6.1.2.1.1. Анализа на содржина на документите

Во случајот на настанот „Шопска софра“ беа анализирани документите со кои се има аплицирано за финансирање на настанот. Анализата на документите се однесува за изданието од 2018 година.

6.1.2.1.2. Методолошки инструмент за прибирање податоци

6.1.2.1.2.1. Набљудување

Набљудувањето на настанот се реализираше во текот на имплементацијата на настанот со цел да се увиди реализацијата на параметрите и дали има појава на проблеми при реализацијата.

Со цел да се направи систематичност во набљудувањето се одбраа неколку клучни параметри кои се набљудуваа, а тие соодветствуваа со оние од претходно анализираниот случај (***прилог 2***).

6.2.1.1.2.2. Испитување

Исто како и претходниот анализиран случај, и кај овој се искористи методот на испитување. Имено, се спроведе интервју со одговорното лице за проектот. Прашалникот е прикажан во ***прилозите 3 и 4.***

6.1.2.2. Организација и процес на истражување

Истражувањето се спроведе во три фази и тоа:

- I фаза (септември - октомври 2018 година):
  - техничка подготовка и дизајн на инструментот за набљудување;
  - ревизија и проверка на инструментот;
  - процес на набљудување.
- II фаза (март - јуни 2020 година):
  - барање на достапност до комплетираните документи, т.е. до портфолиото за настанот;
  - добивање на документите за анализа;
  - извлекување на потребните податоци од документите.
- III фаза (јули 2020 – март 2021 година):
  - подготовка на инструмент за испитување;
  - интервјуирање;
  - обработка на добиените податоци;
  - прикажување на добиените резултати;
  - извлекување на заклучоците.

6.1.2.3. Анализа и интерпретација на резултатите од истражувањето

6.1.2.3.1. Краток опис на настанот (дефинираниот производ)

Производ: гастрономско-туристичка, едукативно-промотивна манифестација посветена на специјалитетите од Североисточниот плански регион и прекуграничниот регион на Србија и на Бугарија.

„Шопска софра“ е настан којшто има цел да го промовира гастрономското наследство на Североисточниот плански регион. За првпат се планира и се организира во 2018 година, поточно, тоа е и анализираното издание. Името на настанот потекнува од името на народот што го има населено граничниот североисточен и источен дел на Северна Македонија кои се нарекувале Шопи. Поконкретно, во групата на Шопите припаѓаат луѓето населени од Кривопаланечко, па сè до Малешево и Шоплукот во Радовишко. Оваа група населува делови и од Кратовската, Струмичката и Петричката област и ги опфаќа целите Осоговски Планини со исклучок на некои места.

Во текот на оваа гастрономска манифестација се изложуваат голем број гастрономски специјалитети од овој регион. Поконкретно, учесници има од Крива Паланка, соседната општина Кратово, како и учесници од Бугарија и Србија, здруженија и граѓани од РС Македонија. Програмата и на овој настан е надополнета со културно-уметничка програма, а дополнително во изданието од 2018 имаше и ревија на народни носии од шопскиот регион. Настанот има натпреварувачки карактер и во делот на изложената храна и во делот на ревијата на народни носии.

6.1.2.3.2. Анализа на целите и очекуваните резултати на гастрономскиот настан „Шопска софра“

Во своите планирања „Шопската софра“ има зададено неколку цели. Целите на манифестацијата за изданието од 2018 година се:

Општа цел: Промоција на здрава еколошка храна, традиционални јадења од општината, од градовите од Североисточниот плански регион и соседите од прекуграничниот регион.

Специфични цели: Зачувување на традицијата за производство на здрава храна и традиционални јадења кои се пренесуваат од една на друга генерација.

Општата цел е промотивниот аспект на храната. Имено, ***здрава еколошка храна*** сè уште може да се најде во овој регион, иако поголема веројатност и со сигурност би можеле да се осврнеме на ***традиционалните јадења***. Со други зборови, полесно е да се промовираат традиционалните специјалитети, отколку да се ограничи на процедури за докажување на здрава еколошка храна. Овде може да се претпостави дека под здрава еколошка храна може да се прифати

храната подготвена од намирници кои се одгледани во чиста и здрава еколошка средина за која можеме да кажеме дека сè уште постои во наведениот регион.

Зачувување на традицијата за производство на здрава храна и традиционални јадења. Оваа цел поставена како специфична, се однесува на пренесувањето на гастрономското културно наследство од генерација на генерација. Ова се однесува на потребата да се зачуваат традиционалните јадења, да не се заборават и да се продолжи со одгледувањето и консумирањето на здравата храна.

Со реализирање на целите се очекува да се добијат одредени резултати. Тие резултати се:

- промовирани органски производи од чиста и еколошка здрава средина произведени во подножјето на Осоговието;
- промовирани производи од прекуграничниот регион;
- промовирани вредности за регионална соработка преку создавање и зајакнување на долгорочни партнерства и пријателства;
- дистрибуција на публикацијата и афирмација на активностите.

Правејќи анализа на целите и резултатите, може да се заклучи дека не соодветствуваат со SMART-концепцијата. И резултатите и целите се генерализирани, никаде нема конкретизација и спецификација. Ниту целите, ниту пак резултатите не се дефинирани мерливо. Ова значи дека немаме определено колку производи ќе се промовираат од регионот и од пограничните градови, колку и какви партнерства ќе се создадат, а не е дефинирана и количината на публикацијата која се наведува како исход од целиот настан. Целите и резултатите можеби се достижни, но бидејќи не се мерливи, не може да се одреди дали достижноста им е реална. Релевантноста може да се оцени како прифатлива, а временската концепција, односно ограничувањето никаде јасно не е прецизирано. Сумирано може да се истакне дека навистина целите и резултатите не се креирани според SMART-концепцијата.

6.1.2.3.3. Анализа на планирањата и подготовката за организациска структура, простор, време, учесници, програма на настанот и безбедносни мерки

Организатор на настанот е Општина Крива Паланка, под покровителство на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство. Како организатор, Општината има назначено одговорно лице за организирање и спроведување на локалната манифестација од редовите на општинската администрација. Станува збор за еден проектен менаџер кој е одговорен за спроведувањето на целиот проект. Имено, покрај проектниот менаџер, како дел од тимот на организација и реализација на „Шопската софра“ се појавуваат:

- ангажирани лица даватели на услуги
- музичко-сценски изведувачи
- логистика.

Проектниот менаџер и лицата кои имаат работено во делот на логистиката ги имале задачите поврзани со финансии и други административни активности, односи со јавноста, договарање, планирање и контактирање учесници, составување програма на настанот итн. Тие се задолжени и за сите други активности како: планирање на просторот, промотивниот материјал, електронската опрема за озвучување итн.

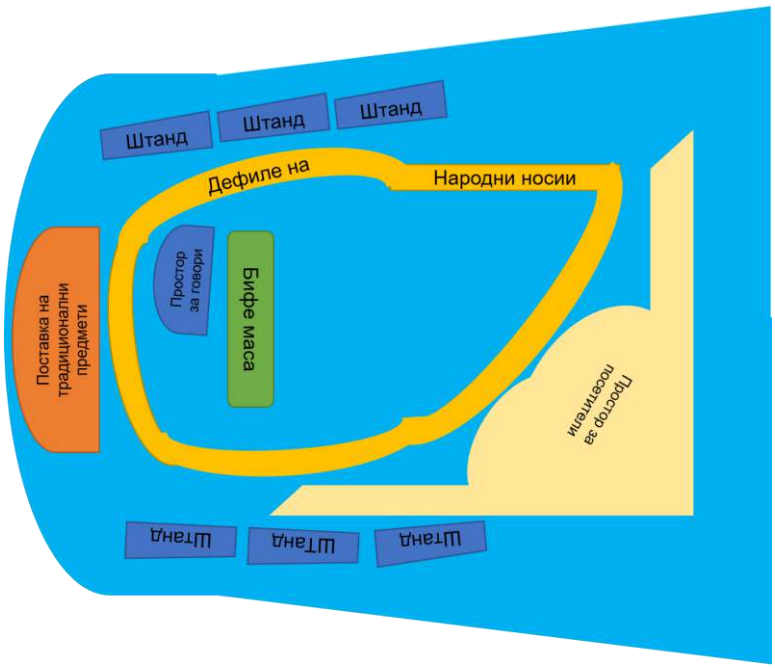
Просторот на настанот беше ресторанот „Воденица“ кој се наоѓа во с. Дурачка Река. Имено, настанот се одржа во една од затворените сали на овој ресторан. Нешто повеќе од 200 м^2 од салата беа искористени за целите на оваа манифестација. Бидејќи станува збор за приватен објект, изостанува потребата од барање и вадење одредени согласности, единствено со меѓусебно договарање помеѓу организаторот и угостителскиот објект.

Што се однесува до просторот и неговото уредување битно за напомнување се и:

- поставеноста на штандовите за презентација на храната што секој учесник ќе ја презентира во текот на настанот, односно штандовите се ресторански маси обезбедени од самиот угостителски објект каде што се реализира настанот;

- поставување опрема за озвучување и електрична енергија, а тоа повторно е во соработка со угостителскиот објект;
- одржувањето на хигиената пред и по настанот е во делот на задолженијата на угостителскиот објект;
- уредување на просторот – самите учесници и ресторанот.

Дизајнираниот план на просторот е претставен на ***слика 61***. Од планот може да се види поставеноста на штандовите, изложбата на традиционални предмети, просторот за говори, патеката за дефиле на народни носии, простор обезбеден за учесници и посетители, како и бифе-маса со храна поставена за сите учесници и присутни. Изворот на електричната енергија е планиран и е реализиран од страна на самиот угостителски објект.



Слика 61: План на просторот за „Шопска софра“ - Крива Паланка 2018 г.

Figure 61: Sopska sofra Kriva Palanka 2018 site plan

Извор: Скица креирана од авторот

За уредувањето на просторот не се користени некои посебни декоративни елементи освен самите штандови, кои се уредувани од страна на самите учесници. Дополнително внимание е предизвикано со уредување на еден простор кој има цел да претстави една традиционална домашна атмосфера со традиционални предмети од минатото (***слика 62***).

Слика 62: Традиционални предмети од домаќинство на „Шопска софра“-Крива Паланка 2018 г.

Figure 62: Traditional home items on Sopska sofra Kriva Palanka 2018

Извор: авторот Младен Мицевски

Времето на одржување во првичното планирање фигурира 8.10.2018 година и тоа по повод Денот на ослободувањето на Крива Паланка. Терминот за реализација на овој настан има останато и се нема променето. Настанот е реализиран на планираниот датум, а според планираната агенда се одвивал од 13.00 до 16.00 часот, а и така е реализиран.

Планираните учесници на настанот може да се поделат во три дела:

- *учесници во изложбениот дел* (планирани се учества на образовни и воспитни установи од Крива Паланка, Кратово, погранични општини од Р Србија, здруженија, угостителски објекти, гастрономски здруженија), (***слика 63*** од реализацијата на настанот);
- *учесници во делот на дефилето на народни носии* (натпреварувачи од учесниците од изложбениот дел, дополнително од Р Бугарија), (***слика 64*** од реализацијата на настанот);
- *учесници во делот на поставување на традиционалните домаќински предмети* (***слика 62*** од реализацијата на настанот).

Поконкретно, во делот на изложување на храната, учесници се појавуваат: СОУ „Ѓорче Петров“ од Крива Паланка, СОУ „Митко Пенџуклиски“ – Кратово и Општина Кратово, клуб „Достоинствен живот“ од Крива Паланка, Општина

Ранковце, Општина Пробиштип, Општина Трговиште (Р Србија) и Општина Босилеград (Р Србија). Всушност, сите овие учесници се наоѓаат во т.н. шопски регион (тромеѓето помеѓу Република Северна Македонија, Република Бугарија и Република Србија).

Во делот на ревијата имало учесници од сите институции/општини, а дополнително и од една општина од Република Бугарија.

Слика 63: Изложбен штанд на „Шопска софра“-Крива Паланка 2018 г.

Figure 63: Exhibition stand on Sopska sofra Kriva Palanka 2018

Извор: авторот Младен Мицевски

Слика 64: Дефиле на народни носии на „Шопска софра“-Крива Паланка 2018 г.

Figure 64: Parade of folk costumes on Sopska sofra Kriva Palanka 2018

Извор: авторот Младен Мицевски

Планираните учесници од изложбениот дел имаат задача на доделениот штанд да изложат традиционални јадења карактеристични за шопскиот регион, што всушност е и самата тема на настанот. Меѓу планираните учесници има и две угостителски училишта чии ученици со нивните ментори се планирани за учество во настанот.

Како ***таргет-група*** на посетители се дефинираат:

- граѓани на општина Крива Паланка;
- граѓани од општините од Североисточниот плански регион;
- граѓани од општините од прекуграничниот регион;
- потенцијални посетители од регионот и од странство.

Дополнително, како таргет-групи се издвојуваат: градоначалниците од Североисточниот плански регион, амбасадорите на Европската Унија, амбасадорот на Р Франција, претставници од збратимените градови, директори на јавни претпријатија, министри од Владата, претставници на локалните институции, здруженија на граѓани и други (***слика 65*** од реализацијата на настанот).

Директни корисници од настанот би биле локалните жители, локалната самоуправа, а индиректни корисници се потенцијалните посетители од регионот и од странство.

Слика 65: Посетители на „Шопска софра“- Крива Паланка 2018 г.

Figure 65: Visitors on Sopska sofra Kriva Palanka 2018

Извор: авторот Младен Мицевски

Деталната програма за настанот е креирана во текот на подготовката на настанот. ***Програмата на настанот*** е креирана така што во неа се внесени трите генерални активности на настанот. Програмата е испратена до сите учесници, заедно со поканата за настанот по пат на електронска пошта. Истата е претставена во ***табела 12***.

Табела 12: Програма на настанот
Table 12: Event Schedule

Час	**Активност**	**Опис на програмираната активност**
13:00	Отворање на манифестацијата	Свечено отворање на настанот со обраќање на градоначалникот на Општината и други делегати.
	Говори	
14:00	Поминување на делегацијата и посетителите покрај штандовите со храна	Сите посетители имаат можност да вкусат дел од гастрономските специјалитети.
15:00	Дефиле на народни носии од прекуграничниот регион „Пчиња-Краиште“ и избор на најдобар пар	Сите посетители имаат можност да вкусат дел од гастрономските специјалитети и да остават донации. Донациите се предвидени да ги задржат самите учесници.
16:00	Прогласување на победниците во делот на народните носии и штандовите и послужување од коктелот	Јавно се соопштуваат победниците, се делат дипломите и се послужува од храната.
	Затворање на манифестацијата	

Извор: Креирано и модифицирано од страна на авторот врз основа на поканата на настанот и процесот на набљудување

Во делот на **безбедносните мерки** се немаат евидентирано многу параметри. Имено, пред започнувањето на настанот не е дозволена дегустација на специјалитетите. Не се појавуваат никакви особени физички безбедносни бариери. Што се однесува до самиот настан, угостителскиот објект има понудено обезбедување – лица обезбедувачи.

Други, иако доста значајни елементи на безбедност, не се вметнати. Впрочем, за проектот нема никакво идентификување и планирање на потенцијалните ризици, како и одговорите за истите.

И овој настан не е осигурен.

6.1.2.3.4. Анализа на планираниот буџет, извори на финансирање за гастрономскиот настан „Шопска софра“

Првичниот вкупен нацрт-буџет за подготовка и реализирање на „Шопска софра“ за 2018 година изнесува 135.000 денари. Првично финансиери за овој настан се предвидени Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство и ЕЛС Крива Паланка. МЗШВ е главен финансиер. Општина Крива Паланка се јавува на јавен повик за финансирање во согласност со мерката за техничка поддршка во земјоделството и руралниот развој, точка насловена како „Организирање и спроведување на манифестации и саеми за промоција на земјоделските производи во и вон Република Северна Македонија.

Ставките коишто се внесени во финансискиот нацрт-план во апликацијата се:

- изнајмување штандови, уредување и опремување на изложбениот дел (15.000 ден.);
- изработка на покани и постери (10.000 ден.);
- изработка на каталог за здрава еколошка храна и традиционални јадења (50.000 ден.);
- за учесниците (трошоци за изложбен производ) кои изложуваат земјоделските производи – екохрана и традиционални јадења (45.000 ден.);
- транспорт (10.000 ден.);
- водител (5.000 ден.).

Од претставениот буџет, од Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство по одобрената апликација се предвидени да се добијат 120.000 денари, додека останатите 15.000 денари се предвидени од буџетот на Општина Крива Паланка. Трошоците кои се планирани да ги покрие Општината се оние што се предвидени за транспорт и за водител.

6.1.2.3.5. Анализа на планираните и реализирани промотивни активности и други елементи на маркетинг-миксот

Причината за креирање на овој производ е богатото гастрономско наследство на шопскиот регион. Ова е дополнителната причина, покрај основната - прославувањето на денот на ослободувањето на градот Крива

Паланка. Бидејќи ова е прво издание на настанот, за него не постојат претходни искуства во делот на планирањето и реализирањето, така што идејата првично се има развиено со аплицирањето за финансиските средства. Во најголем дел, креирањето на идејата се базира на идеите на работниот тим, како и врз основа на висината на потенцијалните финансиски средства што би се добиле од примарниот финансиер, МЗШВ, кое во најголема смисла придонесува за ограничувањата на настанот.

За креирање на овој настан се нема правено никакво истражување во врска со ниеден параметар.

Цена. Настанот има јавен карактер и секој може да присуствува. Влезот е бесплатен. Дегустацијата на специјалитетите не се наплаќа. Сите дополнителни анимациски и натпреварувачки активности предвидени од организаторот исто така се бесплатни за посетителите. За настанот не се предвидени плаќања на котизации.

Оттука, произлегува дека цената не е главниот извор на финансирање, туку како што претходно се спомена, главниот извор на финансирање на настанот се финансиските средства кои се бараат од МЗШВ.

Промотивните активности се значајни и за овој настан. Користен е печатен материјал како и промовирање на онлајн-платформите.

Планот за промоција се состои од следниве активности: изработка на покани и постери и изработка на каталог за здрава еколошка храна и традиционални јадења.

Од планираните промотивни активности реализирани се следниве:

- изработка на покани и постери;
- лепење на постерите на различни локации во Крива Паланка;
- испраќање на поканите до локални и јавни институции и други засегнати страни;
- онлајн-промоција на:
    - веб-страницата на Општина Крива Паланка (промотивни содржини и известувања);
    - национални и локални веб-портали;

- Facebook Fan страница на Општина Крива Паланка.

За потребите на настанот во текот на реализацијата се дизајнирани:

- постери
- покани
- каталог за здрава еколошка храна и традиционални јадења
- банери за онлајн-промоција
- престилки со логото на „Шопска софра“
- дипломи и благодарници

Слика 66: Дел од промотивните материјали за „Шопска софра“-Крива Паланка 2018 г.

Figure 66: Part of Sopska Sofra Kriva Palanka 2018 promotional material

Извор: Колаж креиран од авторот

Сите маркетинг-активности биле контролирани преку набљудување и нивно следење од страна на проект-менаџерот и останатите членови на работниот тим. Во текот на имплементацијата се немаат појавено интервенции во однос на маркетинг-активностите и се немаат забележано негативни разлики во однос на планираните и реализираните промотивни активности.

Како потврда на претходно изнесеното, се истакнува и тоа дека не се преземени никакви корективни акции во однос на маркетиншкиот план во текот на имплементацијата.

На делот од подеталниот прашалник во врска со маркетинг-менаџментот се нема добиено одговор, така што недостасуваат тие податоци.

6.1.2.3.6. Други аспекти поврзани со планирањето и реализирањето на *„Шопска софра“*

Спонзорство – во првиот сеопфатен плански документ спонзорството не е опфатено, така што и во текот на реализацијата нема евидентирано спонзорства.

Волонтерството исто така не е предвидено во рамки на организацијата и реализацијата на настанот. Единствено учесниците волонтерски имаат учествувано на настанот.

Комуникацијата е суштински елемент за успешност на еден проект. Средствата кои се користеле за планирање и реализација на настанот се:

- разговори и состаноци
- пошта
- писмени известувања
- електронска пошта
- телефонски разговори

Настанот нема посебен софтверски пакет со кој би се вршел менаџментот и комуникацијата.

Забавата во рамки на проектот е планирана преку ангажирање на културно-уметничко друштво за изведба на народни ора и танци.

Храна и пијалаци. Во рамки на самиот угостителски објект беше поставена бифе-маса на која беше поставена храна за послужување. Таа храна е дополнителна, покрај онаа што е изложена на штандовите, која можеше да се дегустира. Пијалаци не беа предвидени (***слика 67***).

Слика 67: Храна за време на „Шопска софра“-Крива Паланка 2018 г.

Figure 67: Food on Sopska sofra Kriva Palanka 2018

Извор: авторот Младен Мицевски

Фотографија. Ангажиран е фотограф, којшто е задолжен за покривање на целиот настан, како и PR-службата на Општината која подоцна ги објави фотографиите на официјалната веб-страница и Facebook Fan страницата на Општината.

Управување со сообраќај. За сообраќајот немало потреба од дополнителни планирања. Објектот се наоѓа веднаш до локален пат и веднаш до патот и во рамките на самиот угостителски објект постои паркинг-простор. Оттука, управувањето со сообраќајот нема некои посебни планови и активности во текот на реализацијата.

Управување со отпад. Отпадот и одржувањето на просторот е во надлежност на самиот угостителски објект. Учесниците се само задолжени да го средат просторот кој го имаат користено за изложување.

Опрема и енергија. Електричната енергија е обезбедена од самиот угостителски објект, како и опремата.

Легислатива. При планирањето на овој настан се потребни повеќе документи и договори. Од овој дел вредни за споменување се:

- профактури кои се испратени како прилог при аплицирањето за финансиски средства од МЗШВ;
- договори за соработка, хонорар, финансирање, за услуги со правни и физички лица;
- известувања до учесниците, до МЗШВ.

Потребата за вадење посебни лиценци се нема појавено ниту побарано од организаторите.

6.1.2.3.7. Анализа на дополнителни елементи од имплементацијата на настанот

Генералните предвидувања за текот и исходот на настанот се имаат поставено, но не се документирани соодветно. Сите дозволи и правни параметри навремено биле побарани, добиени и спроведени. Во текот на имплементацијата се забележала успешна координација на тимот кој учествувал во организацијата на настанот. Позитивно се оценува испораката на централниот производ.

Во врска со мотивацијата мора да се потенцира дека во најголем дел од ангажираните лица за организација на настанот волонтерски имаат пристапено кон организацијата на настанот, при што се немаат одвоено финансиски средства за нивна исплата.

Бенефитот за вклучените лица се гледа во: обезбедениот оброк, дадениот простор за афирмација и печатените престилки што си ги задржуваат. Дополнително како мотивација се спомнува и желбата да се даде придонес кон локалната гастрономија, култура, традиција и вредности.

6.1.2.3.8. Анализа на постигнатите резултати и резултатите од набљудување на реализацијата на настанот

Со цел да се направи една дополнителна анализа на целиот проект, авторот изврши и набљудување на реализацијата на настанот на самиот ден.

Анализа на постигнатите резултати. Дел од очекуваните резултати напишани во планирањето на настанот се веќе истакнати како реализирани. Од анализата и споредбата на постигнатите резултати со очекуваните резултати во делот на планирањето на настанот, исходите се следни:

- промовирани се органските производи од чиста и здрава еколошка средина произведени во подножјето на Осоговието;
- промовирани се производи од прекуграничниот регион;
- публикацијата со храната е дизајнирана и е дистрибуирана.

Резултати од набљудување на реализацијата на настанот. Резултатите од анализата на реализацијата на настанот се претставени во табела 13.

Табела 13: Резултати од набљудувањето на настанот
Table 13: Event opservation results

Параметар на набљудување	**Реализација на настанот**
Простор	Уредувањето и функцијата на просторот се реализирани според планирањата и подготовката. Не се појавија никакви проблеми.
Програма	Генерално, реализирана според планираното.
Промотивни активности за време на случување на настанот и делење информации	Реализирано според планираното.
Забава	Забавата беше реализирана според планирањата.
Храна и пијалаци	Остана многу незначителен дел од храната изложена на штандовите. Истото се случуваше и со храната која беше предвидена за коктел-забавата. Со дел од учесниците се спроведоа и интервјуа кои беа и снимани.
Управување со сообраќај	Не се појавија никакви проблеми во регулација на возилата и сообраќајот.
Управување со отпад	Постојано одржување на хигиената од страна на вработените послужувачи од угостителскиот објект. Не се појавија никакви проблеми.
Опрема и енергија	Немаше недостаток на опрема и енергија, сè помина во најдобар ред.
Дополнителна забелешка од набљудувањето	Авторот направи и кратко набљудување по настанот на раздвиженоста и присуството на гостите. Угостителскиот објект имаше гости и во останатите сали и во надворешниот дел. Раздвиженоста на гости беше забележителна, а најлогичен одговор за тоа, покрај самата манифестација, е и празнувањето на денот на ослободувањето на градот.

Извор: Креирано од страна на авторот врз основа на набљудувањето

6.1.2.3.9. Анализа на податоците за евалуација на изведбата

Документираната евалуација за настанот постои, но таа е делумна. Не се забележуваат интерни документи за евалуација, или пак документи со кои се евалуираат мислењата на учесниците, посетителите и сл. Контрола се има правено пред имплементацијата на настанот, така што сите елементи се ревидирале повеќепати и се пребројувани сите набавени продукти потребни за настанот.

Во текот на процесот проект-менаџерот бил задолжен да ја контролира изведбата. Контролата се одвивала преку постојана комуникација, набљудување и ситни интервенции.

Документираната сумативна евалуација не е спроведена.

Организаторот имал обврска да поднесе извештаи во писмена форма кон МЗШВ, главниот финансиер на настанот, односно и наративен и финансиски извештај.

6.1.2.4. Заклучок од анализата на случајот

Од направената анализа на планирањата и реализирањето на гастрономскиот настан „Шопска софра“ 2018 година, може да се изнесат повеќе заклучоци. Меѓу нив се издвојуваат следниве:

- Анализа пред креирањето на продуктот за настанот се нема направено. Тоа може да се земе како недостаток.
- Планирањето на настанот во поголем број параметри соодветствува со вообичаената теоретски поставена рамка. Но, видливи се и некои недостатоци. Исто како и претходниот случај, испуштено е планирањето на ризиците. Дополнително, изостануваат планирани спонзорства, волонтерство итн.
- Целите за промоција на здрава еколошка храна, традиционални јадења од општината, од градовите од Североисточниот плански регион и соседите од прекуграничниот регион е постигната со тоа што е изработен и објавен каталог за здрава еколошка храна и традиционални јадења. Нема детални информации за успешноста на оваа промоција. Со овој каталог е направен обид за зачувување на традицијата за производство на здрава храна и традиционални јадења.

- Поделбата на трудот во организацискиот тим се нема истакнато како значајна предност на овој настан, но во текот на реализацијата изостануваа секаков вид недостатоци, т.е. настанот беше одлично реализиран.
- Просторот соодветствуваше во однос на бројот на присутните и учесниците. Уредувањето и активностите целосно се во склоп со идејата и целта на овој настан.
- Сите учесници максимално се имаат задржано на концептот на настанот и активно придонесуваа за реализација на планираниот настан.
- Кај програмата не се забележуваат поголеми промени.
- Настанот е зависен од финансиските средства понудени и дадени од страна на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство. Имено, висината на одобрени средства се значајниот елемент од кој зависи начинот на реализирање на настанот.
- Промотивните активности се движат во скромни рамки. Имено, со оглед на меѓународноста на овој настан, промоцијата не е во значителен опфат. Но, од друга страна, просторот кој е ограничен не би дозволил и поголем број присутни од оние кои беа присутни.
- Недостигот на спонзорства и волонтерство се забележливи. Најверојатно, се нема забележано потреба од овие два елемента во текот на организацијата.
- И во овој анализиран случај забавата се покажа како позитивна страна, но и како промотор на локалните и меѓународните културно-уметнички изведувачи.
- Деталните предвидувања за реализација на настанот изостануваат.
- Сите правни параметри се одобрени и се имплементирани според постоечките закони и правилници.
- Никаде не се забележа детално разложување на компонентите на настанот (WBS), ниту изработен гантограм.
- Сумативната евалуација направена низ неколку извештаи не се одликува со деталност.
- По настанот не е направено истражување за ефектите од настанот (искуства на посетителите, ангажирани претставници од јавните

институции, коментари на специјалистите, јавните органи, заедницата, спонзорите, волонтерите итн.).

6.1.3. Случај бр. 3. „Бабина баница“, с. Цера, Македонска Каменица

„Бабина баница“ е настан од значаен карактер за традицијата на Осоговскиот Регион. Станува збор за настан на кој се претставува традиционалната „бабина баница“ од каменичкиот регион, но и слични производи од тесто. Долгата традиција на подготовка и спецификите што ги има оваа баница се првичната причина за организација на овој настан и тоа во с. Цера, Македонска Каменица. Поради значајноста на овој настан, тој е предмет на анализа во овој труд. Со цел да се дојде до сознанија за начинот на менаџирање на овој настан, користени се научни методи и инструменти кои обезбедија податоци од примарен или секундарен карактер.

6.1.3.1. Методологија на истражување

Од методологијата на истражување најпрвин е искористен квалитативниот метод на анализа на документите и други секундарни извори на информации, а потоа и методот на испитување.

6.1.3.1.1. Методолошки инструмент за прибирање на податоци

Како и за претходно анализираните настани, така и за овој настан се искористи методолошкиот инструмент за прибирање податоци преку анализа на документите. Во помал обем беа анализирани дел од документацијата на менаџерскиот тим, претежно интерни документи кои се користеле за планирање, промовирање и имплементација на настанот. Изданието кое е анализирано е последното издание пред почетокот на пандемијата предизвикано од коронавирусот во 2020 година, поточно „Бабина баница“ 2019 година.

6.1.3.1.1.1. Интервју

Од централните инструменти кои се искористија за добивање информации во врска со менаџментот на овој настан е спроведеното интервју. Интервјуто се реализира сè со цел да се добијат податоци од проект-менаџерот на настанот, како и од лицата кои директно биле инволвирани во делот на планирање и имплементирање на настанот. Мора да се напомне дека се внесени некои прашања во инструментите за испитување, а одговорите се имаат

добиено и со анализа на документите, но тоа се има направено поради универзалноста на прашалниците за останатите анализирани случаи.

Како и кај претходните случаи и за овој случај се користеше истиот структуриран прашалник кој опфаќа повеќе елементи на менаџирање на настаните. Бидејќи станува збор за разговор, најчесто лице во лице, анонимноста не е загарантирана.

Подготвени беа два инструмента за испитување. Првиот се однесува на генералниот менаџмент на настанот, а вториот на маркетинг-менаџментот на настанот (***прилог 3 и 4 следствено***). Во прашалникот за менаџментот на настанот прашањата се поделени во пет категории и тоа:

- анализа и иницирање на настанот
- планирање на настанот
- имплементација на настанот
- евалуација на изведбата
- дополнителни прашања.

Прашалникот наменет за маркетинг-менаџментот е поделен во следниве категории:

- анализа на пазарот
- планирање
- имплементација
- контрола.

6.1.3.2. Организација и процес на истражување

Истражувањето се спроведе во две фази и тоа:

- I фаза (јули 2021 - јануари 2022 година):
  - барање на достапност до комплетирани документи, т.е. портфолио за настанот;
  - добивање на документите за анализа;
  - извлекување на потребните податоци од документите.
- II фаза (јули 2020 – јануари 2022 година):
  - подготовка на инструмент за испитување

- интервјуирање
- обработка на добиените податоци
- прикажување на добиените резултати
- извлекување на заклучоците.

6.1.3.3. Анализа и интерпретација на резултатите од истражувањето

6.1.3.3.1. Краток опис на настанот (дефиниранот производ)

Производ: гастрономско-туристичка манифестација, средба на здруженија на пензионери од Република Северна Македонија.

Настанот „Бабина баница“ се организира од 2011 година и опстојува цела деценија во с. Цера, во месноста наречена Еленец во општина Македонска Каменица. Настанот е посветен на традиционалната „бабина баница“ која се пече под вршник. Овој специјалитет е карактеристичен за Македонска Каменица, но пошироко гледано баницата е специјалитет на територијата на цела Северна Македонија. Традиционално, повозрасните домаќинки (особено бабите) се оние кои ги прават најубавите баници, па така преку овој настан се покажува нивната вештина, а сè со цел таа да се пренесе и да се промовира кај помладите.

Во текот на овој настан повеќе пензионери од Северна Македонија се натпреваруваат во замесување, сукање и печење баница. Најубавите баници се наградуваат. Потребно е да се прават на стар традиционален начин. Учесници се голем број здруженија на пензионери од целата држава. Дополнително, настанот е отворен за сите, па така посетителите може да го набљудуваат овој процес, но дополнително и да се забавуваат, претежно во културно-забавниот дел од програмата на настанот каде што сите можат да бидат дел од „орото“. Има поканети гости и од Бугарија и од Србија, така што овој настан има добиено меѓународен карактер. Исто така, на сите посетители им се дава ручек којшто се подготвува за време на самиот настан.

Настанот се реализира на почетокот на јуни, и вкупно досега се организирале осум манифестации (до 2019 година). На настанот, покрај натпреварувачкиот и културно-забавниот дел, гостите можат да користат и угостителски услуги кои се понудени на локацијата за време на настанот.

6.1.3.3.2. Анализа на целите и очекуваните резултати на гастрономскиот настан „Бабина баница“

Дефинирањето на целите како една од клучните акции при планирањето на настанот се едни од првичните чекори во проектниот менаџмент на настаните. Како цели кои сакат да се постигнат со имплементацијата на „Бабина баница“ се издвојуваат:

1. пренесување на традицијата на младите на подготовката на баници на стар традиционален начин;
2. собир и дружба на пензионерите од различни здруженија на пензионери;
3. размена на културни вредности (во делот на гастрономијата, музиката и народните танци) помеѓу учесниците од различни здруженија на пензионери од Северна Македонија, Бугарија и од Србија.

Првата цел која е дефинирана како ***пренесување на традицијата на младите на подготовка на баници на стар традиционален начин*** својата реализација ја гледа преку зачувување на традиционалниот начин на подготовка на баницата на тој начин што повозрасните (бабите) би ги пренеле на помладите. Идејата е да се зачуваат од заборавот и да се задржат како традиционално македонско наследство и за наредните генерации. Битен елемент тука е користењето на традиционалниот инвентар и опрема (како софри и вршници) при подготовка на баниците.

Собир и дружба на пензионерите од различни здруженија на пензионери - се однесува на целта со која Здружението на пензионери од Македонска Каменица како организатор и домаќин на настанот сака да ја постигне во насока на интензивирање и зацврстување на соработката и дружењето на пензионерите од Северна Македонија. Со ова настанот добива карактер на народен собир –долго негувана традиција во Северна Македонија.

На оваа цел се надоврзува и наредната и последна цел, а таа е: ***размена на културни вредности (во делот на гастрономијата, музиката и народните танци) помеѓу учесниците од различни здруженија на пензионерите од С Македонија, Бугарија и од Србија.*** Имено, на настанот се подготвуваат баници од различни здруженија на пензионери кои доаѓаат од различни краеви на Северна Македонија. Дополнително, културно-уметничката

програма преку изведување музика и играње ора, е препуштена на претходно договорени здруженија на пензионерите од различни краеви. На тој начин се промовираат и се прикажуваат различностите, а сето тоа е надополнето и со презентирањето на народните носии во текот на изведбите.

Како податок мора да се наведе дека настанот има и натпреварувачки дух. Ова се однесува повеќе на делот со вештините и способностите на учесниците на настанот да подготват најубави баници. Најдобрите специјалитети се наградуваат, па оттука произлегува и факторот за мотивирање на учесниците.

Настанот нема дефинирано на хартија конкретни резултати кои би сакале да се постигнат. Како резултати кои се имаат добиено при интервјуирањето, меѓу другото се и: стекнување нови партнери, збратимување со други градови и средби на луѓето кои се немаат видено со години. Овие резултати не се конкретно определени. Тоа од друга страна оневозможува да се изврши анализа на истите во однос на SMART-концепцијата.

Што се однесува до целите и SMART-концепцијата, накратко може да се каже дека тие се делумно достижни и релевантни, но тешко се мерливи, не се детално специфицирани и временски ограничени. Тоа би пречело во евалуираниот дел кога би се обиделе да го провериме постигнатиот ефект од настанот.

6.1.3.3.3. Анализа на планирањата и подготовката за организациска структура, простор, време, учесници, програма на настанот и безбедносни мерки

Организатор на настанот е Здружението на пензионери на Општина Македонска Каменица, со техничка поддршка од Културно-информативниот центар „Романса“ и логистичка поддршка од Општина Македонска Каменица. Како одговорен организатор, Здружението на пензионери има формирано тим којшто ќе планира и ќе координира со настанот, така што во делот на планирањето се вклучени повеќе лица.

Организациската структура во најголем дел се состои од пензионери волонтери. Поконкретно, како проектен менаџер на настанот се јавува претседателката на здружението г-ѓа Јаворка Соколовска.

Што се однесува до останатите членови на организацискиот тим, тие се имаат добиено по пат на јавно соопштение за повик на пензионери волонтери од Здружението на пензионери на општина Македонска Каменица. На повикот се имаат пријавено 30 пензионери кои понатаму земале активна улога во планирањето и имплементирањето на настанот.

Претседателката на здружението во улога на проектен менаџер ја имала задачата за целосното општо планирање и раководење со настанот. Дополнително, во делот на нејзините активности се вбројуваат и:

- планирање на работните задачи;
- делегирање на работните активности на определени пензионери;
- координација на организацискиот тим;
- пречекување на гостите;
- контрола на активностите во делот на планирањето и организирањето;
- генерална контрола на настанот во текот на имплементацијата;
- преговори со здруженијата на пензионери;
- преговори и договори со соработниците;
- дизајнирање на програмата на настанот;
- поканување на гостите;
- доставување официјални известувања до здравствените служби и до МВР;
- управување со финансиите;
- држење говори за време на настанот и доделување на наградите;
- давање изјави;
- одговорна за финансиите;
- други административни активности;
- спонзорства;
- планирање на учесниците.

Волонтерскиот тим имал посебни задачи кои ги извршувале во координација со проектниот менаџер. Имено, биле испланирани неколку групи кои ќе работат на различни активности во текот на планирањето и имплементацијата на настанот. Активностите на кои работеле различни групи волонтери се:

- помош при подготовка и организација на просторот;
- уредување и чистење на просторот пред и по настанот;
- определување комисија за натпреварувачкиот дел, критериуми и организација на натпреварувачкиот дел;
- промотивни активности;
- тимови за помош и контрола:
    - во кујна;
    - на терен;
    - натпреварувачки дел;
    - културно-забавен дел;
    - здравствени екипи.

Во пресрет на настанот биле планирани да учествуваат и вработените на јавното претпријатие „Камена река“ преку кои се гледа соработката со единицата за локална самоуправа. Нивната задача е во делот на чистење и подготовка на просторот пред настанот со тоа што би се обезбедиле првични услови за понатамошна имплементација на настанот. Како дополнителни учесници на настанот, локалната самоуправа нуди и редари кои ќе се погрижат за насочување и контролирање на посетителите.

Дополнително, во делот на техничката логистика и поддршка се јавува културно-информативниот центар „Романса“ (општинска институција од Македонска Каменица).

Други соработници кои се дел од дизајнираниот настан и имаат улога во имплементацијата се:

- итната медицинска помош при Здравствен дом „Гоце Делчев“, со задача да даваат неопходна здравствена помош на лица кои евентуално би имале потреба;

- службеници од Министерството за внатрешни работи чија задача е регулација на сообраќајот и регулација на паркинг-просторот.

Просторот на организација на настанот во планирањата е истиот како и од претходните изданија. Станува збор за дел од манастирско-туристичкиот комплекс „Еленец“, каде што се наоѓа и самиот манастир „Покров на Пресвета Богородица“. Овој комплекс е во с. Цера, во општина Македонска Каменица. Поточно, ова село се наоѓа во пазувите на Осоговските Планини.

Настанот се реализира на отворен простор на висорамнината над манастирот. Теренот е уреден за излет и е ливадест. Се користи најголемиот дел од просторот чија површина е поголема од 9.000 м^2. Оттука се гледа дека просторот навистина е голем и дека може да собере голем број посетители. Голем дел од просторот е јавен, а дел е во приватна сопственост. Но, во секој случај, нема појава на некои несогласувања во врска со неговото користење.

Битен елемент во организацијата на целиот настан е поставувањето на опремата и уредувањето на просторот. Во врска со ова, во текот на планирањето и уредувањето на просторот се вметнуваат следниве параметри:

- Поставување вршници за натпреварувачкиот дел - во одреден посебен дел што е ограден со ленти е планирано да се постават вршници (во сопственост на самото здружение и неговите членови). Покрај тоа, е планиран и простор за поставување на друг инвентар кој ќе биде донесен од самите натпреварувачи;
- Поставување и уредување на сцената – сцената е во сопственост на Општината и истата е со исклучителна намена за овој настан;
- Обезбедување и поставување електрична енергија и соодветна техничка опрема – електричната енергија е обезбедена од туристичко-манастирскиот комплекс, а озвучувањето и другата сценско-техничка опрема е планирана да се донесе од страна на изведувачите, односно од здруженијата на пензионери од С Македонија;
- Планирање за чистење на просторот пред и по организацијата на настанот;
- Поставување на рекламните банери;

- Планирање на простор за посетителите;
- Планирање и обезбедување простор за вендорите;
- Планирање на просторот за културно-забавната програма и играње на народните ора итн.

Дизајнираниот план на просторот е претставен на ***слика 68***. Во планот се претставени просторите обезбедени за различни активности. Поточно станува збор за планираната поставеност на делот за натпреварувачите – подготовката на баница под вршник, бината, брзата помош, паркингот за возилата, делот наменет за посетителите и културно-забавната програма и просторот обезбеден за вендорите (угостителските објекти и другите штандови за продажба). Изворот на електричната енергија е планиран од страна на манастирскиот комплекс.

Слика 68: План на просторот за „Бабина баница“- с. Цера 2019 г.

Figure 68: Babina banica 2019 site plan

Извор: Скица креирана од проектниот тим - електронски претставена од авторот

Поради постоењето на можност за врнежи, организаторот имал испланирано и поставување на неколку чадори (на бината за техничката опрема). Просторот дополнително декоративно се нема уредувано.

Уредувањето на просторот и крајните подготовки за целиот настан на самото место на настанот биле планирани, а и започнале една недела пред настанот.

Времето на одржување на овој настан е почетокот на јуни, така што и во 2019 година исто бил планиран. Во текот на планирањето е дефиниран на 2.6.2019 година (недела).

Почетокот на настанот е планиран во утринските часови, поточно во 9:00 часот, а за завршувањето на настанот нема определено време, односно до доцните часови додека има посетители во текот на истиот ден.

Планираните учесници на настанот може да се поделат во три дела:

- *Учесници во натпреварувачкиот дел* (планирани се учества на здруженијата на пензионери од Република Северна Македонија. Планирано е да се испратат покани за учество на сите активни здруженија на пензионери од С Македонија, но и на здруженија од Бугарија и од Србија (***слика 69*** од реализацијата на настанот);
- *Учесници во културно-забавниот дел* (изведба на народни ора и традиционална музика од страна на различни музички групи во рамки на различни здруженија на пензионери од С Македонија и од соседните држави. Во овој анализиран случај биле поканети повеќе изведувачи од различни здруженија (***слика 70*** од реализацијата на настанот);
- *Учесници во подготовка на традиционалниот ручек* – во овој дел учесници биле два пензионирани готвача, членови на Здружението на пензионери на Македонска Каменица, но дополнително и волонтери од волонтерскиот тим кој зеле учество во организацијата на настанот.

Во подоцнежните планирања и организација на настанот се дефинирани и конкретните учесници во натпреварувачкиот дел, како и во делот на културно-уметничката програма.

Поконкретно, во делот на натпреварувањето се имаат пријавено вкупно 8 здруженија на пензионери и тоа од:

- Куманово
- Македонска Каменица
- Штип
- Скопје
- Делчево
- Берово
- Виница
- Лозово.

Што се однесува до културно-забавната програма планирани и потврдени изведувачи биле здруженијата на пензионери од Пробиштип, Белица, Босилеград- Р Србија и од Р Бугарија.

Како ***таргет-група*** на посетители се дефинираат пензионерите од сите здруженија на пензионери од Република Северна Македонија, како и поканетите гости од соседните Р Србија и Р Бугарија. Дополнително, поради јавниот и забавен карактер на настанот, како поширока целна група се дефинираат сите потенцијални посетители од Македонска Каменица и околните општини во Источниот плански регион, осоговскиот дел па и на државно ниво (***слика 71*** од реализацијата на настанот).

Слика 69: Натпреварувачки дел од „Бабина баница“ - с. Цера 2019 г.

Figure 69: The Competition part of Babina banica 2019

Извор: веб-страница на КИЦ „Романса“ - https://kicromansa.mk/

Слика 70: Учесници во културно-уметничката програма на „Бабина баница“ - с. Цера 2019 г.

Figure 70: Participants in the cultural and art part of Babina banica 2019

Извор: веб-страница на КИЦ „Романса“ - https://kicromansa.mk/

Слика 71: Посетители на „Бабина баница“ - с. Цера 2019 г.

Figure 71: Visitors of Babina banica 2019

Извор: веб-страница на КИЦ „Романса“ - https://kicromansa.mk/

Деталната програма за настанот е креирана во текот на подготовка на настанот. ***Програмата на настанот*** е креирана така што во неа се внесени најзначајните активности на настанот. Сепак, почетокот е еден час подоцна од првичното планирано време. Истата е претставена во ***табела 14***.

Табела 14: Програма на настанот
Table 14: Event Schedule

Час	**Активност**	**Опис на програмираната активност**
До 10.00	Пристигнување на гостите	Сите учесници и посетители пристигнуваат на местото. Се распоредуваат на соодветна локација
10:00 – 10:30	Отворање на манифестацијата	Поздравно обраќање на претседателот на ЗП Македонска Каменица, Градоначалникот на Општина Македонска Каменица и претставник на Сојузот на здруженија на пензионери на Македонија
10:30	Почеток на културно-забавната програма	Културно-забавна програма со презентација на народни песни и ора од различни здруженија на пензионери
	Почеток на натпреварувачкиот дел	Започнува официјалниот дел на манифестацијата „Бабина баница“ во кој се натпреваруваат во месење, сукање и печење баница на стар македонски традиционален начин – под вршник
12:00	Прогласување на победниците	Избор на најдобрите од манифестацијата „Бабина баница“ и доделување благодарници на културно-уметничките друштва – учесници на манифестацијата
13:00-14:00	Ручек на отворено	Се дели ручек на отворено од подготвената традиционална селска манџа со јагнешко
13:00 – до доцни вечерни часови	Слободни активности	Се играат ора, се пеат песни и се дружат во убавата природа на Осоговските Планини и на манастирско-туристичкиот комплекс

Извор: Креирано и модифицирано од страна на авторот врз основа на планирањата на настанот.

Во делот на **безбедносни мерки** се немаат евидентирано многу параметри. Всушност, меѓу најзначајните мерки во делот на безбедноста е вметнато оградувањето на натпреварувачкиот дел со цел да не влегуваат посетители и натпреварувачите да можат да работат без проблеми. Исто така, за настанот е предвидено и пуштено известување до Министерството за внатрешни работи за реализација на настанот. Воедно, побарана е помош околу регулација на сообраќајот и јавниот ред и мир, како и регулација на паркирањето на возилата.

Дополнително, е испратено и барање до Здравствениот дом „Гоце Делчев“ за да испратат Итна медицинска помош на настанот. Бидејќи настанот се случува во рурална средина, во летен период и најголем број посетители и учесници се повозрасна категорија, потребата од Итната медицинска помош е повеќе од потребна.

Бројот на безбедносните елементи не е огромен, но во секој случај неколку најосновни превентивни мерки се преземени. За проектот нема никакво

идентификување и планирање на потенцијалните ризици, како и одговорите за истите. Исто така, настанот не е осигурен.

6.1.3.3.4. Анализа на планираниот буџет, извори на финансирање за гастрономскиот настан „Бабина баница“

При истражувањето направено во врска со овој настан, авторот не успеа да дојде до податоците за деталното финансиско планирање и буџет за настанот. Од добиените информации се истакнува податокот дека настанот е во најголем дел финансиран од страна на буџетот со којшто располага организаторот – буџетот на Здружението на пензионери на општина Македонска Каменица. Како наведени трошоци можат да се издвојат: патните трошоци, трошоците за промотивен материјал, за прехранбените продукти итн.

Што се однесува до финансирањето, освен од буџетот на Здружението, како финансиски спонзор се јавува и рудникот „Саса“.

Дополнителни финансии се имаат обезбедено и од Сојузот на здруженија на пензионери на Македонија.

6.1.3.3.5. Анализа на планираните и реализираните промотивни активности и други елементи на маркетинг-миксот

Одлуката за тоа како ќе се креира настанот во текот на планирањето се има базирано на неколку клучни фактори и тоа:

- Искуствата од претходните изданија – учеството во организацијата во текот на претходните изданија придонеле проектниот тим од 2019 година да има искуство во креирањето и унапредувањето на целиот настан. Концептот во најголем дел е задржан како и во претходните години. Имено, ако се навратиме малку порано пред организацијата на овој настан, постоела средба на пензионерите на истата локација во форма на пикник. Промените во последното издание од 2019 година не се премногу забележителни во однос на претходните изданија.
- Идеите на работниот тим – работниот тим, исто како и проект-менаџерот и сите останати волонтери учествувале во развојот на идејата врз основа на концептот од претходните години, но со некои нови идеи. Тука како најистакнати промени се ненаплаќањето на

ручекот (претходните изданија се наплаќал по 50 денари), вклучување на волонтерите итн.

Цена. Настанот има јавен карактер и секој може да присуствува. Влезот е бесплатен. Основниот начин на финансирање на проектот не е преку продажба или влезници. Случајот од 2019 година е првиот кога не се наплаќа ниту една услуга која е во рамки на самиот настан. Имено, до 2018 година ручекот кој се делел на гостите се наплаќал по 50 денари од порција. Во 2019 година ова не било практика и ручекот се делел бесплатно на посетителите.

Сите дополнителни анимациски и натпреварувачки активности предвидени од организаторот се бесплатни за посетителите. Исто така, за настанот не се предвидени плаќања на котизации за учество.

Оттука, произлегува дека цената не е главниот извор на финансирање, туку како што претходно се спомна, главниот извор на финансирање на настанот се финансиските средства со кои располага здружението, СЗПМ, како и спонзорството од страна на рудникот „Саса“.

Промотивните активности се битни и за овој настан. Настанот привлекува вообичаено над 5.000 посетители, па така оваа бројка била очекувана и реализирана и во 2019 година. За таа цел, планот за промотивните активности се состоел од:

- објавување соопштенија за настанот на неколку локации во општина Македонска Каменица;
- испраќање покани до локалните јавни институции и засегнати компании, како и до соседните општини;
- испраќање покани до сите здруженија на пензионери во Република С Македонија, како и на некои од Србија и од Бугарија;
- онлајн-промоција:
    - веб-страница на Општина Македонска Каменица (промотивни содржини и известувања);
    - веб-страница на Здружението на пензионери на Македонска Каменица;
    - национални и локални веб-портали;

- Facebook Fan страница на Здружението на пензионери на Македонска Каменица.

За потребите на настанот во текот на реализацијата се дизајнирани:

- соопштенија
- покани
- банери за онлајн-промоција (***слика 72***)
- благодарници (***слика 73***).

Слика 72: Банер за онлајн-промоција на „Бабина баница“ 2019 г.

Figure 72: Banner for online promotion of Babina Banica 2019

Извор: Facebook Fan страница на Здружение на пензионери на Македонска Каменица

Слика 73: Доделување благодарници за време на „Бабина баница“ 2019 г.

Figure 73: Certificate hand out during Babina Banica 2019

Извор: Facebook Fan страница на Здружението на пензионери на Македонска Каменица

Наведените промотивни активности во целост се реализирани. Дополнително, во текот на подготовката и имплементацијата на настанот како промотивни активности се појавиле и:

- промоција на настанот на приватни Facebook и Instagram профили (промоција од уста на уста);
- пензионерите волонтери биле ангажирани да ги споделуваат информациите со граѓаните на Македонска Каменица (особено преку делегатите на месните заедници од редот на пензионерите);
- промоција на настанот на регионална телевизија „Тв Стар“.

Сите маркетинг-активности биле контролирани преку набљудување и следење од страна на проект-менаџерот и останатите членови на работниот тим. Се немаат појавено интервенции во текот на имплементацијата во однос на маркетинг-активностите.

Исто така, се немаат појавено некои огромни разлики помеѓу планираниот и реализираниот маркетинг. Како позитивни разлики се сметаат сите непланирани, но дополнително реализирани промотивни активности, а пред сè

снимањата и давањето на изјави за регионални и национални онлајн-портали. Негативни разлики се немаат забележано.

Не биле преземени никакви корективни мерки во однос на подобрување на маркетиншкиот план во текот на реализацијата на настанот.

На прашањето „На што би обрнале повеќе внимание од маркетиншки аспект во следното издание на настанот?“, од проектниот менаџер произлегоа следниве одговори:

- подобрување на дел од програмата на настанот (подобрување на понудениот производ);
- насочување на поинтензивна промоција на настанот, претежно преку социјални медиуми и онлајн-промоција;
- соработка со поголем број портали и медиуми.

6.1.3.3.6. Други аспекти поврзани со планирањето и реализирањето на *„Бабина баница“*

Спонзорство. Во текот на иницијацијата на овој настан спонзорствата не се извор за финансирање, но подоцна тие доаѓаат како едно од добрите можности за унапредување на настанот.

Како главен спонзор на „Бабина баница“ во 2019 година се јавува најголемиот подземен рудник во Северна Македонија, кој се наоѓа во Општина Македонска Каменица на јужните падини на Осоговските Планини. Станува збор за рудникот „Саса“. Оваа компанија го поддржува овој настан со финансиски средства.

Како дополнителен финансиски поддржувач се јавува и Сојузот на здруженија на пензионери на Македонија.

Волонтерството е клучен дел во планирањето и реализирањето на овој настан. За првпат потребата од волонтерство се вклучува во текот на изданието од 2019 година. Имено, на повикот за волонтери од редот на пензионерите од Здружението, се пријавиле 30 пензионери и им се задавале задачи.

Конкретните активности за кои биле задолжени волонтерите се спомнати погоре во текстот и тоа во точка 6.1.3.3.3.

Дополнително, тука може да се наведе тоа дека волонтерите биле задолжени за пречек и насочување на гостите, давање информации, подготовка на храната и пијалаците и нивно послужување итн.

Според планот за реализација се одржани поголем број координативни состаноци од страна на проект-менаџерот и сите волонтери. На состаноците се разработил целосниот план за настанот, се развил и планот на активности распределени на поединечни групи и индивидуални учесници. Се имаат одржано и индивидуални состаноци. За секоја договорена и зададена задача, проектниот менаџер има повратна информација со цел да може да ги координира и останатите активности.

Комуникацијата е неизбежен елемент и од овој настан. Средствата кои се користеле за планирање и реализација на настанот се:

- разговори и состаноци
- пошта
- писмени известувања
- соопштенија
- електронска пошта
- телефонски разговори
- електронски алатки за комуницирање (Facebook Messenger).

Редовните состаноци се реализирале во просториите на Здружението на пензионери во Македонска Каменица. Дополнително, во период од една недела пред почетокот на настанот додека се подготвувало местото на настанот, се одржувале средби и координативни разговори помеѓу сите реализатори на проектот (***слика 74***). Поканите за настанот се испратени по пошта до сите здруженија на пензионери во РС Македонија. Настанот нема посебен софтверски пакет со кој би се вршел менаџментот и комуникацијата.

Слика 74: Подготвителни работи на местото на настанот „Бабина баница“ 2019 г.

Figure 74: Preparation activities on the venue before Babina Banica 2019

Извор: Facebook Fan страница на Здружението на пензионери на Македонска Каменица

Забавата е испланирана да ја раководат пензионерите од различни здруженија на пензионери. По поканите до различни здруженија како ангажирани изведувачи на народни песни и ора, на настанот се појавуваат групи здруженија на пензионери од Пробиштип, Босилеград и Белица. Настапите се одвивале на бината и тие биле во официјалниот дел на настанот. По официјалниот дел на настанот, се изведувала музика на која сите посетители можеле да играат народни ора сè до доцните вечерни часови. Истото како што е планирано, така е и имплементирано.

Храна и пијалаци. За време на настанот е обезбедена храна за посетителите и учесниците. Имено, се коле „курбан“, т.е. се коле јагне и месото се употребува за подготовка на чорба. Покрај јагнешкото месо, во различни котли во чорбите се додаваат ориз, компири и грав. Со чорбата се послужува и леб. Во 2019 година биле подготвени и послужени над 3.000 оброка. Оброците се делеле бесплатно и секој можел да земе. За гостите кои специјално биле поканети имало и дополнителна храна, како и алкохолни и безалкохолни пијалаци.

Посетителите имале можност и да се послужат со храна и пијалаци и во поставените штандови на вендорите. Во текот на настанот околу 10-тина угостителски објекти нуделе услуги за храна и пијалаци на местото на настанот. Според пресметките на угостителите, се продале 4.000 килограми прехранбени производи.

За волонтерите имало дополнителна храна во текот на претходните денови додека траеле подготовките на местото на настанот.

Фотографија. Ангажиран е фотограф којшто е задолжен за покривање на целиот настан.

Управување со сообраќајот. Бидејќи станува збор за планинско место што не е населено, како и тоа дека нема патна инфраструктура која е прометна, во текот на настанот немало потреба од прекинување на сообраќајот. Всушност, единственото управување се однесува на планирањето и насочувањето на моторните возила да се паркираат на достапни места. Врз основа на ова, во текот на подготовката на настанот е креирано и е испратено известување до Министерството за внатрешни работи, Полициска станица од општа надлежност Македонска Каменица. Службениците биле задолжени за целосна регулација на паркинг-просторот.

Управување со отпад. Општината преку јавното претпријатие „Камена Река“ ја има задачата да се грижи за управување со отпадот и тоа претежно пред почетокот на настанот. По завршувањето на настанот, Здружението на пензионери во координација со јавното претпријатие се задолжени за расчистување на просторот.

Опрема и енергија. Електричната енергија е обезбедена од манастирскиот комплекс „Еленец“. За истото не било потребно да се плаќа дополнително. Што се однесува до техничката и аудиоопремата за настанот, таа е обезбедена од страна на изведувачите во културно-забавниот дел. Тоа значи дека учесниците од различните здруженија ги имаат донесено и поставено.

Легислатива. При планирањето на овој настан потребни се повеќе документи и договори. Од овој дел вредни за споменување се:

- профактури и фактури за одредени користени услуги/купени производи;
- договори за соработка;
- меморандуми за соработка.

Потреба од вадење посебни лиценци се нема појавено, или пак побарано од организаторите.

6.1.3.3.7. Анализа на дополнителни елементи од имплементацијата на настанот

За текот и исходот на настанот се имаат поставено генерални предвидувања, иако истите не се соодветно документирани. Сите дозволи и правни параметри биле навремено побарани, добиени и спроведени. Во текот на имплементацијата се забележала успешна координација на тимот кој учествувал во организацијата на настанот. Позитивно се оценува испораката на централниот производ.

Вендорите имаат значаен удел во текот на овој настан. Како вендори се појавиле вкупно 15 компании кои во најголем дел биле од угостителскиот сектор. На посебно одредени локации имале можност да постават соодветна опрема и да даваат угостителски услуги. Дополнително, покрај угостителските вендори, постоеле и продавачи на текстил и бижутерија. За управување на вендорите биле задолжени определени лица од манастирско-туристичкиот комплекс „Еленец“, поточно месната заедница на селото Цера.

Тимот во текот на имплементацијата без никакви проблеми се координирал. Имено, секој си ја вршел својата работа како што претходно се има договорено, без да се појават некои несогласувања. Во секој случај, состаноците пред настанот имаат помогнато во успешната координација, а дополнително и поделбата на работните задачи според афинитетите на волонтерите.

Планираната промоција се има имплементирано целосно. Дополнително, неочекувани биле објавите од некои портали како што е ММС (Македонски медиа сервис). Овој веб-портал има снимено видео кое е поставено на Youtube.

Проблеми со просторот и поставувањето на опремата се немаат појавено. Бината ја имаат поставено од јавното претпријатие, додека самите пензионери

го имаат уредено просторот. Проверката и поставувањето на техничката опрема е оставена на изведувачите кои ја имаат донесено опремата.

Во врска со менаџментот на времето не се имаат забележано проблеми, а проект-менаџерот истакнува дека во одредени моменти се почувствувала напнатост, која лесно се контролирала. Тоа е од причина што истата за првпат го организира овој настан и е одговорна за целата реализација, но истакнува дека благодарејќи на несебичната активност и ангажираност на сите пензионери вклучени во организацијата, на крајот сè излегло според планираното. Во секој случај, недостатокот на време се почувствувал, така што понекогаш во работните активности пред настанот се имаат задржувано и до многу доцна (до полноќ).

Специјално поканетите гости биле пречекувани од посебен тим предводен од проект-менаџерот. Истите биле постојано со гостите и им се приредил посебен гастрономски дел во којшто голем број членови од Здружението за нив имале подготвено и сервирано храна. Останатите гости, т.е. публиката била управувана од страна на редарите кои биле и претходно планирани, а се од редот на Општината.

Во делот на реализација на безбедносните параметри се немаат појавено никакви проблеми. Имено, не се појавиле никакви несакани дејства ниту од безбедносен, ниту од здравствен карактер. Самиот натпреварувачки дел се има оградено со сигурносни ленти, а МВР целосно се погрижило за контролирањето на јавниот ред и мир, како и за управувањето со сообраќајот.

Како негативна и недетално планирана појава е врнењето на дождот за време на дел од настанот.

Во врска со мотивацијата мора да се потенцира дека проект-менаџерот има испланирано методи за мотивација на ангажираните лица. Имено, обезбедените оброци, дадениот простор за афирмација се дел од работите со кои се оддава почит кон ентузијазмот на ангажираните. Но, дополнително, бесплатната еднодневна екскурзија наменета за сите ангажирани волонтери е мотивациски елемент многу значаен за настанот. Екскурзијата била до Струмица и посета на комплексот „Лебедово Езеро“ (***слика 75***).

Слика 75: Екскурзија за волонтерите на настанот „Бабина баница“ 2019 г.

Figure 75: Excursion for the vounteers of Babina Banica 2019

Извор: Facebook Fan страница на Здружението на пензионери на Македонска Каменица

6.1.3.3.8. Анализа на постигнатите резултати

Со цел да се направи една дополнителна анализа на целиот проект, авторот направи обид да даде наративен осврт во врска со постигнатите резултати и цели од настанот.

Бидејќи целите и резултатите не се креирани според SMART-концепцијата, истите се тешко мерливи. Имено, нема поставено индикатори со кои подоцна би се мереле исходите. Не е познато и тешко е мерливо дали дефинираните цели се постигнале.

Настанот се има реализирано без никакви проблеми и сè што е планирано е реализирано.

Во секој случај, критиките од соработниците, општинските власти и посетителите биле позитивни. Тоа е еден позитивен знак за уште подобри изданија во наредниот период

6.1.3.3.9. Анализа на податоците за евалуација на изведбата

За настанот постои минимална документирана евалуација. Не се забележуваат интерни документи за евалуација, или пак документи со кои се евалуираат мислењата на учесниците, посетителите и сл. Контрола се има правено пред имплементацијата на настанот, така што сите елементи се ревидирале повеќепати и сите набавени продукти потребни за настанот се прегледувани.

Во текот на процесот проект-менаџерот бил задолжен да ја контролира изведбата, но во соработка со претходно споменатите тимови. Секој тим бил задолжен да набљудува поединечни делови од настанот. Контролата се одвивала преку постојана комуникација, набљудување и ситни интервенции. Документирана сумативна евалуација не е спроведена.

Организаторот имал обврска да поднесе извештај во писмена форма единствено кон Собранието на Здружението и тоа во Годишниот извештај на работата на Здружението на пензионери на Македонска Каменица.

Коментарите на Советот за реализираниот проект се движеле во позитивна насока. Истото задоволство се забележува и кај спонзорите.

6.1.3.4. Заклучок од анализата на случајот

Од направената анализа на планирањата и реализирањето на гастрономскиот настан „Бабина баница“ во 2019 година, може да се изнесат повеќе заклучоци. Меѓу нив можат да се издвојат следниве:

- Пред да се организира настанот не е направена анализа, така што можеби недостасуваат некои афинитети на посетителите или таргет-групите. Содржината на програмата може би била посоодветна доколку вакви истражувања се имаат направено.
- Формирањето на планот за настанот е без целосна детална документација и изостануваат некои параметри, или пак деталност кај одредени параметри. Како и кај другите настани, планирањето на ризиците се јавува како недостаток, иако некои елементи се подобри за разлика од другите настани (обезбедено здравствена екипа на местото на настанот).
- Целите и резултатите на настанот не се јасно дефинирани и се тешко мерливи. Имено, дел од целите (како дружбата и средбата на пензионерите, натпреварувачкиот дел) се реализирани, но не постојат мерливи индикатори кои би дале јасна претстава.
- Организациската структура е соодветна и координацијата е на одлично ниво. Имено, самата распределба на задачите и обврските е направена според афинитетите на волонтерите, така што отсуствуваат проблеми. Сите активно биле вклучени во подготвителниот дел, без да имаат

никакви дилеми. Ова во голем дел придонело за успешно менаџирање на целиот настан.

- Самиот простор е соодветно испланиран и без никакви проблеми. Големината на просторот е соодветна на бројот на посетителите. Уредувањето е едноставно, без некои преголеми вложувања во декорот на просторот.
- Сите учесници максимално се имаат задржано на концептот на настанот и активно придонесуваат за реализација на планираниот настан.
- Настанот не пријавува проблеми со буџетирањето и недостаток на финансии од причина што самото Здружение финансира во најголем дел. Дополнително, спонзорите, финансиските поддршки, како и волонтерството придонеле настанот да нема некои забележителни недостатоци или пак ограничувања.
- Промотивните активности се минимални, но сепак доволни да се задржи бројот на присутните посетители како и претходните години. Постои можност доколку повеќе се вложи во промотивниот дел, да се обезбедат повеќе посетители. Особено во врска со онлајн-промоцијата.
- Спонзорствата се позитивните страни на овој настан. Финансиската поддршка за овој настан има помогнато да нема некои забележителни ограничувања во однос на креираниот план за настанот.
- Изостанувањето на проблеми во текот на имплементацијата се поради воспоставената контрола и одговорност на посебните тимови кои биле задолжени за посебни делови од настанот.
- Волонтерството е столбот на овој настан. Дополнително, со волонтерството постојат подобри можности за пренасочување на финансиите и збогатување на настанот. Волонтерите се клучниот елемент на овој настан. Нивниот ентузијазам има придонесено да настанот се подготви беспрекорно и се имплементира без проблеми. Начинот на кој истите се имаат мотивирано е одличен и понатаму за да се задржи волонтерскиот дух.
- Забавата придонела за културна размена. Музичко-сценските изведби и можноста за оро, придонеле за целодневна забава и обезбедување на празнична и весела атмосфера.

- Деталните предвидувања за реализација на настанот изостануваат.
- Сите правни параметри се одобрени и се имплементирани според постоечките закони и правилници, иако во иднина би требало да се посвети поголемо внимание на нив. Склучувањето на индивидуални и посебни договори со сите учесници би обезбедило да има многу повеќе изведувачи во иднина.
- Не се забележа никаде детално разложување на компонентите на настанот (WBS), ниту изработен гантограм.
- Изостанува детална документирана формативна и сумативната евалуација.
- По настанот не е направено истражување за ефектите од настанот (искуства на посетителите, ангажираните претставници од јавни институции, коментари на специјалистите, јавните органи, заедницата, спонзорите, на волонтерите итн.).

6.2. Предлог за идно подобрување на анализираните случаи

6.2.1. Предлог за идно подобрување на настанот „Кратовска компиријада“

Анализираниот настан има голем број позитивни елементи, но и недостатоци, чии причини за настанување не се испитани. Имено, од обработката на податоците и извлечените заклучоци, во продолжение следуваат неколку предлози за идно подобрување на некои од следните изданија:

- Пред иницијацијата на наредното издание да се направи истражување во врска со ефектите од претходните изданија кај сите засегнати страни, како и за идеите кои би биле вметнати во наредното издание. Истражувањето би ги опфатиле претходните учесници, изложувачи, давателите на услуги, како и посетителите.
- Да се направи истражување и на внатрешното окружување.
- Барање на дополнителни извори на финансии. Општината би можела да планира поголеми финансиски средства за овој настан. Дополнително, барање донатори и спонзори е една од

дополнителните можности. Со помош на повеќе финансии би можела да се збогати програмата на настанот.

- Воспоставување цврста и поширока организациска структура. Вклучување повеќе членови кои ќе влезат во делот на организацијата на настанот. Тоа би можеле да бидат од редот на вработените во општинската администрација и другите јавни и општински установи и институции, кои секако би можеле да најдат допирни точки со настанот.
- Детален преглед и опис на активностите кои би требало да се преземат во целиот менаџмент на настанот. Дополнително, за секоја активност би требало да се определи личност која би ја реализирала од делот на организациската структура, како и конкретен рок за реализација на активноста. Ова би придонело за полесен менаџмент на настанот.
- Водење детална документација, започнувајќи од самиот почеток со иницијацијата и планирањето на настанот. Водењето на целосна документација би придонело за подобра реализација на целиот проект.
- Подетално планирање на ризиците и реакција на потенцијалните ризици. Особено вклучување на здравствениот елемент и можноста од врнежи. По можност настанот да се осигури.
- Локацијата на настанот би можела да се промени. Имено, би можеле да се постават штандовите од страната на општинската зграда, додека културно-забавниот дел да биде од спротивната страна на бината. Уредување на бината според програмата.
- Просторот би можел да се уреди со повеќе декоративни елементи поврзани со компирот.
- Да се измени форматот со додавање активности во програмата:
    - Да се повикаат локалните земјоделци – производители на компир и да се организира саем за компири, каде што секој би можел да си купи кратовски компир. Штандовите би се обезбедиле од општинските установи, а земјоделците би се

пријавиле по пат на јавен повик. Со тоа и да се настапи во промотивната кампања.

- Може да се повикаат попознати македонски готвачи кои би одржале мастер-класови за готвење јадења од компир.
- Во изложбениот дел да се зголеми бројот на учесници од средните училишта, универзитетите, организациите, како и од неформалните групи. Може да се направи обид да се даде интернационален карактер на настанот со повикување учесници од соседните држави.
- Едукативни сесии за производство на компири, значењето на компирот за исхраната и начинот на употреба.
- Збогатување на програмата со локални таленти. Промоција на локални таленти од областа на гастрономијата, музиката, уметноста итн.
- Воведување анимациски активности (на пример, можност за играње и забавување на присутните, анимација за деца, наградни игри итн.).
- Во соработка со угостителските објекти за тој ден да се креираат посебни менија и понуди на храна.
- Угостителските објекти да понудат анимациски активности во своите објекти.

- Објавување повик за вендори. Вендорите би биле најразлични штандови со храна, но и други услуги како текстил, бижутерија итн. Вендорите би биле поставени во текот на целиот ден.
- Во делот на промотивните активности:
  - смислување промотивна порака;
  - инвестирање во делот на графичкиот дизајн за настанот;
  - поделба на промотивен материјал пред настанот;
  - гостување во телевизиски емисии (национални телевизии) во кои ќе се промовира настанот;
  - промовирање на настанот по пат на интернет (портали, Youtube, Facebook, Instagram, TikTok);

- следење на аналитиката од промотивните онлајн-активности;
- креирање веб-страница на настанот, или пак за целите на настанот да се искористи посебен дел од веб-страницата на Општината;
- герила-маркетинг (на пр. поставување картолини со логото „Компиријада“ на неколку локации во градот и во соседните градови);
- имејл-маркетинг – креирање база на податоци со имеил адреси поврзани со лица учесници, вендори, посетители итн.
- давање изјави за медиумите по настанот;
- снимање на целиот настан со дрон.

- Зголемување на волонтерството и вклучување повеќе волонтери.
- Правење анкета на посетителите за време на самиот настан.
- Изведување детална интерна евалуација на настанот и архивирање на сите документи.
- Повеќе начини на мотивација на учесниците и волонтерите (како на пример, јавни признанија, организирана екскурзија за нив, подароци, организирана вечера/забава, финансиски надоместок и сл.).

6.2.2. Предлог за идно подобрување на „Шопска софра“

Овој настан опфаќа поголем број делови на проектниот менаџмент на настаните, иако и таму се забележаа одредени недостатоци. Може да се издвојат следните предлози за идно подобрување на овој настан:

- Проширување на просторот на манифестацијата (може да се искористи и просторот на ресторанот на отворено или друга локација).
- Оформување цели и резултати според SMART-концепцијата, според која подоцна би можело да се измери нивната реализација.
- Барање дополнителни извори за финансирање кои ќе придонесат за збогатување на настанот во програмскиот дел. Настанот може да се спонзорира од локалното стопанство.

- Зголемување на организациската структура со повеќе членови од јавните институции кои ќе влезат во организација на настанот.
- Во програмскиот дел би можело:
    - да се зголеми бројот на учесниците;
    - да се формира посебна комисија за оценување на штандовите и да се даде натпреварувачки карактер на настанот;
    - да се зголемат анимациските активности за присутните;
    - осмислување на музичкиот дел од настанот со кој ќе се забавуваат присутните;
    - подобро уредување на целиот простор со традиционални елементи од шопскиот регион;
    - едукативни презентации поврзани со Шопите и нивната гастрономија.
- Во делот на промотивните активности:
    - инвестирање во делот на графичкиот дизајн за настанот;
    - поголема промотивна кампања во соседните општини со цел да се оствари присуството на таргетираната група – жителите на Североисточниот плански регион;
    - гостување во телевизиски емисии (регионални телевизии) во кои ќе се промовира настанот;
    - промовирање на настанот по пат на интернет (портали, Youtube, Facebook, Instagram, TikTok);
    - следење на аналитиката од промотивните онлајн-активности;
    - креирање веб-страница на настанот, или пак за целите на настанот да се одвои посебен дел од веб-страницата на Општината;
    - имејл-маркетинг – креирање база на податоци со имеил-адреси поврзани со лица учесници, вендори, посетители итн.
    - давање изјави за медиуми по настанот;
- Иницирање на волонтерите во соработка со младинските организации или со образовните институции.

- Правење анкета на посетителите за време на самиот настан.
- Изведување детална интерна евалуација на настанот и архивирање на сите документи.

6.2.3. Предлог за идно подобрување на „Бабина баница“

„Бабина баница“ како настан од поголем обем, т.е. со најголем број посетители, се карактеризира со добра управувачка поставеност. Како дополнителни елементи за во иднина би можеле да се предвидат:

- Водење целосна документација за настанот.
- Оформување цели и резултати според SMART-концепцијата, според која подоцна би можело да се измери нивната реализација.
- Барање дополнителни извори на финансии. Спонзорството е силната страна на овој настан, но би можело да се зголеми.
- Креирање организациски одбор со членовите од сите институции/организации кои имаат удел во настанот (ЗПМК, месна заедница на с. Цера, манастирско-туристички комплекс „Еленец“, Општина Македонска Каменица, „Романса“ и други учесници).
- Детален преглед и опис на активностите кои би требало да се преземат во целиот менаџмент на настанот. Дополнително, за секоја активност би требало да се додели личност која би ја реализирала од делот на организациската структура, како и конкретен рок за реализација на активноста. Ова би придонело за полесен менаџмент на настанот.
- Управувањето со ризици би можело да опфати ризици поврзани со временски непогоди, со оглед на тоа што настанот се одвива на отворено и налето. По можност настанот да се осигури.
- Локацијата би можела да се уреди/декорира во духот на традицијата.
- За да се збогати програмата би можело да се обезбедат:
    - Можности за продажба на баници за посетителите;
    - Едукативни работилници за млади и возрасни за подготовка на баници;

  - Зголемување на бројот на учесници во изложбениот дел од средни училишта, универзитети, организации, како и неформални групи.
  - Зголемување на интернационалниот карактер на настанот.
  - Во соработка со угостителските објекти – вендори, да се креираат посебни менија и понуди на храна за тој ден кои ќе вклучат баници.
- Во делот на промотивните активности:
  - смислување на промотивната порака;
  - инвестирање во делот на графичкиот дизајн за настанот;
  - изработка на брошури, постери и друг промотивен материјал;
  - поделба и поставување на промотивниот материјал пред настанот во Македонска Каменица и во околните општини;
  - гостување во телевизиски емисии (регионални и национални телевизии) во кои ќе се промовира настанот;
  - промовирање на настанот по пат на интернет (портали, Youtube, Facebook, Instagram, TikTok) – може да се направи соработка со младинските организации или образовните институции кои би помогнале во овој дел;
  - креирање веб-страница на настанот, или пак посебен дел од веб-страниците на општината и ЗПМК да се одвојат за целите на настанот;
  - давање изјави за медиуми по настанот;
  - снимање на целиот настан со дрон.
- Вклучување млади лица во волонтерскиот сервис на настанот со цел пренесување на знаењата од постарите кон помладите и генерирање идеи во обратна насока.
- Правење анкета за време на самиот настан на посетителите.
- Изведување детална интерна евалуација на настанот и архивирање на сите документи.

Заклучок (Concluding remarks)

Гастрономските настани во руралните средини се значајни за развојот на туризмот во овие средини. Имено, тие придонесуваат за афирмација на самата култура, а пред сè, за зачувување на долгогодишните гастрономски традиции.

Од изработката на овој труд може да се сумираат повеќе значајни заклучоци. Меѓу првите би спомнале дека гастрономските настани се тренд и нивниот број се зголемува. Но, сепак, застој се јавува во последните две години. Со почетокот на пандемијата во првиот квартал на 2020 година, најголем дел од настаните се откажани, или пак не се планираат да се реализираат. Истото тоа се случува и со анализираните настани, така што не постоеше можност да се анализираат понови изданија.

Сè повеќе туристи избираат туристичка дестинација врз основа на храната како мотив. Имено, гастрономските настани се едни од најзначајните можности за презентација на локалната храна на поголем број посетители.

Поставените хипотези на почетокот на истражувањето во најголем процент се имаат потврдено со податоците добиени со анализата на настаните. Големи се бенефитите од користењето на основните менаџмент-принципи за настани кога се менаџираат гастрономските настани. Многу поголеми настани ги следат и имаат бенефит. Во РС Македонија, проект-менаџерите се држат до одредени принципи, но самото истражување покажа дека многу елементи не се реализираат и најчесто за нив се смета дека се непотребни елементи за настанот или вишок работа.

Гастрономските настани во РС Македонија речиси секогаш се базираат на гастрономски специјалитети поврзани со локацијата на настанот, или пак со намирници (земјоделска култура или анимален производ) кои се карактеристични на таа локација. Најголемиот број се вметнати во стратешките плански документи на државата, регионите или општините.

Како организатори во најголем број случаи се општините (единиците на локалните самоуправи). Како партнери се појавуваат и НВО и други јавни институции. Настаните се финансирани преку различни државни фондови,

фондови наменети за НВО, буџети на организациите кои ги спроведуваат проектите, а и во голем број случаи и од страна на приватниот сектор во форма на финансиски или пак друг вид спонзорства.

Најголемиот број настани се јавни и достапни за поголемата јавност и најчесто се од регионален или од национален карактер. Голем број од нив се стремат и кон интернационален карактер со тоа што имаат поканети и присутни гости претежно од соседните држави.

Програмата на настаните честопати е од изложбен карактер на веќе приготвени специјалитети. Во мал број случаи изостанува натпреварувачкиот карактер на настаните. Постојат и неколку гастрономски настани кои опфаќаат и готвење на самото место, но нивниот број е многу помал.

Во програмите на гастрономските настани секогаш се појавуваат и други елементи, како што се културно-уметничките изведби и музичкиот дел. Имено, во најголем број настани се појавуваат изведби од страна на културно-уметнички друштва кои презентираат народни ора и танци, музички изведби, можност за забава на гостите итн. Освен овие најглавни анимациски содржини, поретко се среќаваат и други содржини (на пр. анимации за деца, претстави, шоуа, игри за присутни итн.).

Локациите на настаните се најчесто јавни површини кои се на отворено (како плоштади, паркови, училишни дворови итн.). Занемарлив е бројот на настаните кои се организираат на приватни површини. Од таа причина речиси сите се отворени за поголем број посетители.

Што се однесува пак до менаџментот на настаните, мора да се напомне дека проектниот менаџмент наменет за настаните може и треба да се аплицира при менаџментот на гастрономските настани. За целите на овој труд беа опфатени следниве елементи на менаџирањето на настаните: анализа, детално планирање на гастрономскиот настан, имплементација и испорака на гастрономскиот настан, евалуација на изведбата на гастрономскиот настан.

Генерално, може да се каже дека во РС Македонија изостанува менаџирањето на настаните какво што е наведено во литературата. Многу

елементи се пропуштени, дури може да се каже и дека се импровизирани доволен број елементи.

Што се однесува до анализираните случаи со трите настани од РС Македонија може да се заклучи:

Анализа:

- Настаните не подлежат на анализа пред да се иницираат без разлика дали станува збор за прво издание или пак за некое последователно.
- Надворешното окружување, иако е битно и можеби се прави некоја првична процена, не се заведува на хартија. Во текот на планирањето и имплементацијата се прават вакви анализи, но тие не се базираат на научни методи, туку може да се претпостави дека се базираат на субјективно сфаќање и искуство на организаторите.
- Внатрешното окружување исто така е изоставено од анализите. Непостоењето на напишани информации добиени со анализа за корпоративната култура, желбата за квалитетот, информациските системи, финансиите, сопственоста и ресурсите, може да придонесат потешкотии или непотребни трошоци во наредните фази од проектите.

Планирање на настаните:

- Планските документи се оскудни со информации и недостасува деталност. Многу параметри се изоставени, или пак воопшто не се земени предвид. Целите и резултатите најчесто се поставени, но сепак кај дел од нив недостасува SMART-концепцијата.
- Во делот на планирањето на организацијата, улогите најчесто усно се дефинирани и одговорностите се поделени според афинитетите и истите се флексибилни.
- Буџетското планирање е еден од параметрите кој е ограничувачки фактор, од причина што во зависност од финансиите, буџетите можат да вклучат одредени трошења по основа на различни ставки. Финансиската поддршка е најчесто од државните институции преку

финансирање по основа на проект, додека во одреден степен се јавува и спонзорството од страна на приватниот сектор. Сопствените финансирања на организаторот се различни, но во секој случај не изостануваат.

- Што се однесува до легислативата, комуникацијата со некои локални институции е застапена (МВР, Здравствени институции и сл.). Вадење на посебните дозволи е изоставено, можеби и затоа што не постои некоја конкретна легислатива во врска со менаџментот на настани или уште повеќе со гастрономските настани. Договорите се обврзувачки кога станува збор за финансиските трансакции, како и за соработката помеѓу различни правни лица, така што тие не изостануваат.
- Управувањето на ризиците е можеби најслабата алка во менаџментот на настаните. Не се подготвуваат планови за управување со ризици.
- Маркетингот се планира и се спроведува напоредно со целата подготовка на настанот и честопати се сведува на промоција. Промоцијата не се планира детално со конкретни задачи и би можело да се заклучи дека е со мали недостатоци, особено во делот на дигиталниот маркетинг.
- Волонтерството е планирано и е застапено во два настана. Бенефитите од волонтерството се видливи, но и моментите на мотивација се значајни и тие мора да се засилат во иднина.
- Бидејќи станува збор за гастрономски настани, храната генерално е испланирана да биде подготвена и достапна за поголемиот број посетители. Се јавуваат ситуации на посебни репрезентативни угостувања со храна за посебни гости, како и бифе-маси наменети за поголемиот број посетители. Исто така како вендори во планирањата и во реализацијата се појавуваат угостителски објекти кои дополнително нудат услуги за храна и пијалаци.
- За сите настани се планираат фотографи кои ќе ги овековечат моментите на настанот.

- Управувањето со сообраќајот најчесто е предвидено да се препушти на органите на власта – Министерство за внатрешни работи, кои се овластени за истото на јавните површини.
- Бучавата најчесто не е планирана како момент кој треба да се регулира, иако и за тоа мора да се води сметка, додека управувањето со отпадот најчесто е испланирано.
- Опремата е во делот на планирањата и тоа најчесто преку своја, позајмена или пак изнајмена. Истото е и со уредувањето на просторот и енергијата.

Имплементација и испорака на гастрономските настани

- Предвидувањата секогаш постојат, иако тие не се документираат.
- Процесот на менаџирање со сите капацитети и ресурси е забележителен. Имено, одредени недостатоци се јавуваат во текот на имплементацијата. Настаните немале никакви правни бариери за нивно реализирање. Подготовката на тимот и соработниците течела непрекинато од самата иницијација до имплементацијата на настаните. Се користеле сите средства за разменување на информации како: состаноци, телефони, интернет итн. Промоцијата на настаните се вршела во текот пред да започне настанот, но и за време на самиот настан (со делење на промотивен материјал), но и по настанот со записи на порталите. Настаните немаат лукративен карактер, па влезници не се продаваат. Инфраструктурата навремено е поставена и уредувањето е според планираното. Се имаат појавено недостатоци поради непроверки. Менаџментот за пречек и насочување на публиката е реализиран според планираното. Истото е и со безбедносните параметри и координирање на целосното окружување. Сите настани успеале да го испорачаат креираниот производ и да ја реализираат програмата.
- Менаџирањето со времето е еден од параметрите со кои сите менаџери се соочуваат. Станува збор за чувство за недостаток на време, иако на крајот сè се завршило навремено.

- Комуникацијата за време на настаните се има реализирано без никакви потешкотии и проблеми, што е предност и резултат на претходните подготовки и договори.
- Мотивирањето е застапено, особено преку нефинансиски алатки. Давањето на промотивен материјал, храна за време на настанот, простор за афирмација и докажување на настанот, благодарници и признанија, а во еден случај и екскурзија по настанот, се само мал дел од мотивирачките активности преземени во насока на благодарност кон ангажираноста и волонтерството.

Евалуација на изведбата на гастрономскиот настан

- Контролата е забележителна пред настанот, во текот на подготовката на активностите и во реализацијата (опрема, ангажмани, локација, легислатива, храна и пијалаци, простор итн.). Истите се само набљудувани без давање посебни извештаи во врска со секој контролиран сегмент.
- Кај настаните изостанува деталната евалуација. Бидејќи анализата изостанува во најголем процент, последователно и формативната евалуација ќе отсуствува. Евалуацијата на процесот е забележителна преку контрола и тоа со набљудување на одвивањето на настаните. Сумативната евалуација се забележува само преку неколку извештаи кои треба да се достават до одредени финансиери или пак до органите на локалните власти или интерните тела во рамки на организациите.

Како еден општ заклучок од изработката на овој труд би можело да се издвои дека гастрономските настани во руралните средини во Република Северна Македонија се повеќебројни и сите се базираат на локалните традиционални специјалитети. Но, нивниот менаџмент би требало да се усоврши со тоа што имплементаторите би се придржувале што е можно повеќе до основите на менаџирањето на настаните и намалување на импровизацијата. Само на тој начин би имале добри производи што ќе се понудат на јавноста и би привлекле што е можно повеќе туристи. Исто така, внимание треба да се обрне и на маркетинг-менаџментот на гастрономските настани.

Прилози

Прилог бр. 1. Прашалник за интервју за организатори на настани во селски средини

П Р А Ш А Л Н И К

Овој прашалник е со цел да се соберат информациите во врска со гастрономските настани во руралните средини во Република Северна Македонија. Добиените податоци ќе бидат употребени за пишување на магистерски труд од страна на авторот Младен Мицевски (студент на втор циклус на студии Меѓународен туризам при Факултетот за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип), а истиот е поврзан со значењето на гастрономските настани за руралниот туризам.

Ви благодарам однапред!

Име на манифестација				
Организатор:				
Локација на одржување:				
Период на реализација (месец):				
Првпат организиран (година):				
Карактер:	локален	регионален	национален	меѓународен
Кои се учесниците на настанот?				
Дали има економски анализи и резултати од настанот? Доколку да, Ве молиме, наведете ги!				
Колку посетители присуствуваат (доколку нема официјални податоци, Ваша процена):				
Дали има странски посетители? Доколку има, Ве молиме, наведете од кои држави				
Според Вас, какво е значењето на настанот?				

Ви благодарам за одвоеното време и за соработката!

Прилог бр. 2. Формулар за набљудување настан

Параметар на набљудување	Реализација на настанот
Простор	○ Уредување ○ Функционалност ○ Недостатоци
Програма	○ Реализирање на планираната програма ○ Пропусти при реализирање на програмата ○ Дополнителни забелешки
Промотивни активности за време на случување на настанот и делење информации	○ Реализирање на планираните промотивни активности за време на настанот ○ Пропусти при реализирање на промотивните активности ○ Дополнителни забелешки
Забава	○ Реализирање на забавната програма ○ Отстапки во реализирање на забавната програма ○ Дополнителни забелешки
Храна и пијалаци	○ Организираност на храната и пијалаците ○ Потрошување на храната и пијалаците ○ Дополнителни забелешки
Управување со сообраќајот	○ Начин на управување со сообраќајот ○ Реализирање на планираната програма за управување со сообраќајот ○ Појава на евентуални проблеми при управување на сообраќајот
Управување со отпад	○ Реализирање на планот за управување со отпад ○ Појава на евентуални проблеми во врска со управувањето на отпадот ○ Дополнителни забелешки
Опрема и енергија	○ Управување со опремата и со енергијата ○ Појава на евентуални проблеми во врска со управувањето на опремата и енергијата ○ Дополнителни забелешки
Дополнителна забелешка од набљудувањето	

Прилог бр. 3. Прашалник за интервју на проект-менаџери на настаните поврзани со менаџментот на настанот

Прашалник

АНАЛИЗА И ИНИЦИРАЊЕ НА ГАСТРОНОМСКИТЕ НАСТАНИ

1. **Дали пред да се развие идејата за настанот направивте АНАЛИЗА на:**
   - **Надворешното окружување**
     - Потрошувачи
     - Конкуренција
     - Економски сили
     - Засегнати страни
     - Технологија
     - Политички и правни сили
     - Социолошки сили

Резултати од евентуалната анализа на надворешното окружување:

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____.

   - **Внатрешно окружување:**
     - Корпоративна култура
     - Желба за квалитет
     - Информациски системи
     - Финансии и сопственост
     - Ресурси
       - Човекови ресурси и нивните вештини
       - Информатичка технологија
       - Опрема и машини
       - Моторни возила
       - Простор
       - Материјали
       - Резерви
       - Време
       - Информации и податоци

Резултати од евентуалната анализа на внатрешното окружување:

_____

_____

_____

_____

_____

_____.

2. **Дали со анализата на окружувањето дојдовте до информации кои Ви дадоа до знаење:**
   - што сакаат потенцијалните клиенти (каков настан);
   - до одредена потенцијална цена на настанот (влезници);
   - каде да се одржи настанот (локација) и време?

_____

_____

_____

_____

_____

_____.

ПЛАНИРАЊЕ НА НАСТАНОТ

Наведи ги информациите за следните параметри на планирањето на Вашиот настан:

1. **Осврт на настанот (развој на идејата)**
   - Дефинирање на производот

_____

_____

_____

   - Цели на настанот

_____

_____

_____

- Резултати на настанот

_____
_____
_____

- Датум на настанот

_____
_____
_____

- Време на настанот

_____
_____
_____

- Локација на настанот

_____
_____
_____

- Таргетирање „публика“

_____
_____
_____

- Програма на настанот

_____
_____
_____

2. <u>План за организација (управување на човекови ресурси)</u>

- Објаснете ја организациската структура на ангажираните лица за настанот со зададените активности:

_____
_____

_____
_____
_____.

3. Финансиско планирање

- Образложете го буџетот на Вашиот настан!

_____
_____
_____
_____
.

- Објаснете ја финансиската поддршка на Вашиот настан!

_____
_____
_____
_____.

4. Легислатива

- **<u>Дали имавте потреба и реализиравте активности за:</u>**

<u>Вадење дозволи</u>

_____
_____
_____
_____.

<u>Обезбедување лиценци</u>

_____
_____
_____
_____
.

<u>Договори и други правни побарувања</u>

_____
_____
_____
_____.

5. План за управување со ризик

Објаснете ги активностите за секое прашање одделно доколку се преземени истите:

- Дали идентификувавте потенцијални опасности?

_____
_____
_____
_____.

- Дали дефинирвте одговор на потенцијалните ризици?

_____
_____
_____
_____.

- Дали го осигуравте настанот?

_____
_____
_____
_____
.

6. Маркетинг

- Дали на настанот имаше предвидено цени? Како ги дефинирвте?

_____
_____
_____
_____.

- Објаснете ја планираната промотивна кампања на настанот!

_____
_____
_____
_____
.

7. Планирање на дополнителни аспекти (во зависност од настаните) Објаснете ги испланираните активности поврзани со следниве аспекти на планирањето на Вашиот настан:

- Спонзорство

_____
_____
_____
_____
.

- Волонтерство

_____
_____
_____
_____

- Забава

_____
_____
_____
_____
.

- Храна и пијалаци

_____
_____
_____
_____.

- Фотографија

_____
_____
_____
_____.

- Управување со сообраќајот
- _____
  _____
  _____
  _____.

- Управување со отпадот или со бучавата

_____
_____
_____
_____.

- Опрема, уредување, енергија

_____
_____
_____
_____.

ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА НАСТАНОТ

1. **Дали правевте некакви предвидувања во врска со настанот? Објаснете!**

_____
_____
_____
_____.

2. **Објаснете го процесот на имплементација на настанот во врска со менаџирањето на ресурсите:**
   - Добивање и имплементација на сите правни параметри;
   - Подготовка на тимот и сите соработници;
   - Промоција на настанот;
   - Продажба на влезници (доколку има);
   - Развој на местото на настанот;
   - Поставување на целосната инфраструктура и нејзина проверка;
   - Пречекување и сместување на публиката;
   - Реализација на безбедносните параметри;
   - Координирање со целосното окружување;
   - Испорака на централниот производ;
   - Реализација на забавна и друг тип програма;
   - Обезбедување услуги за храна и пијалаци;
   - Создавање искуства и спомени;
   - Давање дополнителни услуги;
   - Менаџирање на вендорите итн.

_____
_____
_____
_____
_____.
_____
_____
_____
_____.
_____
_____
_____
_____.
_____
_____
_____
_____.
_____
_____
_____
_____.
_____
_____
_____
_____.

Објаснете за менаџирањето со времето. Дали се соочивте со некои предизвици на личен план или пак во врска со настанот?

3. **Објаснете ја комуникацијата пред и во текот на настанот. Користевте ли некои од следниве алатки:**
   - имеил (e-mail)
   - мобилни телефони
   - токи-воки
   - смарт-часовници
   - интернет (со комуникациски апликации)
   - информациски системи
   - мобилни апликации итн.

_____
_____
_____
_____
_____._____
_____
_____
_____.

4. **Објаснете ја мотивацијата на ангажираните лица!**

_____
_____
_____
_____
_____._____
_____
_____
_____.

ЕВАЛУАЦИЈА НА ИЗВЕДБАТА

1. **На кој начин и кога го контролиравте настанот?**
   - Формативна
   - Евалуација на процесот
   - Сумативна евалуација

_____
_____
_____
_____.

2. Кон кого сè бевте обврзани да дадете извештаи?

_____
_____
_____
_____.

3. Извори на информациите кои влегуваат во делот на евалуацијата би можеле да бидат:

- коментари на посетителите на настанот (преку прашалници и набљудување);
- извештаи и согледувања од страна на обезбедувањето и полицијата поврзани со толпите, сообраќајот или некои инциденти;
- коментари на специјалисти, на пример на специјалистите за осветлување и озвучување;
- коментари на Совет на општина, погледи на заедницата;
- коментари на ангажираните лица (вклучувајќи ги и волонтерите);
- погледите на спонзорите;
- финансиски статистики и извештаи.

Кои од овие ги користевте?

_____
_____
_____
_____.

Дополнителни прашања

1. Дали во настанот имаше дополнителни етнографски елементи (традиционален декор, народни песни и ора, литературни изведби итн.). Ве молам објаснете!

_____
_____

_____
_____.

2. Наведете какви анимациски активности (забава) имаше за присутните:

_____
_____
_____
_____.

3. Наведете три рецепти кои се карактеристични за настанот!

_____
_____
_____
_____.

4. Какво мислење ќе дадете за тие чекори што недостасуваат во текот на организацијата и реализацијата на настанот:
    - не сме биле запознаени со истите;
    - не сме сметале дека ќе придонесат за подобро реализирање на настанот; и
    - сметаме дека се вишок и непотребни.

Прилог бр. 4. Прашалник за интервју на проект менаџери на настаните поврзани со маркетинг-менаџментот на настанот

И Н Т Е Р В Ј У

Почитувани,

Овој прашалник се однесува на маркетинг-менаџмент на даден гастрономски настан. Целта на прашалникот е да собере податоци за тоа каков е маркетинг менаџментот применет за настанот. Добиените податоци ќе бидат употребени за подготовка на магистерски труд од страна на Младен Мицевски, студент на втор циклус на студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип. Прашањата се поделени во неколку категории, значајни за маркетинг менаџирањето на настаните. Секој Ваш одговор е од огромно значење.

Однапред Ви благодарам за соработката!

Прашања

Анализа на пазарот

1. Пред да го реализирате настанот за првпат, дали направивте одредени истражувања за:
   - ☐ пазарот
   - ☐ корисниците
   - ☐ кои ќе би бидат целните групи
   - ☐ дали има конкуренција
   - ☐ трендовите во областа на маркетингот

   Објаснете посебно за секој од нив!

Планирање

2. Дали направивте детален план во која насока ќе се одвива маркетингот на настанот? Доколку сте направиле, објаснете што содржеше!

МАРКЕТИНГ-МИКС

3. Опишете го кратко производот (настанот) што го имате креирано!
4. На што се базираше одлуката како ќе се креира настанот?
5. Дали на настанот имаше поставено цени за:
   - ☐ влезници
   - ☐ дегустација
   - ☐ забава и анимација

- ☐ котизација за учество во настани

Одговорете посебно за секој од нив. Доколку постоеле цени за одредени категории, Ве молам наведете ја/ги висините! На кој начин беа калкулирани цените?

6. Дали цената беше главен извор на финансирање на настанот?
7. Објаснете го накратко промотивниот план!
8. Кои од следниве промотивни алатки ги имате искористено:
   - ☐ календари
   - ☐ приврзоци
   - ☐ маици
   - ☐ шолји
   - ☐ билборди
   - ☐ статии во списанија
   - ☐ флаери
   - ☐ постери
   - ☐ брошури
   - ☐ ДРУГО: _____
9. Дали имавте смислено рекламна порака со која се промовира настанот?
10. Дали планиравте некои форми на несекојдневен маркетинг (герила маркетинг)
11. Дали настанот:
    - ☐ има своја веб-страница
    - ☐ се рекламираше онлајн на рекламни банери
    - ☐ се најде во електронски списанија, билтени, портали? Објаснете!
    - ☐ дали билетите се продаваа онлајн?
    - ☐ се промовираше со испраќање имеил-пораки
    - ☐ се промовираше на социјалните медиуми. Објаснете!
    - ☐ дали настанот се најде на некоја платформа за продукција на видеосодржини (на пр. YouTube).
12. Наведете други форми на промовирање на Вашиот настан!

Имплементација

13. Направете разлика помеѓу планираниот и реализираниот маркетинг-план:

Планирано	Имплементација

Контрола:

14. На кој начин вршевте контрола врз имплементацијата на маркетингот на настанот?
15. Дали воочивте огромни разлики помеѓу планираниот и реализираниот маркетинг?
    - ☐ позитивни разлики
    - ☐ негативни разлики
16. Дали применивте некои корективни акции во однос на маркетиншкиот план во текот на имплементацијата? Објаснете!
17. На што би посветиле повеќе внимание од маркетиншки аспект во следното издание на настанот?

Прилог бр. 5. Рецепти карактеристични за настаните

„Кратовска компириjада“ 2019

Вртена баница со компири

Потребни состојки:

- 1 кг брашно
- 5 г квасец
- 1 лажица сол
- млака вода
- масло за јадење
- 500 г компири
- 1 главица кромид
- 1 лажичка мелен бибер

Подготовка:

Се замесува тесто од брашното, солта, квасецот, 2 лажици масло и млака вода. Тестото се меси подолго со цел да се соедини што е можно подобро. Откако ќе се замеси, се дели на неколку топчиња. Се оставаат да одморат.

Во меѓувреме се прави филот. Компирите се лупат, се мијат и се рендаат. Потоа се стискаат за да се исцеди течноста. Кромидот се лупи и се ренда и се додава во компирите. Се додава мелен црн пипер. Филот се меша.

Топчињата се расукуваат малку и се ставаат на намастена површина. Се полеваат со масло. Тестото се остава околу да одмори 30 минути и да прими од маснотијата. Потоа се става една кора на чист чаршав, се растегнува по краевите и се прави тенка кора. Се попрскува со масло, се става филот, се вадат краевите и се завиткува во ролат. Завитканото тесто се реди во округол плех од средината кон надвор. Се пече најмалку 30 минути на 200 °C.

Лутика со компири

Потребни состојки:

- 500 г компири
- 5 суви пиперки
- 4 чешниња лук
- 70 мл масло за јадење
- сол

- јаболкова киселина
- вода

Подготовка:

Компирите убаво се мијат и се варат. Сувите црвени пиперки се мијат и од нив се отстрануваат дршките и семето. Исчистените суви пиперки се варат. Кога ќе се сварат, пиперките се лупат и се пасираат, а истото се прави и со компирите. Испасираните пиперки и компири се стават во длабока земјена чинија, се додава ситно сецкан лук и се мешаат сè додека не се соедини смесата. Се посолува, се додава малку киселина и се попарува со врело масло, а може да се додаде и малку врела вода.

Компири на скара

Потребни состојки:

- 500 г ситни млади компири
- масло за јадење / маснотија
- сол
- мешан зачин
- бибер

Подготовка:

Компирите убаво се мијат и се сечат на половина. Во меѓувреме се разгорува скарата и се премачкува решетката со маснотија. Компирите се зачинуваат со сол, мешан зачин и бибер. Кога скарата ќе биде загреана, на неа се стават компирите и се печат од сите страни сè додека не омекнат.

„Шопска софра“ 2018

Шопска салата

Потребни состојки:

- 3 домати
- 1 главица кромид
- 1 зелена блага пиперка
- 150 г сирење
- 1 краставица
- масло и
- сол

Подготовка

Краставицата се лупи и се сече на коцки. Исто и доматите. Кромидот се сецка ситно. Се посолува и се става масло. Убаво се меша и одозгора се става ситно сецкана блага пиперка и се посипува со рендано сирење.

Качамак

Потребни состојки:

- 400 г брашно
- 2,5 л вода
- 200 г сланина
- сол
- путер или масло за јадење.

Подготовка

Водата и солта се стават да зовријат во подлабок сад. Потоа се додава пченкарното брашно и со сукало се прават 4-5 дупки во брашното. Се вари 40-45 минути. По 45 минути во друг сад се исипува дел од водата, а брашното се меша со сукало. По потреба постепено се додава од остатокот на водата додека да се добие хомогена смеса. Во подмачкан плех се става качамакот и се попрскува со масло. Испржената сланина се става одозгора врз качамакот.

Диво месо под вршник

Потребни состојки:

- 3 кг диво месо
- 1кг јунешко месо
- 200 г сланина
- 2 кг компир
- 700 г вргањ
- 300 г моркови
- 2 парчиња црвени пиперки
- 100 г доматен сос
- 1 литар пиво
- целер
- магдонос
- сол
- мешан зачин
- бибер
- кромид и
- лук.

Маринада:

- 1 л бело вино
- кромид
- лук
- останати зачини според вкус.

Подготовка:

Месото пред подготовката треба да стои во маринада 8 часа. Земјениот сад се премачкува со свинска маст, потоа се реди сланината, во средината се става месото исецкано на парчиња, а околу се става компирот и останатиот зеленчук. Потоа се прелива со 1 л пиво и садот се затвора со капакот и се готви околу 4 часа.

„Бабина баница“ 2019

Цревник (баница со црева)

(според рецептот на г-ѓа Блашка Стојменовска, Здружение на пензионери на Македонска Каменица)

Потребни состојки:

- 1 кг брашно
- малку квасец
- млака вода
- сол
- масло или свинска маст
- црева

Подготовка:

Најпрвин цревата се чистат, се сецкаат и се варат. Откако ќе се сварат, се пропржуваат и се посолуваат. Потоа во длабок сад се стават брашното и солта. Се меша со лажица и на средина се прави дупка. Се додава квасецот и се замесува со млака вода. Тестото се меси додека стане нелепливо и треба да биде средно меко. Тестото се дели на 8 топчиња и се остават да одморат 15-тина минути. Откако ќе одморат, се почнува со сукањето на корите. Се сукаат на традиционална софра и се остават на чаршав за да се потсушат. Потоа се редат во плех подмачкан со маст. Се редат по две кори и се става од филот со цревца. Секоја кора се премачкува со стопена маст. На крајот не се прават витки (на каменички дијалект се нарекува плисе или фергал), туку се остава така. Се пече 40-тина минути на 200 степени. Откако ќе биде испечен, се попрскува со вода и се покрива со крпа.

Зелник

(според рецептот на г-ѓа Блашка Стојменовска, Здружение на пензионери на Македонска Каменица)

Потребни состојки:

- 1 кг брашно
- малку квасец
- млака вода

- сол
- масло или свинска маст
- 500 г праз
- 3 суви пиперки

Подготовка:

Празот се чисти и се сецка на ситно. Истото се прави и со сувите пиперки. Празот и сувата пиперка се пропржуваат на загреано масло и се посолуваат. Потоа во длабок сад се става брашното и солта. Се меша со лажица и на средина се прави дупка. Се додава квасецот и со млака вода се замесува. Тестото се меси додека стане нелепливо и треба да биде средно меко. Тестото се дели на 10 топчиња и се оставаат да одморат 15-тина минути. Едното топче треба да биде поголемо. Откако ќе одморат, се почнува со сукањето на корите. Се сука на традиционална софра и се оставаат на чаршав за да се потсушат. Најпрвин се сука најголемата кора и се става така што ќе излегува од плехот. Потоа една врз друга се редат другите кори, така што се попрскуваат со маснотија. Кога ќе се наредат сите кори, во средината се кинат сите кори. Мора да се внимава најдолната кора да не се искине. Во направената дупка се става празот и се затвора со мала кора. Се прави и плисе/фергал. Потоа се редат во плех подмачкан со маст. Се редат по две кори и се става од филот со праз и суви пиперки. Секоја кора се премачкува со стопена маст. На крајот не се прават витки (на каменички дијалект плисе или фергал), туку се остава така. Се пече 40-тина минути на 200 степени. Откако ќе биде испечен, се попрскува со вода и се покрива со крпа.

Бабина баница

(според рецептот на г-ѓа Блашка Стојменовска, Здружение на пензионери на Македонска Каменица)

Потребни состојки:

- 1 кг брашно
- малку квасец
- млака вода
- сол
- масло или свинска маст
- 500 г урда

Подготовка:

Во длабок сад се става брашното и солот. Се меша со лажица и на средина се прави дупка. Се додава квасецот и со млака вода се замесува. Тестото се меси додека стане нелепливо и треба да биде средно меко. Тестото се дели на 10 топчиња и се оставаат да одморат 15-тина минути. Откако ќе одморат, се почнува со сукањето на корите. Се сука на традиционална софра. Секоја кора посебно се попрскува со маснотија и се додава од урдата. Тука веќе може да се направи на два начина. Првиот е кога направените кори се редат (понекогаш се туткаат) во тепсијата, се попрскуваат со маснотија и се печат. Вториот начин е кога ќе се замота исуканата кора (како ролат) и се витка во круг, од средината кон краевите на тепсијата (како колпите или вртена баница). Филот може да се менува, како на пример: столчен афион и ореви, јаболка и друго.

Користена литература (References)

1. Alberta Agriculture and Forestry (2017). *Organizing Local Food Events in Alberta. Alberta Agriculture and Forestry Information Management*, Edmonton, Alberta, Canada.
2. Ali-Knight, J., Robertson, M. Fyall, A., Ladkin, A. (2009). *International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis*. Elsevier Ltd., San Diego, California, USA.
3. Alves, H., Campón-Cerro, A., Vanessa Ferreira Martins, A. (2010). *Impacts of small tourism events on rural places. Journal of Place Management and Development*. 3. 22-37.
4. Banjac, M., Kalenjuk, B., Tesanovic, D.,Gagic, S. & Cvetkovic, B. (2016). *Gastronomic Tourism in Rural Areas of Vojvodina, TURIZAM*, Volume 20, Issue 4, 189, 180-191.
5. Bottyán, I. (2015). *The Impact of Domestic Gastronomic Festivals on the Local Accomodations*. Deturope, 7, 2: 188-205.
6. Bowdin & al. (2011). *Event Management*. Butterworth-Heinemann. 3rd Edition.
7. Bowen, G. (2009). *Document Analysis as a Qualitative Research Method*. *Qualitative Research Journal.* 9. 27-40, 27.
8. Carpenter, M. et al. (2012). *Management Principals*, Creative Commons, USA.
9. Clifford, C. And Robinson, R. (2012) *Authenticity and Festival Foodservice Experiences*, Annals Of Tourism Research, Vol. 39, N. 2, p. 571–600.
10. Dasgupta, P. et al. (2015). *Rural areas. Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Part A: Global and Sectoral Aspects*. Contribution of Working Group II to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Ambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and NewYork, NY, USA, pp. 613-657.
11. Djurica, M., Đurica, N., Marič, M. & Jovanović, M. (2013). *Facebook Marketing*. 32nd International Conference on Organizational Science Development SMART ORGANIZATION High Potentials. Lean Organization. Internet of Things. March 20th – 22nd 2013, Portorož, Slovenia, 143-151.
12. Gascoyne Development Commission (2015). *Event Management Plan Checklist and Guide*. Gascoyne Development Commission, Carnavorn, Australia.

13. Getz, D. & Robinson, R. (2014). *Foodies and Food Events*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 14. 10.1080/15022250.2014.946227.
14. Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
15. Getz, D. (2007). *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier Ltd, London, UK.
16. Goldblatt, J. (2013). Wiley *Events. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. 7th Edition. John Wiley & Sons, Inc.
17. Grigorova, Z. and et al., (2016*). Rural Food Tourism*. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 32-41.
18. Gurung, B. (2013). *Marketing in Event Management*. Laurea University of Applied Sciences, Laurea Kerava.
19. Hoyle, H., H., CAE & CMP (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. The Wiley event management series, John Wiley & Sons, Inc, New York.
20. Irshad, H. (2011). *Impacts of Community events and festivals on rural places*. Government of Alberta, Agriculture and Rural Development.
21. Järvenpää, S. (2015). *Event Marketing: Case RESTO 2015*. Lapland University of Applied Sciences.
22. Johnson Morgan, M. (2005). *Food Festivals, Food Marketing and the Re-invention of a Rural Community*. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 13(2), pp. 57-72.
23. Jovanović, P. (2006). *Upravljanje projektom*. Fakultet organizacionih nauka. Beograd.
24. Kalenjuk, B., Tesanovic, D.,Gagic, S. Vuksanovic, N. & Skrinjar, M. (2012). *Tourism manifestation in the culinary tourism in Banat* (Vojvodina, Serbia).
25. Kivela, J. & Crotts, J. (2006). *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. Journal of Hospitality & Tourism Research - J Hospit Tourism*, Res. 30. 354-377.
26. Knight. A., J. et al. (2009). *International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis*. Elsevier Ltd., San Diego, California, USA.
27. Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company.

28. Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, J. C., (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE, Zagreb.
29. McConnell, R., Ch. (2009). *Umiker's Management Skills for the New Health Care Supervisor*, 5th Edition, World Headquarters Jones and Bartlett Publishers, USA.
30. Milosavljevic, M., (1980). *Planiranje i razvojna politika preduzeca*, Naucna kniga, Beograd.
31. Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) (1994). *Tourism strategies and rural development*, Organisation for Economic Co-Operation and Development, Pari.
32. Peter, P. & Donely J. (2007). *Marketing Management, Knowledge and Skills, Strategic planning and the Marketing Management Process*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
33. Privitera, D., Nedelcu, A.,Nicula,V. (2018). *Gastronomic and food Tourism as an economic local resource*. Cese studies from Romania and Italy. Geoj. Tour. Geosites, 1, 143-157.
34. Project Management Institute (2000). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge*, 2000 Edition, Newtown Square, PA: Project Management Institute.
35. Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. (2009). *Event management: an Integrated and practical approach*. SAGE, London.
36. Ramsborg, G.C., Miller, B, Breiter, D., BJ Reed & A Rushing (eds) (2008). *Professional meeting management: Comprehensive strategies for meetings, conventions and events*, 2008, 5th ed, Kendall/Hunt Publishing, Dubuque.
37. Red Extremeña de Desarrollo Rural (2020). *Guía de eventos gastronómicos de Extramadura.* Extramadura Rural. Преземено на 1 септември 2020 од https://gastronomia.redex.org/ficheros/archivos/01_guia_gastronomica_REDEX_web.pdf.
38. Ružić, P. (2009). *Ruralni turizam*. Drugo prošireno izdanje, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula.
39. Schwalbe, K. (2007). *Information Technology Project Management*, Thomson Learning, Boston.

40. Sidali, L. K. et al. (2011). *Food, Agri-Culture and Tourism. Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, New York.
41. Silvers, R. J. (2004). *Professional Event Coordination*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.
42. Skuras, D., Dimara, E. & Petro, A. (2006). *Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products*, Regional Studies. 40. 769-779
43. Slack, N., Chambers, S. and Johnson, R. (2004). *Operations Management*. Harlow, Pearson Education.
44. Stokes, R. & Minds of Quirk (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education Pty (Ltd). South Africa, Fifth edition.
45. Thomas Dax, (1996). *Defining rural areas – International comparisons and the OECD indicators1*, Rural Society, 6:3, 3-18.
46. Tum, J., Norton, P., Wright, N., J. (2006). *Management of Events Operations*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford.
47. Virgil, N. & Popşa, R., E. (2018). *Involvment of Rural Tourism in the project „Sibiu European Gastronomy Region"*. Amfiteatru Economic, suppl. Special Issue; Bucharest Vol. 20, Iss. 12, 951-966, 960.
48. Visit England (2013). *Local food and produce*. Domestic Trip Tracker Additional Food Questions – August 2013.
49. Watt, D. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. Longman.
50. White, A. (2015). *Rural Tourism and local food and drink*. Final report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs, London.
51. World Food Travel Association. (2019). *What is Food Tourism?* World Food Travel Association. Преземено на 1 август 2020 од https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/
52. Yeoman, I. et al. (2004). *Festival and Events Management: An international arts and culture perspective*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, Great Britain.
53. Yılmaz, G., Çalışkan, O. (2015). *Gastronomy and Tourism. Global Issues and Trends in Tourism*, St Kliment Ohridski University Press, Sofia, 33-50, 34.

54. Димитров, Н., Методијески, Д., Ташков, Н. (2016). *Водич за препознатливите производи, локалитети, објекти и настани во Македонија*. Агенција за поддршка и промоција на туризмот на Република Македонија, Скопје, Македонија.
55. Државен завод за статистика (2016). *Анкета на посетители – анкета на граничните премини*. Државен завод за статистика, Скопје.
56. Имероски, И. (2017). *Предлог Програма за култура на Општина Маврово и Ростуше за 2018 година*. Општина Маврово-Ростуше, Маврово-Ростуше.
57. Јаќовски, Б. и Стаменковски, А. (2011). *Маркетинг и маркетинг менаџмент* (учебник). Министерство за образование и наука на Република Северна Македонија, 26.
58. Коруновски, С. и гр. автори (2014). *Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија*. Глобал Проект Консалтинг, Охрид.
59. Котески, Ц. И Јаковлев, З. (2014). *Маркетинг во угостителството и туризмот*. 2-ри Август, Штип.
60. Марјанова Ј. Т. (2014). *Маркетинг: истражување, стратегија и планирање*. Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Економски факултет.
61. Маркоски, Б., (2006). *„Руралната средина во Република Македонија“*, Зборник на трудови *Руралниот простор во новите развојни услови*, книга 1, УКИМ, ПМФ, Скопје.
62. Методијески, Д. и Ангелкова, П., Т., (2013). *Истражување на туристичкиот пазар*. Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, 99.
63. Методијески, Д. et al (2018). *Гастрономски туризам: современи светски тенденции и перспективи за развој во Македонија*. ЗГ Туристика, Скопје.
64. Методијески, Д. и група автори (2019). *Менаџмент на настани: аспекти на туризмот и угостителството*. Туристика Скопје, Скопје, Северна Македонија.
65. Миладиновски, С. и Миладиноски, С. (2008). *Маркетинг во туризмот* [трето издание]. Универзитет „Св. Климент Охридски“ – Битола, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, 43.

66. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство (2011). *Список на рурални средини и рурални заедници во Република Македонија*. Службен весник на Република Македонија. Скопје, Македонија стр. 19-81.
67. Митрева Е. и Шопова М. М. (2014). *Маркетинг на пазарот*, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика.
68. Митрева, Е. (2018). *Принципи на маркетинг*. Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика.
69. Мицески, Т. (2013). *Стратегиски маркетинг*. Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Економски факултет.
70. Мичев, Г., Методијески, Д. (2017). *„Сомелиерство – стручна симбиоза меѓу кулинарскиот и винскиот туризам“.* Зборник на трудови од втората меѓународна научно-стручна конференција *Состојби и перспективи во туризмот, економијата и бизнис логистиката*, 27 мај 2017, Штип, Р Македонија.
71. Правилник за поблиските критериуми за определување на руралните средини и категории на рурални заедници.16-9055/10.
72. Републички завод статистике (2014). Упоредни преглед броја становника 1948, 1953, 1961, 1971, 1981, 1991, 2002 и 2011 (податци по насељима). Републички завод за статистику, Београд, 36.
73. Серафимова, М. (2019). *Основи на менаџмент*. Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.
74. Симонческа, Л. (2000). *Промотивни активности во туризмот*. Институт за истражување на туризмот, Охрид.
75. Статев, В., *Селски туризъм*, Фабер, Велико Търново, 2007.
76. Шуклев Б. (2004). *Менаџмент*, четврто издание, Економски факултет, Скопје.

Интернет извори

77. Aventri (2020). *The 2020 Experiential Marketing Guide: The Offline Buyer's Journey*. www.aventri.com [online]. Преземено на 7 август 2020 година од https://www.aventri.com/strategy/experiential-marketing

78. Contemporary Art Center (2018). Ден на гравот, 22.9.2018, с.Теарце. CAC. cac.org.mk [online]. Преземено од http://www.cac.org.mk/index.php/creative-communities/43-22-09-2018 на 11 септември 2020 година.

79. European Commision (2014). LEADER/CLLD. European Network for Rural Development. https://enrd.ec.europa.eu/ [online]. Преземено на 26 мај 2020 година од https://enrd.ec.europa.eu/leader-clld_en

80. Event Academy (2015). 7 tips to improve your events using digital marketing. Event Academy. www.eventacademy.com [online]. Преземено на 7 август 2020 година од https://eventacademy.com/news/7-tips-to-improve-your-events-using-digital-marketing/

81. Hard, R. (2019). *How to Plan a Community Food Festival*. The Balance Small Business. Преземено на 10 септември 2020 година од https://www.thebalancesmb.com/how-to-plan-community-events-and-food-festivals-1223700

82. Iportal (2018). Кр. Паланка: „Шопска софра 2018“ и ревија на народни носии „Пчиња-Краиште“. Iportal.mk [online]. Преземено од https://iportal.mk/lokalno/kr-palanka-shopska-sofra-2018-revija-na-narodni-nosii-pchinja-kraishte на 10 септември 2020 година

83. Iportal (2018). Недела на традицијата „Свети Трифун 2018“ – Демир Капија. Iportal.mk [online]. Преземено од https://iportal.mk/lokalno/nedela-na-tradicijata-sveti-trifun-2018-demir-kapija/ на 9 септември 2020 година.

84. Karas4Training (2018). Шарпланинска костенијада 2018. Karas4Trainig. karas4training.com [online]. Преземено од https://karas4training.com/mk/events/more-sports-disciplines/sharplaninska-kostenijada-2018 на 10 септември 2020 година.

85. MakFax News Agency (2014) Овчаријадата на 3 август во Маврово. MakFax News Agency. makfax.com.mk [online]. Преземено од https://makfax.com.mk/makedonija/regioni/ovcarijadata-na-3-ti-avgust-vo-mavrovo/ на 11 септември 2020 година.

86. MakFax News Agency (2018) Педесетина жени учествуваа на изборот на најдобрата мавровско-реканска пита. MakFax News Agency. makfax.com.mk [online]. Преземено од https://makfax.com.mk/makedonija/%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D

1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D1%83%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BE/ на 11 септември 2020 година.

87. Morris, J. (2019). Food Festival to bring £400K into town. Insider Media Limited. https://www.insidermedia.com/ [online]. Преземено на 26 мај 2016 година од https://www.insidermedia.com/news/wales/food-festival-to-bring-400k-into-town
88. MPMakPress (2018). „Шарпланинска костенијада“ – во Беловиште. MPMakPress. makpress.mk [online]. Преземено од https://makpress.mk/Home/PostDetails?PostId=258202 на 10 септември 2020 година.
89. National Geographic Traveller Food (2019). National Geographic. Преземено на 1 август 2020 година од https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2019/02/worlds-best-food-destinations-2019
90. Ohrid 1 (2017).*Фестивал на вино и сирење 2017*. ohrid1.com. Преземено од http://www.ohrid1.com/vests-satija/50998/festival-na-vino-i-sirenje-2017 на 9 септември 2020 година.
91. OhridSky (2018). Видео – се одржа „Охридска софра“ 2018. OhridSky. ohridsky.com [online]. Преземено од http://www.ohridsky.com/2018/%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE-%D1%81%D0%B5-%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%B6%D0%B0-%D0%BE%D1%85%D1%80%D0%B8%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D1%84%D1%80%D0%B0-2018/ на 11 септември 2020 година.
92. OktoberFest.de (2019) The Oktoberfest review 2019. Преземено на 1 август 2020 година од https://www.oktoberfest.de/en/magazine/oktoberfest-news/2019/the-official-oktoberfest-review-2019

93. Официјална веб-страница на *Llangollen Food Festival* (2019) https://www.llangollenfoodfestival.com/ [online]. Преземено на 5 август 2020 година од https://www.llangollenfoodfestival.com/
94. Официјална веб-страница на *Български фестивал на сливата* (2019) - https://festivalnaslivata.com/ [online]. Преземено на 5 август 2020 година од https://festivalnaslivata.com/
95. Slaninijada.rs. (2018). *Slaninijada – Festival Slanine 2018*. Преземено од http://slaninijada.rs/ на 1 август 2020 година.
96. The Local De (2019). Oktoberfest in numbers: An inside look at Germany's multi-billion business. Преземено на 1 август 2020 година од https://www.thelocal.de/20190923/oktoberfest-in-numbers-an-inside-look-at-germanys-multi-billion-business
97. Tikves Wines Routes (2018). Tikveswinesroute.com [online]. Преземено од http://tikveswineroute.com/index.php?option=com_content&view=article&id=103:demir-kapija-nedela-na-tradicijata-sv-trifun-2018-godina&Itemid=1&lang=mk на 9 септември 2020 година.
98. А1ОН (2018). Во Берово започна 10 издание на Етно плоштад фестивал. А1ОН.мк. a1on.mk [online]. Преземено од https://a1on.mk/archives/937880 на 9 септември 2020 година.
99. А1ОН (2018). Отворен саемот „Пехчевски Павловден“. А1ОН.мк. a1on.mk [online]. Преземено од https://a1on.mk/archives/763928 на 9 септември 2020 година.
100. Агенција за поддршка и промоција на туризмот (2017). Крушево – прошетка низ живиот музеј. Трето уво, Скопје. Преземено од http://krusevo.gov.mk/wp-content/uploads/2018/03/Krusevo-MK-final.pdf на 9 септември 2019 година.
101. Агри.мк. (2012) „Празијада 2012“ во кумановско Режановце. Агри.мк. agri.mk [online]. Преземено од https://agri.mk/prazijada-2012-vo-kumanovsko-rezanovce/ на 11 септември 2020 година.
102. Агри.мк. „Тиквијада“ во Гази Баба. Агри.мк. agri.mk [online]. Преземено од https://agri.mk/tikvijada-vo-gazi-baba/ на 10 септември 2020 година.

103. Ангелов, Г. (2018). *Бабина баница 2018 - Општина Македонска Каменица*. Општина Македонска Каменица. Преземено од https://makedonskakamenica.gov.mk/%D0%B1%D0%B0%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0-2018/ на 9 август 2020 година.

104. Ангелов, Г. (2018). *Бабина баница 2018 - Општина Македонска Каменица*. Општина Македонска Каменица. Преземено од: https://makedonskakamenica.gov.mk/%D0%B1%D0%B0%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0-2018/ на 11 септември 2020 година.

105. Ангеловски, А. (2010). Дојран. Општина Дојран. Dojran-info.com [online]. Преземено од http://www.dojran-info.com/vesnik/vesnik_1.pdf на 10 септември 2020 година.

106. Арсовски, О. (2013). Во Крива Паланка се одржа „Компиријада“. Аберџија. aberdzija.com [online]. Преземено од http://www.aberdzija.com/kriva-palanka/vo-kriva-palanka-se-odrzha-kompirijada.html на 10 септември 2020 година.

107. *Вечер* (2004). „Малешевијата на дланка“. Vecer.mk [online]. Преземено од https://vecer.mk/kultura/maleshevijata-na-dlanka на 9 септември 2020.

108. *Вечер* (2014). Одржана осмата Тортијада - Слатка мистерија. Вечер. Vecer.mk [online]. Преземено од https://vecer.mk/skopska/odrzhana-osmata-tortijada-slatka-misterija на 9 септември 2020 година.

109. *Вечер* (2014). Се одржа „Празијада“ во Режановце. Вечер. Vecer.mk [online]. Преземено од https://vecer.mk/skopska/se-odrzha-prazijada-vo-rezhanovce на 11 септември 2020 година.

110. *Вечер* (2015). Добредојде со Дојран Гурман фест. Vecer.mk [online]. Преземено од https://vecer.mk/makedonija/dobredojde-so-dojran-gurman-fest на 9 септември 2020 година.

111. *Вечер* (2016). За Велигденските празници Берово преполно со туристи. Вечер. Vecer.mk [online]. Преземено од

https://vecer.mk/makedonija/za-veligdenskite-praznici-berovo-prepolno-so-turisti на септември 2020 година.

112. Вистина (2018). „Самун ем татлија“ од 12 до 14 октомври во Радовиш. Вистина.мк. vistina.com.mk [online]. Преземено од https://vistina.com.mk/megafon/samun-em-tatlija-od-12-do-14-oktomvri-vo-radovish на 10 септември 2020 година.

113. Давчева, К. (2014). „Празијада“ во Градашорци: Производството на праз исплатливо за земјоделците. Македонска Радио Телевизија. mrt.com.mk [online]. Преземено од http://mrt.com.mk/node/16655 на 11 септември 2020 година.

114. Даниелс, М. (2010). Презентирани традиционалните специјалитети на манифестацијата „Крушевска софра“. Македонска нација. mn.mk [online]. Преземено од http://www.mn.mk/kultura/2739 на 9 септември 2020 година.

115. Делчево 365 (2018) Делчево 365. Delcevo365.mk [online]. Преземено од https://delcevo365.mk/2018/09/12/%D0%BF%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%87%D0%BA%D0%B8-%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-21-%D1%81%D0%B5%D0%BF/ на 9 септември 2020 година.

116. Дигитална култура за регионална кохезија (2011). Денот на оризот, Кочани. Дигитална култура за регионална кохезија. Преземено од http://www.digital-culture.eu/mk/performing-arts-and-events/macedonia/590-days-of-rice-kochani-mk на 9 септември 2020 година

117. Зелена зебра (2018). *Фестивал на вино и сирење во Охрид, Zelenaberza*. [online] Zelenaberza.com.mk. Преземено од https://zelenaberza.com.mk/festival-na-vino-i-sirenje-vo-ohrid/ на 9 септември 2020 година

118. Имероски, И. (2017). Предлог Програма за култура на Општина Маврово и Ростуше за 2018 година“. Општина Маврово-Ростуше, Маврово-Ростуше,

119. Југоинфо (2012). Струмица го славеше неговото височество – ајверот. Jugoinfo.mk [online]. Преземено од http://jugoinfo.mk/index.php?id=529 на 9 септември 2020 година.

120. К.В. (2010). „Ново фест“ на Колешинските Водопади. Журнал новинска агенција. zurnal.mk [online]. Преземено од http://www.zurnal.mk/content/?id=7910122152 на 11 септември 2020 година.

121. Канал 5 ТВ (2013). „Почна Дојран гурман фест“, kanal5.com.mk [online]. Преземено од https://kanal5.com.mk/articles/174712/pochna-dojran-gurman-fest на септември 2020 година.

122. Канал 5 ТВ (2014). „Етно – Вешта жена“ во општина Илинден“. Kanal5.com.mk [online]. Преземено од https://kanal5.com.mk/articles/194655/-etno-veshta-zhena-vo-opshtina-ilinden на 9 септември 2020 година.

123. Канал 5 ТВ (2014). „Празијада во Градашорци“. Kanal5.com.mk [online]. Преземено од https://kanal5.com.mk/articles/218881/prazijada-vo-gradashorci на 11 септември 2020 година.

124. Канал 5 ТВ (2014). „Слатка мистерија 2015 година“, Kanal5.com.mk [online]. Преземено од https://www.kanal5.mk/articles/226858/-slatka-misterija-2015-godina на 9 септември 2020 година.

125. Канал 5 ТВ (2014). 14-та ракијада во Валандово. Kanal5.com.mk [online]. Преземено од https://www.kanal5.com.mk/articles/217614/14-ta-rakijada-vo-valandovo на 10 септември 2020 година.

126. Канал 5 ТВ (2014). Манифестација „Крушевска софра“, Kanal5.com.mk [online]. Преземено од https://kanal5.com.mk/articles/215891/manifestacija-krushevska-sofra на 9 септември 2020 година.

127. Канал 5 ТВ (2018). Почна Тиквешки гроздобер 2018, Kanal5.com.mk [online]. Преземено од https://kanal5.com.mk/articles/347569/pochna-tikveshki-grozdober-2018 на 9 септември 2020.

128. Културно (2018). Од 27 до 29 – „Денови на кочанскиот ориз“. Културно.мк. kulturno.mk [online]. Преземено од http://kulturno.mk/2018/09/18/od-27-do-29-denovi-na-kocanskiot-oriz/ на 9 септември 2020 година.

129. Македонска нација (2010). Почнува манифестацијата Дојранска автентика/Македонска нација. mn.mk [online]. Преземено од http://www.mn.mk/kultura/2642-Pocnuva-manifestacijata-Dojranska-avtentika на 9 септември 2020 година.

130. Методијески, Д. и група автори (2016). *Стратегија за развој на туризмот во општина Гази Баба 2017 – 2021*. Општина Гази Баба, Скопје, Македонија. Достапно на http://tourismmacedonia.gov.mk/wp-content/uploads/2018/08/Print-Ready-STRATEGIJA-ZA-RAZVOJ-NA-TURIZMOT-VO-OPSTINA-GAZI-BABA.pdf

131. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство (2009). На градскиот плоштад во Кичево на 26 септември се одржа фестивалот на традиционален македонски ајвар и други македонски производи. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство. Преземено од http://62.220.210.3/?q=node/15 на 9 септември 2020 година

132. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство (2011). Список на рурални средини и рурални заедници во Република Македонија. Службен весник на Република Македонија. Скопје, Македонија стр. 19-81.

133. МКД (2016). Почна 9. Гурмански викенд со пиво „Пиволенд 2016“ (ФОТО). [online] mkd.mk. Преземено од https://www.mkd.mk/makedonija/skopje/pochna-9-gurmanski-vikend-so-pivo-pivolend-2016-foto на 9 септември 2020 година.

134. *Нова Македонија* (2018). Десетта јубилејна костенијада во Македонски Брод. Нова Македонија [online] novamakedonija.com.mk. Преземено од https://www.novamakedonija.com.mk/makedonija/republika/%D0%B4%D0%B5%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%82%D0%B0-%D1%98%D1%83%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D1%98%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%B4%D0%B0-2018-%D0%B2%D0%BE/ на 11 септември 2020 година.

135. *Нова Македонија* (2018). Пиволенд прераснува во „Скопје Бир Фест“. Нова Македонија [online] novamakedonija.com.mk. Преземено од

https://www.novamakedonija.com.mk/makedonija/skopje/%D0%BF%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0-%D0%B2%D0%BE-%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D1%98%D0%B5-%D0%B1%D0%B8%D1%80-%D1%84%D0%B5/ на 9 септември 2020 година.

136. Општинско основно училиште „Кочо Рацин“ – Кратово. Компиријада. Општинско основно училиште „Кочо Рацин“ – Кратово. oouracinkratovo.edu.mk [online]. Преземено од https://oouracinkratovo.edu.mk/wp/%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%B4%D0%B0 на 10 септември 2020 година.

137. Официјална веб-страница на Општина Штип (2018). Официјален почеток на „Пастрмалијада“. [online] stip.gov.mk. Преземено од http://www.stip.gov.mk/index.php/mk/nastani/3601-oficijalen-pocetok-na-pastrmalijada на 9 септември 2020 година.

138. Официјална веб-страница на Општина Велес (2009). Велигденско јајце. veles.gov.mk [online]. Преземено од https://veles.gov.mk/veles3/index.php/2014-02-01-11-59-19/1017---sp-1218920088 на 9 септември 2020 година.

139. Официјална веб-страница на Општина Велес. Велешка питијада. Општина Велес. Veles.gov.mk [online]. Преземено од https://veles.gov.mk/veles3/index.php/2014-02-01-11-59-19/135---sp-747997272?showall=&limitstart на 10 септември 2020 година.

140. Официјална веб-страница на Општина Гази Баба. (2018). По 10-ти пат се одржа хуманитарната манифестација Пивтијада. gazibaba.gov.mk [online]. Преземено од http://www.gazibaba.gov.mk/mk/vesti-2018/vesti-2018/po-10ti-pat-se-odrzha-khumanitarnata-manifestatci-a-pivti-ada на 9 септември 2020 година.

141. Официјална веб-страница на Општина Гевгелија. Смоквијада 2018 – настапуваат Љубојна и Бојмија. gevgelija.gov.mk [online]. Преземено од

http://gevgelija.gov.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=11142:smokvijada&catid=7&Itemid=188&lang=mk на 10 септември 2020 година

142. Официјална веб-страница на Општина Дојран (2014). ДОЈРАН ГУРМАН ФЕСТ – МАНИФЕСТАЦИЈА КОЈА ЌЕ СЕ РАСКАЖУВА ЦЕЛА ГОДИНА. Општина Дојран. Dojran-info.com [online]. Преземено од http://www.dojran-info.com/index.php?option=com_content&view=article&id=475%3A2014-06-10-18-02-07&catid=2%3A2009-05-12-16-07-09&Itemid=4&lang=en на 9 септември 2020 година.

143. Официјална веб-страница на Општина Дојран. Дојранска автентика. Општина Дојран. Dojran-info.com [online]. Преземено од http://www.dojran-info.com/index.php?option=com_content&view=article&id=79%3A2009-09-30-09-38-08&lang=en на 9 септември 2020 година.

144. Официјална веб-страница на Општина Кавадарци (2014). Официјална програма за Тиквешкиот гроздобер. Општина Кавадарци. Kavadarci.gov.mk [online]. Преземено од https://kavadarci.gov.mk/public/wp-content/uploads/%D0%9E%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8j%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%A2%D0%B8%D0%BA%D0%B2%D0%B5%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%BE%D1%82-%D0%93%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%80.pdf на 15 септември 2020 година.

145. Официјална веб-страница на Општина Кочани. Денови на оризот. Општина Кочани. kocani.gov.mk [online]. Преземено од http://kocani.gov.mk/%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D1%82/ на 9 септември 2020 година.

146. Официјална веб-страница на Општина Крива Паланка (2010). Општина Крива Паланка организира ПИВТИЈАДА. Krivapalanka.gov.mk

[online]. Преземено од http://www.krivapalanka.gov.mk/nastani/402 на 9 септември 2020 година.

147. Официјална веб-страница на Општина Крива Паланка (2013). Паланечка компиријада 2013. Krivapalanka.gov.mk [online]. Преземено од http://www.krivapalanka.gov.mk/nastani/3594 на 10 септември 2020 година.
148. Официјална веб-страница на Општина Крива Паланка (2017). Манифестацијата „Велигденска традиција“ по четврти пат во Крива Паланка. Krivapalanka.gov.mk [online]. Преземено од http://www.krivapalanka.gov.mk/novosti/10369 на 9 септември 2020 година.
149. Официјална веб-страница на Општина Крушево (2014). Крушевска софра 2014. Општина Крушево. krusevo.gov.mk [online]. Преземено од http://krusevo.gov.mk/?p=239 на 9 септември 2020 година.
150. Официјална веб-страница на Општина Маврово-Ростуше (2015). Избрана најдобрата мавровско – реканска пита. mavrovorostuse.gov.mk [online]. Преземено од http://www.mavrovoirostuse.gov.mk/?p=1902 на 11 септември 2020 година.
151. Официјална веб-страница на Општина Маврово-Ростуше (2015). Традиционален избор на најубавата мавровско-реканска пита. mavrovorostuse.gov.mk [online]. Преземено од http://www.mavrovoirostuse.gov.mk/?p=1898 на 11 септември 2020 година.
152. Официјална веб-страница на Општина Пробиштип (2015). Општина Пробиштип. Probistip.mk [online]. Преземено од http://probistip.mk/uncategorized/vasilichen-koktel/ на 9 септември 2020 година.
153. Официјална веб-страница на Општина Пробиштип (2018). Соопштение „Зелникот на баба“ – 2018. Probistip.gov.mk. Преземено од https://probistip.gov.mk/soopstenija/soopshteni-zelnikot-na-baba-2018/ на 9 септември 2020 година.
154. Официјална веб-страница на Општина Струмица (2011). Одржана првата „Ајверијада“ во Струмица. strumica.gov.mk [online]. Преземено од http://www.strumica.gov.mk/index.php/mk/januari-76/944-2011-10-10-08-02-17 на 9 септември 2020 година.
155. Официјална веб-страница на Општина Чашка (2015). Компиријада. Општина Чашка. caska.mk [online]. Преземено од

http://caska.mk/caska/opstinacaska/2015-07-08-11-45-08/2015-07-09-08-14-45.html на 11 септември 2020 година.

156. Официјална веб-страница на Општина Чашка (2015). Саем на здрава храна. Општина Чашка. caska.mk [online]. Преземено од http://caska.mk/caska/opstinacaska/2015-07-08-11-45-08/2015-07-09-08-15-28.html на 11 септември 2020 година.

157. Пиво фестивал (2019). *„16 години ПИВОФЕСТ - едноставно најдобри!* Pivofestival.mk. Преземено од http://pivofestival.mk/ на 9 септември 2020 година.

158. Пиволенд 2018 (2018). Pivolend. Pivolend.com.mk [online]. Преземено од www.pivolend.com.mk/mk/ на 9 септември 2020 година.

159. Правилник за поблиските критериуми за определување на руралните средини и категории на рурални заедници.16-9055/10.

160. Преспа инфо (2018). Манифестацијата „Преспански јаболкобер“ прераснува во фестивал на јаболкото. Преспа инфо. Prespainfo.com [online]. Преземено од http://prespainfo.com/manifestacijata-prespanski-jabolkober-pretasnuva-vo-festival-na-jabolkoto на 9 септември 2020 година.

161. Преспа инфо (2018). Преспански јаболкобер 2018 – Програма. Преспа инфо. Prespainfo.com [online]. Преземено од http://prespainfo.com/prespanski-jabolkober-2018-programa на 9 септември 2020 година.

162. Републички завод статистике (2014). Упоредни преглед броја становника 1948, 1953, 1961, 1971, 1981, 1991, 2002 и 2011 (податци по насељима). Републички завод за статистику, Београд.

163. Сител телевизија (2016). Во Велешко Горно Јаболчиште се одржа седмата Компиријада 2016. Сител Телевизија. Sitel.com.mk [online]. Преземено од https://sitel.com.mk/vo-veleshko-gorno-jabolchishte-se-odrzha-sedmata-kompirijada-2016 на 11 септември 2020 година

164. Сител телевизија (2016). Денови на кочанскиот ориз по 25-ти пат. Сител телевизија. Sitel.com.mk [online]. Преземено од https://sitel.com.mk/denovi-na-kochanskiot-oriz-po-25-ti-pat на 9 септември 2020 година.

165. Сител Телевизија (2017). „Велигденско јајце“ 2017 во Велес. Сител Телевизија. Sitel.com.mk [onlin.e]. Преземено од

https://sitel.com.mk/veligdensko-jajce-2017-vo-veles на 9 септември 2020 година.

166. Сител телевизија (2017). Манифестација „Охридска софра“ во Скребатно. Сител телевизија. Sitel.com.mk [online]. Преземено од https://sitel.com.mk/manifestacija-ohridska-sofra-vo-skrebatno на 11 септември 2020 година.

167. Сител телевизија (2018). „Етно плоштад фестивал“ од 24 до 28 август во Берово. Сител телевизија. Sitel.com.mk [online]. Преземено од https://sitel.com.mk/etno-ploshtad-festival-od-24-do-28-avgust-vo-berovo на 9 септември 2020 година.

168. Сител телевизија (2018). Валандовска ракијада 2018. Сител телевизија. sitel.com.mk [online]. Преземено од https://sitel.com.mk/valandovska-rakijada-2018 на 10 септември 2020 година.

169. Сител телевизија (2018). Денови на гравот во Теарце. Сител телевизија. Sitel.com.mk [online]. Преземено од https://sitel.com.mk/denovi-na-gravot-vo-tearce на 11 септември 2020 година.

170. Сител телевизија (2018). Почна Тиквешки гроздобер 2018. Сител телевизија. Sitel.com.mk [online]. Преземено од https://sitel.com.mk/pochna-tikveshki-grozdober-2018 на 9 септември 2020 година.

171. Сител телевизија (2018). Фестивалот на велешка пита и вино ќе се одржи од 19 до 21 октомври. Сител телевизија. Sitel.com.mk [online]. Преземено од https://sitel.com.mk/festivalot-na-veleshka-pita-i-vino-kje-se-odrzhi-od-19-do-21-oktomvri на 10 септември 2020 година.

172. Слободен печат. (2018). „Шарпланинска костенијада“ – саем на костените, медот и виното во Беловиште. Слободен печат. Преземено од https://www.slobodenpecat.mk/makedonija/sharplaninska-kostenijada-saem-na-kostenite-medot-vinoto-vo-belovishte/ на 10 септември 2020 година.

173. Статев, В., *Селски туризъм*, Фабер, Велико Търново, 2007.

174. Струмица Нет (2018). „КОСТЕНИЈАДА 2018“ - Фестивал на смоларскиот костен. Струмица нет. strumicanet.com [online]. Преземено од https://www.strumicanet.com/index.php/vesti/6910-%E2%80%9E%D0%BA%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%B4%D0%B0-2018%E2%80%9C-

%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%BE%D1%82-%D0%BA%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BD на 11 септември 2020 година.

175. Студенти.мк (2018). Студентите на ФТБЛ добија признанија за учество на Саем за храна во Крушево. Студенти.мк. studenti.mk [online]. Преземено од https://studenti.mk/studentite-na-ftbl-dobija-priznanija-za-uchestvo-na-saem-za-hrana-vo-krushevo/?utm_source=daily.mk&utm_medium=daily.mk на 9 септември 2020 година.

176. Тера ТВ (2015). Македонска традиционална трпеза во Битола. Тера ТВ. tera.mk [online]. Преземено од https://tera.mk/makedonska-traditsionalna-trpeza-vo-bitola/ на 11 септември 2020 година.

177. Фактор (2013). „Дојран гурман фест“- почна фестивалот на традиционална локална храна. Фактор. Faktor.mk [online]. Преземено од https://faktor.mk/dojran-gurman-fest-pochna-festivalot-na-tradicionalna-lokalna-hrana на 9 септември 2020 година.

178. Хотел „Гогов“. Hotelgogov.mk [online]. Преземено од http://www.hotelgogov.mk/mk/interestings/festival-na-duvachki-orkestri на 9 септември 2020 година.