



REPUBLIKA HRVATSKA
SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA
GRAD OMIŠ
GRADSKO VIJEĆE

N A C R T

KLASA: 612-03/19-01/04
URBROJ: 2155/01-01-19-15
Omiš, *****2019.g.

Na temelju odredbi čl.3. i čl.5. Zakona o upravljanju javnim ustanovama u kulturi (NN 96/01), čl.38. – čl.41. Zakona o ustanovama (NN 76/93, 29/97, 47/99 i 35/08) te čl.26. i čl.27. Statuta Festivala dalmatinskih klapa Omiš (Službeni glasnik Grada Omiša 3/97 i 2/12), u svezi s čl.30. i čl.81. Statuta Grada Omiša (Službeni glasnik Grada Omiša br. 4/09, 9/10, 2/13,10/13, 1/18 i 8/18) Gradsko vijeće Grada Omiša na svojoj ***. sjednici od dana *****2019.g. donosi

R J E Š E N J E **o imenovanju ravnatelja javne ustanove** **Festival dalmatinskih klapa Omiš**

1. Na prijedlog Odbora za izbor i imenovanje Gradskog vijeća Grada Omiša KLASA: 080-02/17-20/03 URBROJ: 2155/01-01-19-36 od 7.studenog 2019.g., a prema javnom natječaju objavljenom u dnevnom listu 30.kolovoza 2019.g. za ravnatelja javne ustanove Festival dalmatinskih klapa Omiš na mandat od četiri godine imenuje se:

MIJO STANIĆ, prof., iz Omiša, Četvrt Ž. Dražojićeva kbr. 9.

2. Mandat ravnatelja imenovanog u t.1. ovog Rješenja započinje danom 01.siječnja 2020.g. te mu istodobno time na dan 31.prosinca 2019.g. prestaje dosadašnja dužnost v.d. ravnatelja Festivala dalmatinskih klapa Omiš.

3. Osoba imenovana prema t.1. ovog Rješenja stupa na rad u Festivalu dalmatinskih klapa Omiš na dan 01.siječnja 2020.g. temeljem ugovora o radu kojeg u ime osnivača ustanove zaključuje gradonačelnik Grada Omiša.

4. Ovo Rješenje stupa na snagu danom donošenja i objavljuje se u Službenom glasniku Grada Omiša te se dostavlja svim kandidatima prijavljenim na javni natječaj.

O b r a z l o ž e n j e

Uvodno označenim aktima propisano je da predstavničko tijelo Grada Omiša kao osnivača javne ustanove Festival dalmatinskih klapa Omiš imenuje ravnatelja ove ustanove putem javnog natječaja, a na prijedlog svog Odbora za izbor i imenovanja.

Gradsko vijeće Grada Omiša je donijelo Zaključak o imenovanju vršitelja dužnosti ravnatelja i o pokretanju postupka javnog natječaja za izbor i imenovanje ravnatelja Festivala dalmatinskih klapa Omiš u novom mandatu pod klasa:612-03/19-01/04 urbroj:2155/01-01-19-3 od 30.srpnja 2019.g. Natječajno povjerenstvo je utvrdilo i objavilo tekst javnog natječaja u listu Slobodna Dalmacija dana 30.kolovoza 2019.g.

Rok za podnošenje prijava na javni natječaj istekao je dana 16.rujna 2019.g.

Odbor za izbor i imenovanje Gradskog vijeća Grada Omiša na svojoj 16. sjednici od 16.listopada 2019.g. otvorilo je pristigle prijave i to prijavitelja: Jure Šabana-Stanića, prof. iz Stanića i Mije Stanića, prof. iz Omiša. /Redoslijedom zaprimanja./ Administrativnom provjerom utvrđeno je da su sve prijave pravodobne i potpune u odnosu na traženo javnim natječajem.

Na 17. sjednici od dana 4.studenog 2019.g. Odbor za izbor i imenovanje Gradskog vijeća Grada Omiša proveo je intervju sa svim prijavljenim kandidatima. Odbor za izbor i imenovanje Gradskog vijeća Grada Omiša je na svojoj 18. sjednici od dana 7.studenog 2019.g. nakon provedenog javnog glasovanja svih članova, s potrebnom većinom glasova (četiri glasa „za“ i tri glasa „protiv“) između prijavljenih kandidata na javni natječaj utvrdilo prijedlog da se Mijo Stanić, prof., imenuje ravnateljem Festivala dalmatinskih klapa Omiš. Pri tome je utvrđeno da je gosp. Mijo Stanić, prof., dostavio pravodobnu i potpunu prijavu koja sadrži: prijavnicu na javni natječaj, preslik osobne iskaznice, preslik diplome Umjetničke akademije Split, preslike rješenja o imenovanju i ugovora o radu ravnatelja i v.d. ravnatelja Festivala dalmatinskih klapa Omiš, potvrdu Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje Ispostava Omiš, potvrdu Općinskog suda u Splitu, životopis, prijedlog programa rada FDK, preporuke i reference.

S obzirom da predložena osoba ispunjava formalne uvjete tražene javnim natječajem, a njegove stručne reference i dosadašnje aktivnosti u kulturi, te dosadašnja funkcija ravnatelja i v.d. ravnatelja Festivala dalmatinskih klapa Omiš, daju osnove za uspješno vođenje javne ustanove, odlučeno je kao u izreci.

Mijo Stanić, prof., je od 30.srpnja 2019.g. temeljem akta Gradskog vijeća Grada Omiša bio vršitelj dužnosti ravnatelja ustanove na vrijeme do izbora po javnom natječaju ravnatelja u novom mandatu, a najduže do jedne godine, te ima ugovor o radu zaključen pod istim uvjetom.

Nadnevak donošenja ovog akta je u objektivnoj svezi s administrativnim obvezama ustanove, pa osoba imenovana ravnateljem na tu dužnost formalno nastupa početkom nove poslovne i kalendarske 2020. godine, a funkcija vršitelja dužnosti i ugovor o radu u svezi s istom prestaju istekom zadnjeg dana tekuće poslovne/kalendarske 2019. godine.

Ugovor o radu ravnatelja Festivala dalmatinskih klapa Omiš u ime Grada Omiša kao osnivača ustanove s ravnateljem za novo mandatno razdoblje zaključuje gradonačelnik Grada Omiša.

POUKA O PRAVIMA KANDIDATA:

Protiv ovog Rješenja nije dopuštena žalba, ali se može tužbom pokrenuti upravni spor pred nadležnim Upravnim sudom u roku 30 dana od dana njegovog primitka.

Osobe koje su podnijele prijave na javni natječaj mogu izvršiti neposredan uvid u natječajne materijale u Upravnom odjelu za gospodarstvo i društvene djelatnosti Grada Omiša, Trg kralja Tomislava 5., u Omišu, u uredovno vrijeme.

PREDSJEDNIK
GRADSKOG VIJEĆA

Zvonko Močić, dr.med.

DOSTAVITI:

1. Festival dalmatinskih klapa Omiš, za v.d. ravnatelja, I.Katušića 5., Omiš,
2. Mijo Stanić, Dražojevića 9., Omiš,
3. Jure Šaban Stanić, Velika Luka 12., Stanići, Omiš,
4. Ured gradonačelnika Grada Omiša,
5. Upravni odjel za gospodarstvo i društvene djelatnosti Grada Omiša,
6. Službeni glasnik Grada Omiša,
7. Pismohrana.



REPUBLIKA HRVATSKA
SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA
GRAD OMIŠ
GRADSKO VIJEĆE

Odbor za izbor i imenovanje

KLASA: 080-02/17-20/03
URBROJ: 2155/01-01-19-36
Omiš, 7.studenog 2019.

Na temelju odredbi čl. 3. i čl.5. Zakona o upravljanju javnim ustanovama u kulturi (NN 96/01), čl. 38. – čl.41. Zakona o ustanovama (NN 76/93, 29/97, 47/99 i 35/08), čl. 26. i čl.27. Statuta Festivala dalmatinskih klapa Omiš (Službeni glasnik Grada Omiša 3/97 i 2/12), čl. 30., čl.38. i čl.83. Statuta Grada Omiša (Službeni glasnik Grada Omiša 4/09, 9/10, 2/13, 10/13, 1/18 i 8/18) i čl. 33. i čl.54. Poslovnika o radu Gradskog vijeća Grada Omiša (Službeni glasnik Grada Omiša 6/09 i 2/13), u predmetu predlaganja osobe za izbor i imenovanje ravnateljem ustanove u kulturi, Odbor za izbor i imenovanje Gradskog vijeća Grada Omiša na svojoj 18. sjednici od dana 7.studenog 2019.g. donosi

PRIJEDLOG

1. Gradskom vijeću Grada Omiša se predlaže da za ravnatelja javne ustanove Festival dalmatinskih klapa Omiš, po javnom natječaju objavljenom u dnevnom tisku dana 30.kolovoza 2019.g., imenuje na mandat od četiri godine gosp. Miju Stanića, prof., iz Omiša, Četvrt Ž. Dražojevića kbr.9., te donese odgovarajuće Rješenje o imenovanju ravnatelja Festivala dalmatinskih klapa Omiš u obliku i sadržaju kakav prileži ovom prijedlogu pod KLASA: 612-03/19-01/04 URBROJ: 2155/01-01-19-15.
2. Za izvjestitelja pred Gradskim vijećem Grada Omiša određuje se Zvonko Močić, dr.med. predsjednik Odbora za izbor i imenovanje Gradskog vijeća Grada Omiša.

O b r a z l o ž e n j e

Uvodno označenim aktima propisano je da predstavničko tijelo Grada Omiša kao osnivača javne ustanove Festival dalmatinskih klapa Omiš imenuje ravnatelja ove ustanove putem javnog natječaja, a na prijedlog svog Odbora za izbor i imenovanja. Gradsko vijeće Grada Omiša je donijelo Zaključak o imenovanju vršitelja dužnosti ravnatelja i o pokretanju postupka javnog natječaja za izbor i imenovanje ravnatelja Festivala dalmatinskih klapa Omiš u novom mandatu pod klasa:612-03/19-01/04 urbroj:2155/01-01-19-3 od 30.srpnja 2019.g.

Natječajno povjerenstvo je utvrdilo i objavilo tekst javnog natječaja u listu Slobodna Dalmacija dana 30.kolovoza 2019.g.

Rok za podnošenje prijave na javni natječaj istekao je dana 16.rujna 2019.g.

Odbor za izbor i imenovanje Gradskog vijeća Grada Omiša na svojoj 16. sjednici od 16.listopada 2019.g. otvorilo je pristigle prijave i to prijavitelja: Jure Šabana-Stanića, prof. iz Stanića i Mije Stanića, prof. iz Omiša. /Redoslijedom zaprimanja./ Administrativnom provjerom utvrđeno je da su sve prijave pravodobne i potpune u odnosu na traženo javnim natječajem.

Na 17. sjednici od dana 4.studenog 2019.g. Odbor za izbor i imenovanje Gradskog vijeća Grada Omiša proveo je intervju sa svim prijavljenim kandidatima.

Odbor za izbor i imenovanje Gradskog vijeća Grada Omiša je na svojoj 18. sjednici od dana 7.studenog 2019.g. nakon provedenog javnog glasovanja svih članova, s potrebnom većinom glasova (četiri glasa „za“ i tri glasa „protiv“) između prijavljenih kandidata na javni natječaj utvrdilo prijedlog da se Mijo Stanić, prof., imenuje ravnateljem Festivala dalmatinskih klapa Omiš.

Pri tome je utvrđeno da je gosp. Mijo Stanić, prof., dostavio pravodobnu i potpunu prijavu koja sadrži: prijavnicu na javni natječaj, preslik osobne iskaznice, preslik diplome Umjetničke akademije Split, preslike rješenja o imenovanju i ugovora o radu ravnatelja i v.d. ravnatelja Festivala dalmatinskih klapa Omiš, potvrdu Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje Ispostava Omiš, potvrdu Općinskog suda u Splitu, životopis, prijedlog programa rada FDK, preporuke i reference.

S obzirom da predložena osoba ispunjava formalne uvjete tražene javnim natječajem, a njegove stručne reference i dosadašnje aktivnosti u kulturi, te dosadašnja funkcija ravnatelja i v.d. ravnatelja Festivala dalmatinskih klapa Omiš, daju osnove za uspješno vođenje javne ustanove, odlučeno je kao u izreci.

REPUBLIKA HRVATSKA
GRAD OMIŠ
SPRISNO DOKUMENT
PREDSJEDNIK ODBORA
Zvonko Močić, dr.med..

DOSTAVITI:

1. Gradsko vijeće Grada Omiša, n/r predsjednika,
2. Gradonačelnik Grada Omiša,
3. Odbor za izbor i imenovanja Gradskog vijeća Grad Omiša – ovdje,
4. Pismohrana /04/.



REPUBLIKA HRVATSKA
SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA
GRAD OMIŠ
GRADONAČELNIK

KLASA: 612-03/19-01/04
URBROJ: 2155/01-02-19-16
Omiš, 11.studenog 2019.g.

Na temelju odredbi čl. 39. Statuta Grada Omiša (Službeni glasnik Grada Omiša br. 4/09, 9/10, 2/13, 10/13, 1/18 i 8/18) i čl.54. Poslovnika o radu Gradskog vijeća Grada Omiša (Službeni glasnik Grada Omiša br. 6/09 i 2/13), u svezi čl. 22. i čl. 27. Statuta Festivala dalmatinskih klapa Omiš (Službeni glasnik Grada Omiša br.3/97 i 2/12) gradonačelnik Grada Omiša donosi

ZAKLJUČAK

1. Prihvaća se nacrt teksta ***Rješenja o imenovanju ravnatelja Festivala dalmatinskih klapa Omiš*** kakav prileži ovom zaključku pod KLASA:612-03/19-01/04 URBROJ:2155/01-01-19-15 te se predlaže Gradskom vijeću Grada Omiša njegovo donošenje u konačnom obliku i sadržaju nakon provedene rasprave i odlučivanja.
2. Za izvjestitelja pred Gradskim vijećem Grada Omiša pored Zvonka Močića dr.med. kao predsjednika Odbora za izbor i imenovanje Gradskog vijeća Grada Omiša određuje se Đeki Stanić, pročelnik Upravnog odjela za gospodarstvo i društvene djelatnosti Grada Omiša.

GRADONAČELNIK

Ivo Tomasović, dipl.oec., v. r.

DOSTAVITI:

1. Gradsko vijeće Grada Omiša, n/r predsjednika,
2. Ured gradonačelnika Grada Omiša,
3. Pismohrana /04/.

**REPUBLIKA HRVATSKA
SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA
GRAD OMIŠ**

Na temelju članka 3. stavak 3. Zakona o upravljanju javnim ustanovama u kulturi (NN br. 96/01) te članka 26. i članka 27. Statuta Festivala dalmatinskih klapa Omiš (Službeni glasnik Grada Omiša br. 3/97 i 2/12), Natječajno povjerenstvo za postupak izbora i imenovanja ravnatelja Festivala dalmatinskih klapa Omiš raspisuje

JAVNI NATJEČAJ za izbor i imenovanje ravnatelja/ravnateljice Festivala dalmatinskih klapa Omiš**Uvjeti:**

- završen diplomski sveučilišni studij ili integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij ili specijalistički diplomski stručni studij ili s njim izjednačen studij kojim je stečena visoka stručna sprema sukladno propisima koji su bili na snazi prije stupanja na snagu Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15 i 131/17), te
- stručne, radne i organizacijske sposobnost za obavljanje poslova ravnatelja/ice.

Dokazi o ispunjavanju uvjeta koje treba dostaviti uz prijavu:

- dokaz o stečenom obrazovanju (diploma),
- dokaz o stručnim, radnim i organizacijskim sposobnostima za obavljanje poslova ravnatelja/ice (rješenje o rasporedu, rješenje o imenovanju, ugovor o radu ili potvrda ranijih poslodavaca koja sadrži podatke o vrsti poslova koje je obavljao/la, stručnoj spremi i struči potrebnoj za obavljanje tih poslova kao i vremensko razdoblje u kojem je obavljao/la navedene poslove),
- dokaz o radnom stažu (potvrda o podacima evidentiranim u matičnoj evidenciji Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje).

Ostali prilozi koje treba dostaviti uz prijavu:

- životopis,
- preslik važeće osobne iskaznice,
- uvjerenje nadležnog suda da se protiv kandidata ne vodi kazneni ili istražni postupak (ne starije od 6 mjeseci),
- četverogodišnji program rada Festivala dalmatinskih klapa Omiš.

Ravnatelj/ica se imenuje na vrijeme od četiri (4) godine.

Na natječaj se mogu javiti osobe oba spola.

Osobe koje prema posebnim propisima ostvaruju prednost pri zapošljavanju dužne su se u prijavi pozvati na takvo pravo i postupiti sukladno odgovarajućem propisu.

Kandidat/kinja koji/a se poziva na pravo prednosti pri zapošljavanju u skladu s člankom 102. Zakona o hrvatskim braniteljima iz Domovinskog rata i članovima njihovih obitelji (Narodne novine broj 121/17) uz prijavu na natječaj dužan/a je, osim dokaza o ispunjavanju traženih uvjeta, priložiti i dokaze propisane člankom 103. stavkom 1. istog zakona, a koji su objavljeni na web-stranici Ministarstva hrvatskih branitelja:

<https://branitelji.gov.hr/UserDocsImages/NG/12%20Prosinac/Zapostavljanje/Popis%20dokaza%20za%20ostvarivanje%20prava%20prednosti%20pri%20zaposljavanju.pdf>

Kandidat/kinja koji/a se poziva na pravo prednosti pri zapošljavanju u skladu s člankom 9. Zakona o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanju osoba s invaliditetom (Narodne novine broj 157/13, 152/14 i 39/18) ili s člankom 4. i 48.f Zakona o zaštiti vojnih i civilnih invalida rata („Narodne novine“, broj 33/92, 77/92, 27/93, 58/93, 2/94, 76/94, 108/95, 108/96, 82/01, 103/03 i 148/13) uz prijavu na natječaj dužan/a je, osim dokaza o ispunjavanju traženih uvjeta, priložiti i dokaz o invaliditetu odnosno o utvrđenom statusu osobe.

Kandidat/kinja koji/a se poziva na pravo prednosti pri zapošljavanju u skladu s člankom 22. Ustavnog zakona o pravima nacionalnih manjina (Narodne novine broj 155/02, 47/10, 80/10 i 93/11) uz prijavu na natječaj, osim dokaza o ispunjavanju traženih uvjeta, nije dužan/a dokazivati svoj status pripadnika/ice nacionalne manjine.

Svi traženi dokumenti mogu biti neovjerene preslike.

Osoba koja bude predložena za izbor i imenovanje, dužna je dostaviti originalne ili ovjerene preslike dokumenata koje je uz prijavu dostavila u neovjerenoj preslici.

Nepotpune i nepravovremene prijave neće se razmatrati.

Za kandidate/kinje prijavljene na javni natječaj koji/e ispunjavaju formalne uvjete provest će se usmeni razgovor (strukturirani intervju) o čemu će biti obaviješteni/e najkasnije 5 dana prije dana održavanja usmenog razgovora, putem obavijesti na internetskoj stranici Grada Omiša www.omis.hr. Ako kandidat/kinja ne pristupi usmenom razgovoru, smatra se da je povukao/la prijavu na natječaj.

Prijavom na javni natječaj kandidati/kinje su suglasni da voditelj zbirke osobnih podataka može prikupljati, obrađivati i koristiti njihove osobne podatke u svrhu provedbe natječajnog postupka u skladu sa zakonskim propisima.

Pisane prijave s traženim dokazima i prilogima dostavljaju se na adresu: Grad Omiš, Trg kralja Tomislava 5, 21310 Omiš, s naznakom „Natječaj za ravnatelja FDK“.

Rok za podnošenje prijave je 15 dana od dana objave natječaja u dnevnom listu „Slobodna Dalmacija“.

Obavijest o rezultatima natječaja dostavlja se kandidatima u zakonskom roku.

STATUT FDK (Sl.gl. 3/97)

Članak 26.

Za ravnatelja ustanove može biti imenovana osoba koja ima visoku stručnu spremu te se odlikuje dokazanim stručnim, radnim i organizacijskim sposobnostima.

Ravnatelja ustanove imenuje i razrješava predstavničko tijelo osnivača, a na prijedlog njegovog Odbora za izbor i imenovanja te po pribavljenom mišljenju stručnog osoblja ustanove i uz naknadnu potvrdu ministra kulture.

Ravnatelja se imenuje na vrijeme od četiri (4) godine.

Ista osoba može ponovno biti imenovana ravnateljem.

Članak 27.

Ravnatelj se imenuje na temelju raspisanog i provedenog javnog natječaja koji se objavljuje u dnevnom tisku.

Javni natječaj za imenovanje ravnatelja raspisuje i provodi povjerenstvo predstavničkog tijela osnivača.

Javni natječaj za imenovanje ravnatelja traje 15 dana.

Svi pristupnici na javni natječaj se izvještavaju o rezultatu natječaja odnosno o izboru u roku 45 dana od dana isteka roka za podnošenje prijava.

Osoba koja je podnijela prijavu na javni natječaj, može pobijati tužbom odluku o imenovanju zbog bitne povrede postupka ili poradi toga što imenovana osoba ne ispunjava uvjete objavljene u javnom natječaju.

IZMJENE STATUTA (Suglasnost - Sl.gl. 2/12)

Članak 4.

U članku 26. stavak 2. iza riječi "imenovanja" stavlja se točka, a riječi "te po pribavljenom mišljenju stručnog osoblja ustanove i uz naknadnu potvrdu ministra kulture" brišu se.

Članak 5.

U članku 27. stavak 2. mijenja se i glasi:

"Javni natječaj raspisuje natječajno povjerenstvo od tri člana u koje jednog člana imenuje ravnatelj ustanove iz reda Festivaluskog vijeća, a dva člana osnivač ustanove."

ZAKON O UPRAVLJANJU JAVNIM USTANOVAMA U KULTURI (NN 96/01)

Članak 3.

(3) Javni natječaj raspisuje natječajno povjerenstvo od tri člana u koje jednog člana imenuje ravnatelj ustanove iz reda stručnih djelatnika ustanove, a dva člana osnivač ili vlasnik ustanove.

Članak 7.

(1) Za ravnatelja javnih ustanova u kulturi mogu se imenovati osobe: koje imaju visoku stručnu spremu, položen stručni ispit ako je propisan za obavljanje djelatnosti ustanove, koje se odlikuju stručnim, radnim i organizacijskim sposobnostima te ispunjavaju ostale uvjete određene posebnim zakonom, aktom o osnivanju ustanove ili njezinim statutom.

(2) Iznimno, za ravnatelja javnih ustanova u kulturi mogu se imenovati osobe koje, pored uvjeta iz stavka 1. ovoga članka, nemaju visoku stručnu spremu, ako su istaknuti i priznati stručnjaci na području kulture i s najmanje deset godina radnog staža.

SLIJEDI PRIJAVA PREDLOŽENOG KANDIDATA S PRILOZIMA:

- Prijava
- Životopis
- Prijedlog programa rada – dostavlja se odvojeno zbog veličine materijala..

MIJO STANIĆ, prof.

Četvrt Žarka Dražojića 9

21310 Omiš

Mob.: 0994229683

e-mail: mijostanic@gmail.com

**ŽUPANIJA SPLITSKO - DALMATINSKA
GRAD OMIŠ**

Primljeno:	13.9.2019	
Klasifikacijska oznaka	Org. jed.	
612-03/19-01/04		
Uredbeni broj	Pril.	Vrij.
15-19-04		

GRAD OMIŠ

Natječajno povjerenstvo
za izbor i imenovanje
ravnatelja FDK Omiš

Prijavnica

na JAVNI NATJEČAJ za izbor i imenovanje ravnatelja/ravnateljice
Festivala dalmatinskih klapa Omiš

Poštovani,

ovim putem prijavljujem se na javni natječaj za izbor i imenovanje ravnatelja FDK Omiš koji je objavljen u dnevnom listu „Slobodna Dalmacija“ dana 30. kolovoza, 2019. god.

Smatram da sam u prethodnom četverogodišnjem mandatu na mjestu ravnatelja FDK Omiš svojim predanim radom, realnost u planiranju i ustrajnost u realizaciji zavrjedio da mi se ukaže povjerenje za još jedan mandat kako bih nastavio do kraja ostvarivati sve ciljeve iz programa. Moje formalno obrazovanje u glazbi, dugogodišnje praktično iskustvo rada u obrazovanju i kulturi, te prethodno dugogodišnje sudjelovanje na FDK Omiš kao volonter, gledatelj, klapski pjevač, član stručnog ocjenjivačkog suda, član Festivalskog vijeća, čine me idealnim kandidatom za mjesto ravnatelja FDK Omiš.

Uz ovu prijavnicu prilažem:

- dokaz o stečenom obrazovanju (diploma)
- dokaz o stručnim, radnim i organizacijskim sposobnostima za obavljanje poslova ravnatelja (rješenje o rasporedu, rješenje o imenovanju, ugovor o radu ili potvrda ranijih poslodavca koja sadrži podatke o vrsti poslova koje sam obavljao, stručnoj spremi i struci potrebnoj za obavljanje tih poslova, kao i vremensko razdoblje u kojem je obavljao navedene poslove)
- dokaz o radnom stažu (potvrda o podacima evidentiranim u matičnoj evidenciji Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje)
- životopis
- preslik osobne iskaznice
- uvjerenje nadležnog općinskog suda da se protiv mene ne vodi kazneni ili istražni postupak (ne stariji od 6 mjeseci)
- četverogodišnji program rada FDK Omiš
- pisma preporuke: Zaklada Delmata, Založba kralja Tomislava - Čapljina, klapa Croatia - München, klapa Kartolina - Windsor, Ontario, Kanada, klapa Vinčace - Novi Vinodolski, maestro Krešimir Magdić, maestro Mojimir Čačija, Herci Ganza

Omiš, 13. rujna, 2019. god.

Kandidat:

Mijo Stanić, prof.



OSOBNJE INFORMACIJE

Mijo Stanić, prof.



Četvrt Žarka Dražojevića 9, Omiš 21310, Hrvatska

021/861396

099/4229683

mijostanic@gmail.com

Spol M | Datum rođenja 18. 06. 1974. | Državljanstvo Hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

od kolovoza 2015.

Ravnatelj ustanove u kulturi

Festival dalmatinskih klapa Omiš, Ivana Katusića 5, Omiš
www.fdk.hr

- Svi rukovodeći i organizacijski poslovi na organizaciji manifestacije Festival dalmatinskih klapa Omiš i upravljanju ustanove FDK Omiš
- Organizator i voditelj brojnih projekata ustanove (monografija FDK, muzej FDK, koncerti FDK u dvorani Vatroslava Lisinskog, humanitarni božićni koncerti, susret klapa iz iseljništva, Summer treat festival, radionice i okrugli stolovi,...)

travanj 2001. - srpanj 2015.

Nastavnik Glazbene kulture

Osnovna škola "Josip Pupačić", Trg Kralja Tomislava 1, Omiš

- redovna nastava i razredništvo
- voditelj aktiva glazbene i likovne kulture
- izvannastavne aktivnosti: Gitaristički školski orkestar "Žižula", školska klapa "Bepo",
- Dječji zbor područne škole u Kućićima
- organizacija školskih ekurzija
- autor i organizator projekta Dječji festival
- suorganizator školskih projekata: Tjedan Josipa Pupačića, Dječji teatar Harlekin, posjet Duisburgu
- suorganizator svih školskih priredbi

rujan 1992. - studeni 1993.

Grafički strojar

Tiskara "Franjo Kluz", Četvrt Vrilo 7, Omiš

- Grafička priprema i tisak
- Rad na tiskarskom stroju

OBRAZOVANJE I
OSPOSOBLJAVANJE

od 1993. - do 2000.

Profesor Glazbene kulture

Umjetnička akademija Sveučilišta u Splitu

od 1987. - do 1991.

Grafički tehničar

Srednja grafička škola u Splitu

OSOBNOSTNE VJEŠTINE

strani jezik

Engleski jezik

RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
C1	C1	B2	B2	B1

Stupnjevi: A1/2: Početnik - B1/2: Samostalni korisnik - C1/2: Iskusan korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine

- izvršne komunikacijske vještine stečene tijekom godina rada s djecom, roditeljima i suradnicima na mjestu nastavnika glazbene kulture i s poslovnim partnerima i medijima tijekom rukovođenja ustanovom FDK Omiš
- vještine u voditeljskom poslu i komuniciranju stečene kroz brojne nastupe i priredbe s raznim klapama i drugim izvođačima i tijekom rukovođenja ustanovom FDK Omiš
- brojne izjave za sve vrste medija i javno djelovanje kroz godine bavljenja glazbom i upravljanja Festivalom
- komunikacija putem društvenih mreža i vlastite blog stranice

Organizacijske / rukovoditeljske vještine

- voditeljstvo na raznim projektima
- timski rad
- organizacijska sposobnost i odgovornost
- razumijevanje i usvajanje argumentiranih sugestija

Poslovne vještine

- znanja i vještine samovrednovanja stečena u školskom Timu za kvalitetu
- snalaženje u rješavanju problema
- požrtvovnost, trud i entuzijazam
- kreativnost
- želja za sticanjem i primjenom novih znanja i vještina
- praćenje suvremenih trendova u educiranju i poslovanju
- iskustvo u rukovođenju

Digitalna kompetencija

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Iskusni korisnik	Iskusni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

Stupnjevi: Temeljni korisnik - Samostalni korisnik - Iskusan korisnik
Informacijsko-komunikacijske tehnologije - tablica za samoprocjenu

Računalne vještine

- izvršno upravljanje uredskim protokolom (procesorom teksta, tablica, prezentacija) i vladanje alatima Microsoft Office paketa: Word, Excel, PowerPoint
- vrlo dobro poznavanje alata Photoshop profesionalni program za obradu fotografija
- vrlo dobro vladanje alatima Cubase i Sibelius, profesionalni programi za obradu zvuka i editiranje notnih zapisa
- poznavanje alata Adobe Premiere profesionalni program za obradu videa
- poznavanje web designa i korištenja Interneta
- izvršno vladanje društvenim mrežama: Facebook, YouTube, Instagram, blog stečeno u marketinškim i PR aktivnostima ustanove Festival dalmatinskih klapa Omiš

- | | |
|----------------------------|--|
| Ostale vještine i interesi | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Voditelj klapa i zborova ▪ Skladatelj i obrađivač ▪ IT tehnologija, fotografiranje, web i grafički dizajn ▪ planinarenje i šetnja u prirodi s obitelji, čitanje ▪ sviram glasovir, gitaru i saksofon |
| Vozačka dozvola | <ul style="list-style-type: none"> ▪ B kategorija |

DODATNE INFORMACIJE

- | | |
|--------------|---|
| Izdanja | <p>Monografija: „Festival dalmatinskih klapa Omiš 1967-2016“; glavni urednik</p> <p>Notna edicija: „Nove skladbe 50. FDK Omiš 2016.“; urednik</p> <p>Notna edicija: „Nove skladbe 51. FDK Omiš 2017.“; urednik</p> <p>Notna edicija: „Nove skladbe 52. FDK Omiš 2018.“; urednik</p> <p>Notna edicija: „Nove skladbe 53. FDK Omiš 2019.“; urednik</p> <p>Notna edicija: Vo je naša zemlja - Mojimir Čačija“; urednik</p> <p>Nosač zvuka: „Nove skladbe 50. FDK Omiš 2016.“; producent</p> <p>Nosač zvuka: „Nove skladbe 51. FDK Omiš 2017.“; producent</p> <p>Nosač zvuka: „Nove skladbe 52. FDK Omiš 2018.“; producent</p> <p>Nosač zvuka: „Nove skladbe 53. FDK Omiš 2019.“; producent</p> |
| Prezentacije | <p>Okrugli stol „FDK Omiš danas i sutra - nove smjernice“, organizator i presenter</p> <p>Novine i planovi FDK u idućem razdoblju; predavanje</p> <p>Klupska pjesma u odgojno obrazovnom sustavu - stanje i vizija; predavanje</p> |
| Projekti | <p>Trajni izložbeni postav „50 godina FDK Omiš“; voditelj projekta</p> <p>Ciklus Humanitarnih Božićnih koncerata „U klapskom ruhu“; ideja i producent</p> <p>Digitalizacija notne građe FDK Omiš; voditelj projekta</p> <p>Summer treat Fest Omiš; suorganizator</p> <p>Susret klapa iz iseljništva; organizator i voditelj projekta</p> |
| Seminari | <p>Okrugli stol: Što je klapa danas, muzikološki, poetički, sociološki?; moderator i realizator</p> <p>Tribina povodom 80 rođendana skladatelja Ljube Stipišića Delmata; moderator i realizator</p> |
| Nagrade | <p>Dobitnik skupne nagrade Grada Omiša 2005. godine kao član klape Puntari</p> <p>Dobitnik hrvatske diskografske nagrade „Porin“ kao član klape Puntari iz Omiša (2005.) i kao producent nosača zvuka Nove skladbe FDK Omiš (2016., 2017. i 2018.)</p> |
| Članstvo | <p>Zaklada Ljube Stipišić Delmata</p> |

**PRIJEDLOG PROGRAMA RADA
FESTIVALA DALMATINSKIH KLAPA OMIŠ
za razdoblje od 2020. - 2023. god.**

Izradio: Mijo Stanić, prof.

Omiš, rujan 2019. god.

Uvod

Prijedlog programa rada FDK Omiš u idućem mandatnom razdoblju logično se naslanja na program predložen i ostvaren u mom prethodnom četverogodišnjem mandatnom razdoblju. Većina ciljeva koje sam tada postavio u svom programu uspješno je realizirana, dok je manji dio ostao u procesu ostvarenja i u planu je sljedećeg mandata. U pripremi ovog kao i prethodnog programa logične smjernice temeljene su iz samih djelatnosti FDK Omiš navedene u Statutu ustanove. Naravno, osim tih smjernica program je pripremljen i temeljem mog osobnog višegodišnjeg iskustva rada u i oko Festivala kao volontera, gledatelja, klapskog pjevača, člana stručnog ocjenjivačkog suda, člana Festivalnog vijeća te u konačnici ravnatelja FDK Omiš.

Da bih ukazao na odgovornost i realnost u pripremi programa ukratko ću navesti ciljeve postavljene u programu prije četiri godine i što je od tih ciljeva realizirano u prethodnom razdoblju. Tadašnji program bio je podijeljen u nekoliko glavnih ciljeva i to:

- smanjenje finansijskih troškova i povećanje prihoda
- brendiranje, promidžba i marketing FDK-a
- odnos Festivala prema sugrađanima
- odnos Festivala prema klapama
- odnos Festivala prema turizmu
- suvremeni pristup očuvanju tradicijskih vrijednosti Festivala

1. Smanjenje finansijskih troškova i povećanje prihoda

U ovom cilju planirano je i realizirano sljedeće:

- Promjena načina upravljanja Ustanovom. Radi njegovog što kvalitetnijeg i operativnijeg funkcioniranja te šireg spektra djelovanja i stručnosti, članovima Festivalnog vijeća postali su: ravnateljica Turističke zajednice Grada Omiša u svrhu bolje turističke promocije Festivala, kao i stručne osobe s glazbenog područja koji su redoviti profesori na Umjetničkoj akademiji u Splitu (dr. sc. Ivana Tomić Ferić i dr. sc. Mirjana Sirišćević) te priznati klapski znalac maestro Duško Tambača.

- Izmjena i redukcija programa festivalskih večeri. Ukinute su **Večeri popularnih skladbi** i **Večeri klapa uz gitaru**, a u program vraćene **Autorska večer** i **Večer izvornih napjeva**.

- Izmjene u organizaciji. U ovom smislu najvažnije je navesti drastično smanjenje troškova smještaja i prehrane sudionika Festivala u odnosu na razdoblje prije mog dolaska na mjesto ravnatelja FDK Omiš. U svrhu povećanja prihoda na Festival su dovedeni neki novi sponzori od kojih je najvažnije istaknuti tvrtku Tommy d.o.o. koja je potpisivanjem Ugovora na pet godina postala Generalni sponzor Festivala. Moram istaknuti da je ukupno dugovanje Festivala u trenutku mog preuzimanja bilo znatno veće od očekivanog, a zbog izrazite netransparentnosti u primopredaji dužnosti od strane mog prethodnika tijekom sve četiri godine mandata nailazio sam na neplanirane finansijske poteškoće. Tako je ukupno dugovanje iz vremena prije mog dolaska doseglo vrtoglavi iznos od gotovo **1.000.000,00 kn**. Unatoč tome uspio sam gotovo u potpunosti sanirati finansije festivala kao i realizirati brojne zacrtane projekte i ciljeve.

- Detaljno je pripremljen i izrađen Strateško - marketinški plan FDK. Takav dokument Ustanova FDK Omiš do sada nikada nije imala.

- Mogućnost korištenja fondova EU. Krajem 2018. godine FDK Omiš zajedno s partnerima općinom Posušje (BiH) i Općinom Kotor (Crna Gora) aplicirao je projekt pod nazivom Zvuk mora i kamena na natječaj EU iz Interreg IPA programa prekogranične suradnje. Interreg IPA program prekogranične suradnje uključuje tri zemlje Hrvatsku - Bosnu i Hercegovinu i Crnu Goru. Financiran je

novcima iz Europske Unije i provodi se tijekom financijskog razdoblja 2014.-2020. Objava rezultata natječaja očekuje se tijekom jeseni 2019. godine. Prema neslužbenim informacijama zbog svoje kvalitete projekt ima velike šanse da bude odobren i sufinanciran novcima Europske Unije. Ovaj projekt uvelike bi pridonio razvoju i promociji FDK Omiš. Zbog svoje sveobuhvatnosti i radi što boljeg uvida u sve njegove aspekte na kraju ovog programa priložen je poseban prilog o projektu Zvuk mora i kamena.

2. Brendiranje, promidžba i marketing FDK-a

U ovom cilju planirano je i realizirano sljedeće:

- Redizajniran je, moderniziran i standardiziran vizualni identitet FDK Omiš kao snažan i jasan brandmark
- Izrađeni su brojni novi suveniri (majice, zastavice, privjesci, kemijske olovke, upaljači, lepeze, magneti za hladnjak i sl.) koji se prodaju u festivalskoj suvenirnici i koriste u svrhu promidžbe i marketinga FDK Omiš
- Izrađen je promotivni info materijal za turiste na više jezika, brošure za sponzore i letci za muzej FDK.
- Izrađene su službene stranice i kanali FDK Omiš na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, YouTube) te su svojim zanimljivim i pravovremenim informiranjem postale izrazito važan kanal promocije FDK-a
- Organizirani su novi koncerti FDK od kojih posebno ističem ciklus Humanitarnih božićnih koncerata u novoj sportskoj dvorani u Omišu kao i uspješnu koncertnu turneju klapa iz iseljenišтва održanu upravo ovog ljeta

3. Odnos Festivala prema sugrađanima

- FDK je sudjelovao u brojnim kulturnim manifestacijama i drugim zbivanjima i obilježavanjima značajnijih datuma u gradu kroz cijelu godinu (Božićni koncert, koncert za Dan grada Omiša,...)
- Završne večeri FDK osim na Trgu dr. Franje Tuđmana izravno su se prenosile na Video zidu i u Parku Hrvatskih branitelja (Borići) u okviru Projekta Summer treat Fest.
- Ostvarena je potpora klapama s područja grada u njihovom radu na način da su uvijek rado pozivane na brojne koncerte i događanja u organizaciji FDK.
- Ostvarena je suradnja s obrazovnim ustanovama: vrtićima, osnovnom, srednjom i glazbenom školom, na način da se posjetima muzeju FDK Omiš i edukativnim radionicama osvještavao mladima značaj Festivala i klapske pjesme kao naše zajedničke baštine i tradicije.
- U suradnji s TZ Omiš pokrenut projekt Summer Treat Festival u Parku Hrvatskih branitelja koji se brojnim koncertnim i gastro događanjima odvijao tijekom druge polovice srpnja i početkom kolovoza.
- Pokrenut je ciklus Humanitarnih božićnih koncerata u novoj sportskoj dvorani na Ribnjaku.
- Otvoren Muzej FDK. Prigodnim programom u muzeju 2017. god. FDK je sudjelovao u nacionalnoj manifestaciji „Noć u muzeju“.

4. Odnos Festivala prema klapama

- Izrađen je detaljan i jasan pravilnik natjecanja na FDK Omiš što prije nikada nije postojalo
- stručni ocjenjivački sud osvježen je članovima - iskusnim klapskim znalcima i onima koji su veliki dio života posvetili klapskoj pjesmi: voditelji, muzikolozi, klapski pjevači

- Uvedeno je da svaki član stručnog suda stoji javno imenom i prezimenom iza svoje ocjene
- Svaka ocjena stručnog suda definirana je jasnim kriterijima: intonacija, ujednačenost glasova (fuzija), interpretacija, agogika, težina programa...
- Uvedeno je da svaki član stručnog suda ocjene donosi javno i samostalno odmah po završetku natjecanja bez vijećanja i konzultacija s ostalim članovima i direkcijom
- Uvedeno je detaljno opisno obrazlaganje ocjena članova stručnog suda
- Uvedena je tajnost natječaja za odabir novih skladbi (skladatelji se prijavljuju na natječaj pod šifrom)
- Izmijenjen je način ozvučenja klapa na pozornici koji omogućuje pravedniji sustav natjecanja. (Pjevanje na kondenzatorskim tzv. širokopojasnim mikrofonomima, uklanjanje monitora)
- Organizirane su zajedničke večere za sve sudionike koncerata na istom mjestu
- Uvelike je poboljšana suradnja i prijateljski odnos sa svim klapama te ostvarena komunikacija tijekom cijele kalendarske godine. FDK tako kontinuirano prati njihov rad i napredak.
- Održan je cijeli niz klapskih druženja, radionica, okruglih stolova i rasprava
- Uspostavljena je suradnja s brojnim klapama iz Hrvatskog iseljenništva. Vrhunac suradnje je Susret klapa iz Iseljenništva održan u okviru 53. FDK Omiš 2019. Tom je prigodom potpisana Povelja o suradnji koja će se nastaviti i u idućem razdoblju s ciljem prezentiranja klapske pjesme kao hrvatske nacionalne baštine diljem svijeta, ali i predstavljanja klapske dijaspe i njihovog rada domaćoj javnosti.

5. Odnos Festivala prema turizmu

- Imenovanjem direktorice TZ Omiš u članstvo Festivalaskog vijeća poboljšane su aktivnosti približavanja Festivala turistima i posjetiteljima
- Tiskane su brošure na više jezika s kratkim opisom što je klapa, klapska pjesma i koliki je značaj Festivala te s rasporedom svih događanja. Brošure su se distribuirale u hotelima, autokampovima, turističkim agencijama...
- U suradnji s TZ Omiš pokrenut je ranije spomenuti Summer Treat Festival koji za cilj ima prezentirati etno i gastro baštinu Omiškog kraja turistima i posjetiteljima u destinaciji.
- Izrađene su nove zastavice i banneri kako bi Grad u vrijeme Festivala odisao svečarskom atmosferom.
- U suradnji s turističkim agencijama organizirane su ture s posjetom Muzeju FDK Omiš i radionicama klapske pjesme.

6. Suvremeni pristup očuvanju tradicijskih vrijednosti Festivala

- Korištene je svaka javna prilika za prezentaciju omiškog Festivala kao kolijevke klapske pjesme i prezentaciju klapske pjesme, nacionalnog blaga priznatog od strane UNESCO-a kao kulturno nematerijalno dobro svijeta.
- Dobivena dozvola od UNESCO-a za korištenje logotipa koji označava nematerijalno blago svijeta.
- Organiziran je stručni okrugli stol na temu Što je to klapska pjesma i kako je zaštititi?
- Javnim pismom upućenim predsjednici RH gđi. Kolindi Grabar Kitarović reagirano je na pogrešno obrazloženje dodijeljene Povelje RH klapi Intrade iz Zadra.

- Od strane FDK Omiš predloženo je i usvojeno više javnih nagrada od kojih ističem Dodjelu Povelje RH klapi Trogir i posthumno dodjelu statusa počasnog građanina Grada Omiša maestru Ljubi Stipišiću Delmati.

- Uspostavljena je bliska i trajna suradnja s više Ustanova. Sa Zakladom Ljubo Stipišić Delmata intenzivno se radi na pokretanju Dječjeg festivala klapa u okviru FDK Omiš i pokretanju studija klapske pjesme na Umjetničkoj akademiji u Splitu. Sa Založbom Kralja Tomislava u Čapljini produbljena je suradnja na organizaciji klapskog koncerta u mjesecu travnju i organizirana izložba u programu 52. FDK Omiš 2018. S klapama iz iseljeništva uspostavljena bliski kontakt i potpisana Povelja o suradnji. S Festivalima klapske pjesme u Posušju (BiH) i Perastu (Crna Gora) apliciran projekt Zvuk kamena i mora na natječaj EU.

- Ponovno pokrenuto izdavaštvo FDK Omiš te izdan cijeli niz notnih zbirki i nosača zvukova koji su nagrađeni diskografskom nagradom Porin sve tri prethodne godine

- Tiskano kapitalno djelo monografija Festival dalmatinskih klapa 1967 – 2016 autorice Herci Ganza

- Sređen i digitaliziran veliki dio dokumentacije i fotografija FDK Omiš

- Organiziran niz stručnih seminara i okruglih stolova sa temama, raspravama, predavanjima i radionicama u svrhu unapređenja klapskog pjevanja i samog FDK-a.

7. Obilježavanje pola stoljeća Festivala

- U suradnji s HRT-om realiziran i emitiran sedmodijelni dokumentarno glazbeni serijal „Od konobe do svjetske kulturne baštine“ o omiškom Festivalu i klapskoj pjesmi

- Otvorena multimedijalna izložbu o povijesti i razvoju Omiškog festivala koja je prerasla u stalni izložbeni postav i suvenirnicu FDK.

- Izrađena monografija na 566. stranica o povijesti FDK Omiš autorice Herci Ganza

- Održana posebna retrospektivna večer u čast velike obljetnice Festivala na kojoj su nastupale najuspješnije klapa iz povijesti Omiša i u kojoj je Ministar kulture RH uručio Festivalu Povelju UNESCO-a o uvrštenju klapske pjesme na popis svjetske kulturne baštine

PROGRAMA RADA FDK OMIŠ za razdoblje od 2020. - 2023. god.

Program rada FDK Omiš koji u nastavku izlažem ne razlikuje se bitno od dokumenta koji je početkom 2018. godine usvojilo Festivalsko vijeće. Taj dokument je STRATEŠKO-MARKETINŠKI PLAN FDK OMIŠ 2017.-2020. koji je u suradnji s FDK Omiš izradila tvrtka Recider projekt d.o.o. iz Zagreba na čelu s autorom mag. hist. et litt. comp. Lukom Jakopčićem.

Pregled postupka planiranja i izrade plana

Strateško-marketingški plan FDK Omiš rezultat je težnje da se višegodišnji složeni problemi Festivala analiziraju, sistematiziraju i uzročno-posljedično pretoče u sustav strateških ciljeva te onih razvojnih mjera i aktivnosti (projekata) koji će njegove relativno oskudne financijske i ljudske resurse iskoristiti na maksimalno učinkovit način. Nadalje, Plan osigurava formalnu podlogu za uklapanje tih aktivnosti u lokalne, regionalne, nacionalne i europske kulturne i druge politike. Ovo je važno zbog činjenice da je financiranje kulturnih ustanova sve ovisnije o (neizvjesnim) prijavama na različite natječaje koji od aplikanata u pravilu traže dokaze strateške usmjerenosti i promišljenosti razvojnih koraka. Naposljetku, ovaj je Plan ne samo strateški, nego i marketingški, što znači da mu je cilj, osim gore navedenoga, ponuditi i niz praktičnih, izvedivih i u strateški okvir uklopljenih mjera promocije i popularizacije Festivala među ciljnim skupinama. Sažeto, funkcije su Plana:

- 1) Sustavna analiza postojećeg stanja i pripadajućih konteksta
- 2) Definiranje realnih strateških ciljeva i operativnih mjera
- 3) Stvaranje legitimacijskog okvira prema potencijalnim financijerima i partnerima
- 4) Kreiranje seta praktičnih marketingških mjera

Za proces strateškog planiranja, a u okviru njega i za izradu ovoga Plana, odgovoran je ravnatelj FDK. Aktivni dionici procesa su djelatnici Festivala, odnosno Festivalsko vijeće, predstavnici institucionalnih dionika (Grad Omiš, TZ grada Omiša, druge zainteresirane gradske ustanove) te vanjski stručni suradnici (klupska zajednica, muzikolozi i zainteresirana stručna javnost, privatni sektor, lokalna zajednica, konzultanti). Vremenski, Plan obuhvaća iduće mandatno razdoblje i uklapa se u okvire programsko-financijskog razdoblja EU 2014.-2020., odnosno u okvire svih relevantnih strateških dokumenata viših razina.

Polazni naputci za izradu Plana doneseni su prethodnim *Planom rada ustanove Festivala dalmatinskih klapa za razdoblje 2016.-2019.* koji je u svibnju 2015. izradio prof. Mijo Stanić. Temeljem elaboracije nabrojanih strateško-problemskih smjernica, koja je u tom planu donesena, započet je postupak izrade ovog Plana, u suradnji s tvrtkom Recider projekt d.o.o. (Recider) iz Zagreba. U razdoblju između srpnja i studenoga 2017. prikupljene su i obrađene ulazne informacije (participativne radionice, terenske ankete, primarna i sekundarna literatura), temeljem kojih je u konačnici strukturiran i sâm dokument strateško-marketingškoga plana.

Metodologija izrade

Prikupljanje informacija

Strukturno, Plan slijedi osnovnu formu strateških planova kulturnih ustanova, no s naglaskom na specifičnim problemima i potrebama FDK (osobito u drugom, provedbeno orijentiranom dijelu dokumenta). Radi ostvarivanja objektivne i argumentirane analize te formuliranja održivih i realno izvedivih operativnih mjera, korišteno je nekoliko metoda analize i prikupljanja informacija.

1) Participativne radionice. Participativna metoda ili pristup podrazumijeva aktivno uključivanje cjelokupne zainteresirane javnosti u postupak donošenja (razvojnih) odluka. Svrha ovog uključivanja je razvijanje dijaloškog odnosa, kolaborativnih načina prikupljanja informacija i diskusije o problemima, stvaranje senzibiliteta za interesne, organizacijske i osobne razlike među uključenim stranama, odnosno u konačnici profiliranje njihove zajedničke agende. U konkretnom slučaju, održane su dvije problemske radionice. Prva s dionicima iz stručnog, (etno)muzikološkog i klapskog miljea (Omiš, 27.-29. X. 2017.), a druga s dionicima iz lokalnog institucionalnog, kulturnog i turističkog sektora (Omiš, travnja 2018.).

2) Terenske ankete. S obzirom na orijentiranost Festivala na pitanje odnosa s lokalnom i klapskom zajednicom te turistima, nužnim se pokazalo istražiti stavove ove tri populacije (a osim njih, i uzorka anketiranog na nacionalnoj razini). Istraživanje stavova sugrađana i *klapaša* provedeno je početkom 2017. Istraživanje stavova turista te, kao posljednje, stavova građana RH u tri reprezentativne urbane sredine (Zagreb, Osijek, Rijeka) realizirano je krajem srpnja, odnosno početkom listopada 2017.

3) Primarna i sekundarna dokumentacija (literatura). Treći izvor prikupljanja ulaznih informacija čini primarna i sekundarna literatura. Za analizu poslovanja te postojećih organizacijskih i operativnih modela korišteni su različiti primarni dokumenti (financijska izvješća, izvješća o radu, statut). Sekundarna dokumentacija (sektorski i lokalni strateški dokumenti, sektorske analize i primjeri, monografije, znanstvene studije, audiovizualni zapisi) konzultirana je u svrhu smještanja provedenih analiza i izvedenih operativnih strateških i marketinških mjera u adekvatni prostorni i vremenski okvir. Među ovim izvorima osobito se ističe monumentalna monografija *Festival dalmatinskih klapa Omiš 1967-2016* (Omiš, 2017.), splitske publicistkinje Herzi Ganze.

Analiza postojećeg stanja

Analiza postojećega stanja obuhvaća dvije razine analize okruženja te tzv. gransku analizu. Prva razina analize okruženja odnosi se na 1) pregled trendova u nacionalnim i europskim kulturnim i festivalskim politikama, te 2) na pozicioniranje FDK s obzirom na druge slične ustanove-manifestacije u Hrvatskoj. Druga razina analize okruženja obrađuje gore spomenuta terenska ispitivanja stavova lokalne zajednice, stručne javnosti (klapa), turista i opće javnosti.

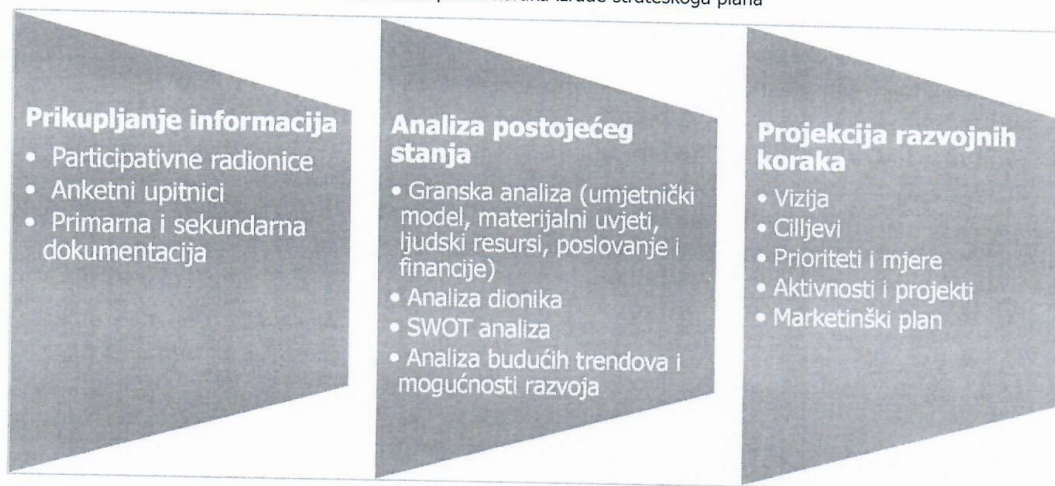
Sumarni pregled zaključaka proizašlih iz prethodno provedenih segmenata analize postojećeg stanja donosi SWOT analiza (akronim od eng. *Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats*). Riječ je o standardnom alatu za provođenje strateških analiza, kojim se sistematiziraju najvažniji vanjski i unutarnji čimbenici poslovanja organizacije. Unutarnje pozitivne i negativne čimbenike čine snage i slabosti organizacije, dok vanjske faktore čine prilike i prijetnje. Dok na unutarnje organizacija može (pokušati) aktivno utjecati, vanjski faktori su izvan njene moći te ih ona može samo iskoristiti ili njima biti pogođena.

Projekcija razvojnih koraka i marketinški plan

Na temelju zaključaka analize postojećeg stanja, precizirani su strateški ciljevi Festivala dalmatinskih klapa. U hijerarhijskom akcijskom lancu od vizije do projekata i aktivnosti, razina strateških ciljeva predstavlja prvi ili najopćenitiji stupanj konkretnosti i ostvarivosti, budući da je vizija u biti idejna kategorija. Realizacija strateških ciljeva i njeno administriranje osigurava se formuliranjem nešto većeg broja usmjerenih, specifičnih ciljeva ili prioriteta, koji se pak pretaču u još veći broj operativnih mjera. Materijalna, "opipljiva" manifestacija strateško-planerskog sustava su konkretni projekti i programske aktivnosti. S ciljem što višeg stupnja osmišljenosti i primjenjivosti, ovu najpraktičniju razinu Plan prati kratkim opisima očekivanih rezultata i indikatora, procjenom troškova, odnosno procjenom vremena provedbe.

U ovako postavljenoj shemi, operativni marketinški plan funkcionira kao jedna od konkretnih mjera, proizašla iz prethodno provedene strateške analize i definiranih problema i potreba Festivala.

Shematski prikaz koraka izrade strateškoga plana



Prikaz strateško-planske hijerarhije od vizije do mjera i projekata



Strateški okvir plana

Bitnu odrednicu analize okruženja i problema FDK, te posebice osmišljavanja njegovih razvojnih mjera čini strateški okvir – sustav planova i politika u sektorima relevantnima za aktivnosti FDK (kultura, civilno društvo, turizam, obrazovanje). Strateški okvir čine sektorske i opće strategije na lokalno-regionalnoj, nacionalnoj i europskoj razini.

Pregled strateškog okvira FDK 2017.-2020. od lokalne do EU razine

Naziv strateškog dokumenta	Ciljevi i mjere sukladni viziji i misiji FDK
Nacrt Strategije razvoja grada Omiša do 2020.	Cilj 1. Konkurentno i održivo gospodarstvo temeljeno na održivom korištenju prirodnih i društvenih dobara te razvoju poduzetničkog potencijala <u>Prioritet 1.1. Razvoj konkurentnog poduzetništva, obrtništva i industrije</u> <u>Prioritet 1.2. Razvoj prepoznatljive turističke destinacije kroz prostorno uravnotežen i održiv turizam</u> <u>Prioritet 1.3. Unaprjeđenje proizvodnje poljoprivrednih i ribarskih proizvoda s posebnih naglaskom na autohtonim i eko proizvodima</u> Cilj 2. Unaprjeđenje kvalitete života kroz ulaganja u razvoj društvene infrastrukture i društvenih usluga <u>Prioritet 2.2. Povećanje zapošljivosti kroz razvoj ljudskih potencijala i usklađivanje potreba lokalnog tržišta rada i obrazovanja</u> <u>Prioritet 2.6. Unaprjeđenje kulturne infrastrukture i sadržaja</u> 2.6.1.2. Razvoj platforme koja će podržati suradnju institucija iz područja kulture, kulturnih i kreativnih industrija i dionika iz civilnog sektora 2.6.1.3. Podrška organizaciji kulturnih događanja i programa tijekom cijele godine 2.6.1.4. Podrška jačanju promocije, vidljivosti i posjećenosti događanja i manifestacija kroz prilagodbu programa 2.6.1.5. Primjena IKT tehnologija za unaprjeđenje usluga i promociju kulture 2.6.1.7. Unaprjeđenje suradnje s odgojno-obrazovnim institucijama kako bi se kontinuirano djelovalo na aktivnije uključivanje djece i mladih u kulturni život Grada 2.6.1.8. Poticanje suradnje gospodarskog i kulturnog sektora s ciljem razvoja projekata i osiguranja održivih izvora financiranja 2.6.1.9. Poticanje uključenosti civilnog sektora u kulturu i inovativne kulturno-umjetničke djelatnosti 2.6.2.3. Izgradnja atraktivne pozornice na otvorenom 2.6.2.4. Razvoj tematskih interpretacijskih centara <u>Prioritet 2.8. Razvoj ostale društvene infrastrukture i sadržaja</u> Cilj 3: Održivo gospodarenje prostornim resursima uz poboljšani standard života i kvalitetu okoliša <u>Prioritet 3.4. Uspostava učinkovitog sustava očuvanja, zaštite i upravljanja prirodnom i kulturnom baštinom te unaprjeđenje sustava zaštite i spašavanja</u>

Strateški plan Ministarstva kulture 2016.-2018.	Posebni cilj 1.1. Potpora umjetničkom stvaralaštvu, poduzetništvu i participaciji u kulturi 1.1.3. Razvoj kulturne infrastrukture i participacije u kulturnom životu 1.1.5. Umjetnost i kultura za mlade 1.1.7. Kultura u socijalnoj funkciji 1.1.11. Razvoj kulturnih i kreativnih industrija Posebni cilj 1.3. Poticanje razvoja izvedbenih umjetnosti „U fokusu pozornosti su konceptualno različiti festivali i kulturne manifestacije (dramske, glazbene, plesne, folklorne), mreža koncertnih gostovanja te gostovanja nezavisnih produkcija i javnih kazališta, majstorske radionice i međunarodna natjecanja, istraživački i eksperimentalni programi nezavisne scene suvremenog plesa i pokreta, međunarodne strukovne konferencije i simpoziji, redovni programi kazališta, narudžbe novih autorskih dramskih i glazbenih djela kroz nagrade i poticaje te projekti nezavisnih diskografskih i notnih nakladnika u okviru glazbene industrije.“ 1.3.3. Potpora manifestacijama i gostovanjima programa izvedbenih umjetnosti 1.3.4. Potpora glazbenom i kazališnom amaterizmu te očuvanju tradicijske kulture „Temeljni cilj – očuvanje regionalnih (zavičajnih) baštinskih vrijednosti – ostvarit će se tako da se kontinuirano podiže stručnost i kvaliteta djelovanja amaterske zajednice, osobito u manjim hrvatskim sredinama.“ Posebni cilj 2.1. Razvoj službe zaštite i očuvanja kulturne baštine Republike Hrvatske 2.1.3. Dostupnost kulturne baštine u digitalnom okruženju Posebni cilj 2.2. Osiguran optimalni model zaštite i upravljanja kulturnim dobrima 2.2.1. Unapređenje modela za upravljanje kulturnim dobrima izradom normativa i propisa, akcijskih i strateških planova 2.2.2.b. Priprema javnog poziva „Priprema i provedba programa razvoja kulturne baštine“ – OP Konkurentnost i kohezija 2.2.2.c. Meduresorna suradnja na pripremi i provedbi integralnih projekata iz Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija“ Posebni cilj 2.3. Razvoj muzejsko-galerijske djelatnosti 2.3.2. Potpora programskim aktivnostima lokalnih, županijskih i ostalih muzeja te ostalima
MINT: Akcijski plan razvoja kulturnog turizma RH do 2020.	1. Infrastruktura za kulturni turizam Mjera 1.2. Unapređenje kvaliteta doživljaja i raspona usluga za posjetitelje Mjera 1.3. Uspostavljanje infrastrukture za objedinjavanje ponude kreativnih i kulturnih industrija za turizam 2. Razvoj proizvoda kulturnog turizma Mjera 2.1: Razvijanje tematskih kulturnih itinerera Mjera 2.2. Stvaranje jedinstvenosti i konkurentne prednosti turističkih regija na temelju kulturno-turističke ponude Mjera 2.3. Poticanje privatnog poduzetništva u razvijanju proizvoda koji će komplementirati i podržavati razvoj kulturnih turističkih proizvoda Mjera 2.4. Program oživljavanja kulturno-turističkih atrakcija festivalima i događanjima 3. Marketing kulturnog turizma Mjera 3.1. Unapređenje komunikacijskih aktivnosti Mjera 3.2. Unapređenje istraživanja i interni marketing Mjera 3.3. Unapređenje prodaje 4. Partnerstvo za razvoj kulturnog turizma Mjera 4.2. Poticanje uspostavljanja klastera za razvoj kulturno-turističkih atrakcija na proizvodnoj i geografskoj razini Mjera 4.3. Uspostavljanje partnerstva za marketing kulturno-turističkih atrakcija
Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine	Željena pozicija kulturnog turizma RH 2020.: „Temeljem ulaganja u razvoj palete inovativnih proizvoda kulturnog turizma te njihove intenzivnije i specijalizirane prodaje i promocije, Hrvatska je prepoznata kao novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište. Ulaganja u živu gradsku kulturnu scenu rezultirala su uvrštavanjem većih gradova na turističke itinerere, dok su revitalizacija i opremanje pojedinačnih objekata baštine (npr. UNESCO lokaliteta), vjerskih lokaliteta i mreža hodočasničkih putova te uvođenje proizvoda nove generacije koji omogućuju kreativno izražavanje i interakciju posjetitelja s lokalnim ambijentom otvorili Hrvatskoj pristup novim potrošačkim segmentima.“ Unutar razvoja kulturnog turizma, Strategija navodi važnost:

	1) Turizma baštine 2) Turizma događanja 3) Kreativnog turizma
Strategija obrazovanja, znanosti i tehnologije RH (2014.)	Područje cjeloživotnog obrazovanja: Cilj 1: Izgraditi sustav za identificiranje, poticanje i razvoj sposobnosti i potencijala pojedinaca te ojačati službe za cjeloživotno osobno i profesionalno usmjeravanje Cilj 3: Razviti procese i sustav priznavanja neformalno i informalno stečenih znanja i vještina Cilj 5: Proširiti i unaprijediti primjenu IKT u učenju i obrazovanju Područje obrazovanja odraslih: Cilj 1: Osigurati preduvjete za povećanje uključenosti odraslih u procese cjeloživotnog učenja i obrazovanja
Uredba EU o uspostavi programa Kreativna Europa 2014.-2020.	Opći ciljevi Programa su: (a) zaštita, razvoj i promicanje europske kulturne i jezične raznolikosti i promicanje europske kulturne baštine Posebni ciljevi Programa su: (a) podupirati sposobnost transnacionalnog i međunarodnog djelovanja europskih kulturnih i kreativnih sektora; (c) jačati financijsku sposobnost MSP-ova i mikroorganizacija te malih i srednjih organizacija u kulturnim i kreativnim sektorima na održiv način, istodobno težeći osiguranju uravnotežene geografske pokrivenosti i sektorske zastupljenosti; (d) poticati razvoj politika, inovacije, kreativnost, razvoj publike i nove poslovne i upravljačke modele kroz potporu za transnacionalnu političku suradnju.
Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast – Europa 2020	Tri stupa rasta: Pametani rast – razvijanje ekonomije utemeljene na znanju i inovacijama Održivi rast – promicanje ekonomije koja učinkovitije iskorištava resurse, koja je „zelenija“ i konkurentnija Uključivi rast – njegovanje ekonomije s visokom stopom zaposlenosti, koja donosi društvenu i teritorijalnu povezanost

Metode analize funkcionalnih razina FDK (stvaralačkog, operativnog i poslovnog modela FDK)

Stvaralačka razina: čime se FDK bavi?

- Pregled razvoja umjetničkih koncepcija FDK

Administrativno-operativna analiza: Kako FDK djeluje?

- Materijalni uvjeti rada
- Analiza ljudskih potencijala FDK

Poslovno-poduzetna analiza: uvjeti probitačnosti FDK

- Problematika poslovnog razvoja FDK u kontekstu odnosa s Gradom
- Razvojne perspektive u kontekstu odnosa s ostalim primarnim dionicima (lokalna zajednica, klupska zajednica, institucionalni dionici u užem smislu Zaklada „Delmata“; Umjetnička akademija u Splitu, Turistička zajednica grada Omiša, Ministarstvo kulture, Županija splitsko-dalmatinska, Hrvatsko društvo skladatelja)
- Razvojne perspektive u kontekstu odnosa sa sekundarnim dionicima (OGŠ „Lovro pl. Matačić“, Gradski muzej Omiš, Centar za kulturu Omiš i Narodna knjižnica Omiš, Nacionalna TZ i ministarstva, Hrvatska dijaspora, opća javnost)

Razvoj i financijsko poslovanje FDK

- Analiza financijskog poslovanja FDK
- Prihodi od sponzora i pokrovitelja
- Analiza prihoda od prodaje (vlastiti prihodi)

SUMARNA SWOT ANALIZA

Sumarni pregled zaključaka analize postojećeg stanja donosi SWOT analiza (eng. *Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats*). Unutarnji pozitivni i negativni čimbenici čine snage i slabosti organizacije, a vanjski prilike i prijetnje. Na unutarnje FDK može (pokušati) aktivno utjecati, dok su vanjski izvan njegove moći te ih FDK samo može iskoristiti ili njima biti pogođena.

Stvaralačka (umjetničko-konceptualna) razina	
Snage	Slabosti
1) Očuvan visoki umjetnički kredibilitet i ugled 2) Uvrštenost klapske pjesme na popise nacionalne i svjetske (UNESCO) kulturne baštine 3) Načelni konsenzus klapske zajednice i struke o FDK kao „klapskom Olimpu“ 4) Uhodana osnovna struktura festivalskih događanja 5) Konceptijski zaokret prema izvornosti (Večer izvornih napjeva) 6) Uvođenje jasnih ocjenjivačkih i mentorskih standarda 7) Festivalski ambijent i prostor središnjih festivalskih događanja 8) Dislociranje <i>light</i> festivalskih sadržaja (<i>Summer Treat Festival</i>)	1) Sporost konceptijskih promjena uslijed nedorečene umjetničke i opće vizije FDK 2) Breme „stare slave“ i zamučene perspektive mogućih inovacija u novom vremenu 3) Ozračje dugogodišnjeg lutanja između (pre)naglašene artističnosti i kompromisnih „lakih“ sadržaja 4) Kriza identiteta uslijed naleta <i>pop</i>-klapa 5) Izgubljen duh amaterskog, neposrednog glazbenog natjecanja 6) Elitizam i udaljenost od lokalne zajednice
Prilike	Prijetnje
1) Brojnost klapa predanih izvornom klapskom izričaju 2) Donekle razvijen sustav potpornih institucija i projekata vezanih za klapski pokret 3) Pozitivna javna percepcija klapskog pokreta 4) Važnost klapske pjesme u konstruiranju dalmatinskog, ali i nacionalnog identiteta 5) Atraktivnost narativa s izraženom nacionalno-identitetskom komponentom	1) Utjecaj tržišta na klapski pokret – visok komercijalni potencijal <i>pop</i>-klapa vs. nerentabilnost onih izvornih 2) Izražen pluralizam i nekonstruktivnost mišljenja u lokalnoj zajednici („sto ljudi, sto čudi“) 3) Slabljenje društvene solidarnosti i kohezije 4) Potencijalna nesklonost Osnivača i drugih relevantnih razina konceptualnim inovacijama i investiranju u razvoj FDK

Administrativno-operativna razina	
Snage	Slabosti
1) Neovisnost od velikog „hladnog pogona“ 2) Riješen imovinsko-pravni status sjedišta FDK 3) Novouređen izložbeni prostor 4) Trend razvoja operativne suradnje s gradskom TZ 5) Pomicanje početka Festivala prema lipnju 6) Sređivanje i prezentiranje festivalske arhive 7) Suradnja i entuzijazam najužeg festivalskog tima	1) Potreba za renoviranjem sjedišta FDK 2) Nepostojanje plana upravljanja i vizije izložbenog prostora 3) Pasivno Festivalsko vijeće 4) Djelomično nerazjašnjen status i krug nadležnosti umjetničkog voditelja/ravnatelja 5) Nedostatak stalnog suradnika i/ili djelatnika zaduženog za marketing, komunikaciju i poslovne procese 6) Preveliko opterećenje i očekivanja od funkcije ravnatelja 7) Vršenje aktivnosti prema ustaljenim, usmeno prenošenim obrascima, a ne prema sustavnim godišnjim planovima i hodoigramima 8) Zapušteni mehanizmi trajnog, emotivno involviranog vezanja volontera i nove generacije suradnika za Festival

	9) Nepostojanje lobističko-zagovaračke strategije prema MK i ostalim relevantnim tijelima, u svrhu adekvatnog vrednovanja kulturnog značaja FDK
Prilike	Prijetnje
1) Mogućnost inoviranja operativnih procesa i zapošljavanja putem projekata i projektnih suradnji 2) Sačuvana supstanca entuzijastičnog odnosa prema Festivalu	1) Zadržka stručnih suradnika i Osnivača prema reorganiziranju načina rada FDK 2) Nemogućnost pronalaska aktivnih članova Festivalskog vijeća 3) Svođenje reformskih pokušaja na ravnateljeva individualna nastojanja 4) Nemogućnost angažiranja dodatnog kadra 5) Manjak sluha na razini Ministarstva i nadležnih institucija

Poslovno-poduzetna razina	
Snage	Slabosti
1) Stabilna financijska i logistička podrška Grada 2) Osjetno racionaliziranje pojedinih segmenata potrošnje 3) Rast prihoda od pokrovitelja 4) Realizirani projekti izražene javne vidljivosti i trajne vrijednosti (osim izložbenog prostora, i velika festivalska monografija H. Ganze te dokumentarna serija HRT-a) 5) Uvedeno praćenje podjele i prodaje ulaznica	1) Naslijeđen velik i netransparentan financijski manjak 2) Nepostojanje sustava planiranja, realizacije i kontrole troškova, posebice vanjskih usluga smještaja, prehrane i reprezentacije 3) Nizak udio vlastitih prihoda (prihoda od prodaje) 4) Stagnacija sponzorskih prihoda 5) Nedovoljno razvijen sustav praćenja i kontrole podjele karata 6) Prenizak udio kontingenta ulaznica za slobodnu prodaju 7) Poljuljana predodžba lokalne zajednice o FDK
Prilike	Prijetnje
1) Razvijena mreža dionika i potencijalnih partnera na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini 2) Povećanje proračunske potrošnje i kulturnih budžeta 3) Dostupnost EU fondova i izvanproračunskih izvora financiranja 4) Razvoj selektivnih oblika turizma i doživljaja visoke dodane vrijednosti 5) Mogućnost operacionaliziranja neiskorištenih resursa FDK u kulturno-turističke svrhe (izložbeni prostor, slabije posjećene festivalske večeri) 6) Jačanje potrošačke svijesti i okretanje autohtonim proizvodima i iskustvima 7) Niz rekordnih turističkih sezona, uz daljnje povoljne projekcije	1) Pretjerana ekonomističko-administrativna krutost Osnivača 2) Resursna i kadrovska podkapacitiranost za provedbu sustavnijih poslovno-razvojnih iskoraka 3) Ranjivost postojećeg stihijskog mas-turističkog modela (klimatske promjene, terorizam, recesije) od kojeg (posredno) živi i Festival

FDK kao matična kulturna ustanova i primjer kulture u zajednici

Opcija „Do something else“ obuhvaća alternativni razvojni scenarij, u kojem FDK poduzima korake prema tome da postane središnja (matična) nacionalna ustanova za zaštitu i promociju klapske baštine. Suprotno danas raširenim tendencijama, ova razvojna opcija podrazumijeva „više“, a ne „manje“ kulture i kulturnih funkcija u djelovanju ustanove. Međutim, pritom se ne radi o poticanju jednoznačne, institucionalne i elitističke, već o razvoju oblikâ festivalske, življene kulture uklopljene u klapsko naslijeđe i društveni život lokalne zajednice (a onda u tom kontekstu i razvoja kulturno-turističke komponente Festivala).

Scenarij kulturnog diverzificiranja FDK promatra kao ustanovu koja ne samo da organizira i upravlja umjetnički vrijednim Festivalom „vraćenim“ zajednici, nego i kao ustanovu koja inicira i koordinira aktivnosti njegovanja i promicanja klapske baštine, kulturno-umjetničkog amaterizma i građanskog aktivizma (volonterstva). Ostvarujući ovaj razvojni scenarij, FDK postaje institucija čiji značaj nadilazi uske sektorske, strukovne ili lokalne okvire, te se etablira u potencijalno nacionalno značajan kulturno-društveni fenomen (a svakako i primjer dobre prakse u smislu europskih kulturnih i socijalnih politika, povezivanja s različitim partnerima, društvenim skupinama i sl.).

Poslovno-organizacijske inovacije ovako koncipiranog Festivala provodile bi se prema načelu optimalnog omjera društvenih i ekonomskih koristi uz minimalno potrebni utrošak resursa. U idealnoj verziji ovog razvojnog scenarija, Festival bi tijekom razdoblja prilagodbe i reformi (do 2020.), stvorio preduvjete da u sljedećem programsko-strateškom razdoblju (2021.-2024./5.) implementira radikalnije izmijenjen festivalski koncept te na taj način omogući maksimalnu valorizaciju svojih umjetničkih, natjecateljskih i društveno-inovacijskih potencijala. Paralelno s opisanim „reformskim paketom“ Festival bi mogao pretendirati i na stjecanje statusa festivala od nacionalnoga značenja, a time i sustavnije institucionalno-financijske podrške s državne razine.

Imajući u vidu sva uočena obilježja i potrebe FDK, zaključujemo da upravo ovaj, „do something else“ scenarij predstavlja razvojni okvir unutar kojega bi se Festival u predstojećem razdoblju trebao pozicionirati.

Ciljevi, prioriteti i mjere Strateškog plana FDK

S obzirom na prethodno uočene slabosti i probleme, željeni razvojni trend i ukupnu viziju Festivala, isti kao svoje strateške ciljeve utvrđuje:

1. Reafirmiranje FDK kao matične ustanove za zaštitu i razvoj klapske baštine
2. „Vraćanje“ Festivala zajednici
3. Razvoj komercijalnih i kulturno-turističkih komponenti FDK
4. Stjecanje statusa nacionalnoga festivala

Svaki od strateških ciljeva usmjeren je na razvoj i rad na području jedne od glavnih ciljnih skupina (klapska zajednica, lokalna zajednica i javnost, turističko tržište). Četvrti cilj, stjecanje statusa festivala od nacionalnog značaja, ujedno je i najzahtjevniji, budući da proizlazi iz uspješne realizacije prethodna tri cilja te se može smatrati njihovom krunom.

Unutar svakog od strateških ciljeva definirani su prioriteti:

Unutar strateškog cilja 1:

- 1.1. Zaštita i razvoj klapske baštine
- 1.2. Razvoj otvorene umjetničke koncepcije¹

Unutar strateškog cilja 2 ("Vraćanje" Festivala zajednici):

- 2.1. Konsolidacija poslovanja, organizacijskih procesa i radnih uvjeta
- 2.2. Otvaranje Festivala zajednici i javnosti

Unutar strateškog cilja 3 (Razvoj komercijalnih i kulturno-turističkih komponenti FDK):

- 3.1. Razvoj i promocija komercijalnih elemenata Festivala
- 3.2. Sustavna suradnja s dionicima iz javnog i privatnog turističkog sektora

Unutar strateškog cilja 4 (Stjecanje statusa nacionalnoga festivala), na koji se posredno odnosi svaki od gore navedenih prioriteta, utvrđuje se i ovaj prioritet:

- 4.1. Priprema, zagovaranje i realizacija statusa nacionalnog festivala

¹ Pod pojmom otvorene umjetničke koncepcije misli se na umjetničko-kreativnu politiku Festivala koja nije jednostrana i kruta, već je okrenuta komunikaciji s klapskim stvarateljima i izvođačima. Umjesto da svoju aktivnost provodi kao *ex cathedra* propisivanje i ocjenjivanje prema mjerilima zamišljenog (potencijalno anakronog) klapskog „kanona“, glazbene školovanosti i sl., ona u prvom redu pruža stručni okvir i orijentir za originalni pristup klapskoj tradiciji, estetizaciju življenog klapskog amaterizma i podršku njegovoj afirmaciji.

10.2. Pregled ciljeva, prioriteta, mjera, aktivnosti i očekivanih rezultata²

Strateški cilj 1: Reafirmiranje FDK kao matične ustanove za zaštitu i razvoj klapske baštine							
Prioritet	Mjera	Projekt/aktivnost	Opis/resultat aktivnosti	Razdoblje provedbe	Ukupni trošak (procjena u kn) ³		
1.1. Zaštita i razvoj klapske baštine	1.1.1. Istraživački i informacijski projekti	1.1.1.1.1. Izrada monografije povodom 50. obljetnice FDK	Izdana monografija <i>FDK 1967-2016</i> , autorice H. Ganze	2015.-2017.	280.000		
		1.1.1.1.2. Digitalizacija arhive i notne građe FDK	Grada FDK dostupna <i>online</i>	2020.-2022.	400.000		
		1.1.1.1.3. Priprema IV. zbornika dalmatinskih klapskih pjesama	Izdan tiskani zbornik izvornih klapskih napjeva	2021.-2022.	100.000		
		1.1.1.3.4. Izrada aplikacije s pristupom digitaliziranom sadržaju	Omogućen pristup građi FDK putem mobilnih platformi	2020.-2022.	150.000		
	1.1.2. Jačanje stručne podrške klapskoj zajednici	1.1.2.1. Pokretanje "klapskog kluba"	Opis u 11.1.		2020.-2021.	20.000	
		1.1.2.2. Preuzimanje nadležnosti nad Festivalom dječjih klapa u Zadru	Stvaranje stručnog institucionalnog okvira za Festival dječjih klapa; pozicioniranje istog u vertikalu klapskog obrazovanja, uz istodobno obogaćivanje sadržaja i utjecaja FDK		2020.-2021.	U okviru operativnih troškova/drugih mjera (OTDM) ⁴	
		1.1.2.3. Suradnja s Umjetničkom akademijom Split i Zakladom "Delmata" (Stručni studij klapskog pjevanja)	Suradnja prema preuzetim ugovornim obvezama, uz mogućnost ukapavanja partnerskih aktivnosti u „klapski klub“		2019. >	U okviru OTDM	
		1.2.1. Razvoj dosljedne i otvorene selekcijsko-ocjenjivačke politike	1.2.1.1. Izrada ocjenjivačkog priručnika za žirije	Definirana ocjenjivačka „linija“, a time i umjetnička poetika FDK: promoviranje „nove jednostavnosti“, kvalitetnog amaterizma, inovativnog i istraživačkog pristupa baštini		2019.-2020.	OTDM+5.000
			1.2.1.2. Izrada i primjena pisanih ocjenjivačkih obrazaca za žirije audicija i festivalskih večeri	Omogućen ujednačen i transparentan selekcijsko-ocjenjivački proces; minimaliziran rizik subjektivnosti ocjenjivača i izvođača; promoviran konstruktivan pedagoški umjesto hladnog dodirajućeg odnosa		2018.	U okviru OTDM
				Uvedena nagrada za najbolju novu obradu tradicijskog napjeva; uvedena večer izvornih klapskih napjeva (obrada jednog od 50 propisanih napjeva); zabrana izvođenja istih skladbi kroz 5 godina istim klapama, odnosno kroz 2 godine unutar iste kategorije		2016.-2018.	U okviru OTDM
1.2.2. Poticanje festivalске neposrednosti i kreativno-istraživačkog pristupa klapskoj baštini	1.2.2.1. Reforma festivalskih tema i propozicija						
	1.2.2.2. Analiza izvedivosti promjene koncepta natjecanja	Opis u 11.2.		2020.	OTDM+10.000		
	1.2.2.3. Izrada preglednog vodiča i standardnog evaluacijskog upitnika za sudionike FDK	Izrađena shema brošure prema konceptu <i>Welcome Packet & Information</i> (dulja e-verzija i tiskani sažetak)		2020.	OTDM+10.000		
	1.2.2.4. Uklapanje revijalnog programa u suradnju s turističkim sektorom (ugostiteljima)	Opis u 11.3.		2020.-2022.	OTDM+10.000		

² Tamnijom nijansom označeni su realizirani, a svjetlijom djelomično realizirani (započeti) projekti i aktivnosti.

³ Praktički sve aktivnosti moguće je uklopiti u projektne prijedloge, npr. prema pozivima iz OPULJP („Kultura u centru“ i dr.). Stoga se to ovdje posebno ne napominje.

⁴ Financiranje iz operativnih troškova ili drugih mjera (OTDM) podrazumijeva sinergijske učinke različitih komplementarnih mjera (usp. 10.3.1.) (zapošljavanje djelatnika, volonterski program i dr.)

Strateški cilj 2: "Vraćanje" Festivala zajednici					2019.-2020.	OTDM+5.000
2.1. Konsolidacija poslovanja, organizacijskih procesa i radnih uvjeta	2.1.1. Objedinjavanje i standardizacija nabave vanjskih usluga	2.1.1.1. Objedinjena nabava hrane, pića i prostora okupljanja sudionika FDK putem manjeg broja višegodišnjih ugovora	Opis u 11.4. Odabrani subjekt stvarat će i administrirati sadržaj komunikacije s javnošću (<i>newsletter</i> , novi mediji); pružati podršku u promociji sponzorskih i partnerskih paketa, te ostalih proizvoda i usluga FDK Aktivnošću se osigurava dugoročna stabilnost navedenog resursa te mogućnost kandidiranja na natječeaje i projektne pozive	2019.	50.000/god.	U okviru OTDM
		2.1.1.2. Angažman vanjskog suradnika/agencije za odnose s javnošću i marketing				
		2.1.1.3. Uzimanje izložbenog prostora FDK u dugogodišnji zakup				
	2.1.2. Revidiranje stručnog kadra i podjele rada	2.1.2.1. Imenovanje interdisciplinarnog Festivalnog vijeća	Opis u 7.3.2.	2018.	U okviru OTDM	U okviru OTDM
		2.1.2.2. Revizija poslova umj. vođitelja i tajnika/ce				
		2.1.2.3. Zapošljavanje djelatnika/ce za vođenje izložbenog prostora, klapske ture i operativnu podršku				
	2.1.3. Unaprjeđenje materijalnih uvjeta rada	2.1.2.4. Izrada hodograma aktivnosti kroz godinu i sistematizacije nadležnosti operativnog tima (vezano na 2.1.2.1.)	Opis u 7.3.2. Aktivnošću se osigurava učinkovito organiziranje vremena, radnih zadataka, a posljedično i veća financijska učinkovitost Projekt će se realizirati kroz tri faze: izradu projektne dokumentacije, građevinske radove i opremanje. Rezultat će funkcionalnim, energetski učinkovitim poslovnim prostorom, uz mogućnost stvaranja dodatnih prihoda (iznajmljivanje konferencijskog prostora)	2020.	90.000/god.	U okviru OTDM
		2.1.3.1. Obnova i uređenje sjedišta FDK u Katušicevoj 5				
		2.2.1.1. Uređenje izložbenog prostora FDK		2016.	190.000	U okviru OTDM
		2.2.1.2. Suradnja s medijskim kućama, agencijama i javnim osobama (izrada reportaža, putopisa, emisija) > projekt HRT-a „Od konobe do svjetske kulturne baštine“				
2.2. Otvaranje Festivala zajednici i javnosti	2.2.1. Podizanje vidljivosti i atraktivnosti FDK i klapske baštine	2.2.1.3. Razvoj kanalâ na novim medijima (internetska stranica, YT, FB, Instagram...) i pripadajućih sadržaja	Opis u 11.5. Uspostavljen kanal redovne komunikacije s javnošću; ujedno i instrument stvaranja mailing-liste podupiratelja, partnera i ostalih zainteresiranih Opis u 11.6. Snažnije uključivanje FDK u život zajednice; podizanje kvalitete življenja lokalnoga stanovništva, ali i kulturno-turističke ponude u razdoblju PPS	2017. >	OTDM+20.000	U okviru OTDM
		2.2.1.4. Mjesečni festivalski <i>newsletter</i>				
		2.2.1.5. Program „Klapski konak“				
		2.2.1.6. Klapske večeri i koncerti za građane izvan sezone („Božić u klapskom ruhu“, „Klapsko Valentinovo“, „klapski rođendan“ i sl. koncepti)				
		2.2.1.7. Pokretanje volonterskog programa i nagrade				

Strateški cilj 3: Razvoj komercijalnih i kulturno-turističkih komponenti FDK

3.1. Razvoj i promocija komercijalnih elemenata Festivala	3.1.1. Razvoj izvorâ vlastitih prihoda	3.1.1.1. Unapređenje i kontrola prodaje ulaznica	Opis u 7.5.3.	2017. >	U okviru OTDM
3.1. Razvoj i promocija komercijalnih elemenata Festivala	3.1.1. Razvoj izvorâ vlastitih prihoda	3.1.1.1.2. Razrada strategije prodaje festivalskih sponzorskih paketa	Širenje mreže sponzora temeljem jasno određenih uvjeta (ulaganja i povratnih koristi)	2020.	OTDM+5.000
		3.1.1.1.3. Izrada baze/plana javnih poziva, zaklada i sl.	Aktivnost će omogućiti ažurno praćenje i prijavljivanje na što veći broj natječajâ (koordinirati s 2.1.2.4)	2020.	U okviru OTDM
		3.1.1.1.4. Izrada prijava na natječajâ	Izrađene kvalitetne prijave na prikladne natječajâ (po mogućnosti u suradnji s drugim gradskim ustanovama)	2017. >	OTDM+20.000/god.
		3.1.2.1. Osmišljavanje i komercijalizacija klapske kulturno-turističke ture	Opis u 11.8.	2019.-2020.	OTDM+10.000
	3.1.2. Kreiranje novih komercijalnih sadržaja	3.1.2.2. Sistematizacija i izrada cjenika usluga FDK	Izrađen popis komercijalnih resursa FDK, odnosno shema njihove monetizacije (npr. cijena i uvjeti najma tribina, cijena i uvjeti najma prostora, obračun provizija itd.)	2020.	U okviru OTDM
		3.1.2.1. Usp. aktivnost 1.1.2.1. ("klapski klub")	/	/	/
		3.1.3.1. Direktni marketing prema sponzorima	Elektronska, telefonska i osobna promocija i prodaja sponzorskih paketa	2018. >	U okviru OTDM
		3.1.3.2. Izrada višeznačnih sadržaja tijekom ljetne sezone	Aktivnost se provodi u svrhu efikasnijeg obračuna cijelinoj skupini turista	2018. >	U okviru OTDM
	3.1.4. Suradnja s turističkim sektorom	3.1.3.3. Angažiranje uličnih promotora tijekom Festivala	Ostvarenje osobnog kontakta s često neupućenim posjetiteljima Omiša; skretanje pažnje na kvalitetne sadržaje na FDK, odnosno kod njegovih partnera (nadovezano na aktivnost 11.7.)	2020. >	U okviru OTDM
		3.1.4.1. Pokretanje <i>light</i> glazbeno-gastronomskog ljetnog festivala (<i>Omiš Summer Treat Festival</i>)	Opis u 11.9.	2017. >	U okviru OTDM
		3.1.4.2. Javni poziv za partnere revijalnog dijela FDK	Definirani uvjeti suradnje i transparentna procedura uključivanja partnera iz realnog (ugostiteljskog) sektora u aktivnosti FDK	2020.-2022.	U okviru OTDM
		3.1.4.3. Javni poziv za partnere klapske kulturno-turističke ture	Definirani uvjeti suradnje i transparentna procedura uključivanja partnera iz realnog (turističkog) sektora u aktivnosti FDK	2020.-2022.	U okviru OTDM
		3.1.4.4. Povezivanje s ostalim kulturnim i turističkim promotorima	Aktivnost se odnosi na promociju putem regionalnih i nacionalne TZ, ostalih zainteresiranih agencija i sl.; komplementarna je s aktivnostima 2.2.1.2. i 4.1.2.1.	2017. >	U okviru OTDM

Strateški cilj 4: Stjecanje statusa nacionalnoga festivala

4.1. Priprema, zagovaranje i realizacija statusa nacionalnog festivala (SNF)	4.1.1. Planske i administrativne mjere	4.1.1.1. Priprema za proces stjecanja SNF	Aktivnost obuhvaća analizu zakonske regulative i literature, informiranje kod nadležnih tijela i subjekata koji su posljednji prošli navedeni proces (Osorski festival)	2019.-2020.	OTDM + 5.000
		4.1.1.2. Ispunjavanje zakonskih kriterija i provedba zagovaračko-lobističke i javne kampanje	Središnja operativna faza stjecanja SNF; obuhvaća proces ispunjavanja administrativnih i zakonskih kriterija, ali i sustavnu kampanju zagovaranja i lobiranja kroz manje ili više neformalne kontakte	2019.-2020.	OTDM + 5.000/god.
		4.1.1.3. Implementacija i promoviranje SNF	Faza administrativne implementacije SNF i javne promidžbe ostvarenog postignuća (putem prethodno uspostavljenih komunikacijskih kanala)	2021.-2022.	U okviru OTDM
	4.1.2. Razvoj međunarodne i kulturne suradnje	4.1.2.1. Projektno i programsko povezivanje s partnerima u zemlji, inozemstvu i dijaspori	Aktivnost je usmjerena na uključivanje FDK u nacionalne i međunarodne projektne suradnje, asocijacije i kulturne razmjene, odnosno na sustavnije povezivanje s klapskom zajednicom u inozemstvu (iseljeništvu); realizacijom aktivnosti bit će razvijena međunarodna komponenta Festivala, kao bitan preduvjet stjecanja SNF	2017. >	U okviru OTDM
			Ukupno (zaokružena procjena; bez OTDM)		2.700.000
			Ukupno (zaokružena procjena; bez OTDM, realiziranih akt. i akt. 2.1.3.1.)		1.200.000 (300.000/god.)

Integriranost i marketinški značaj planiranih mjera i aktivnosti

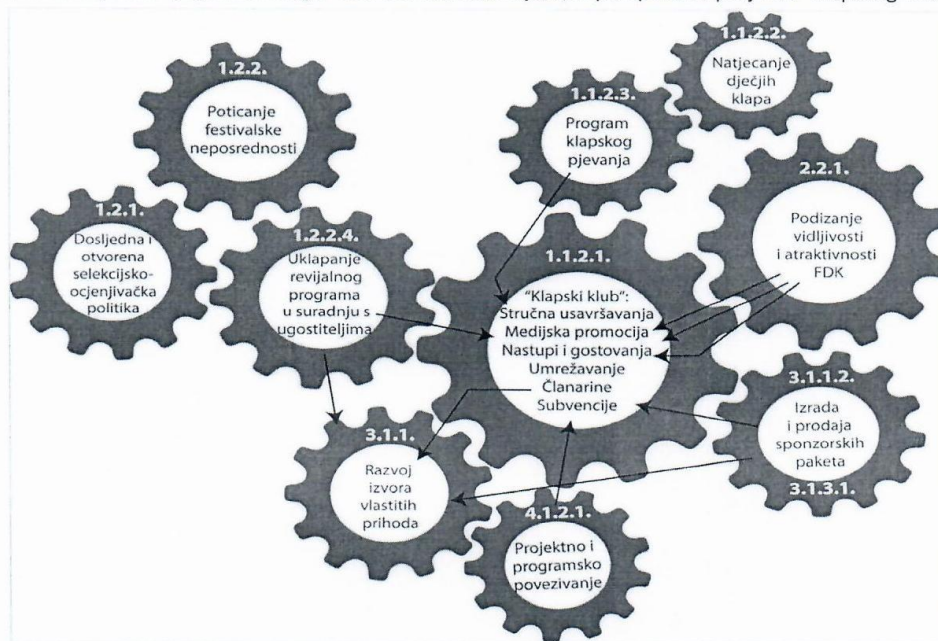
Načelo međusobnog nadovezivanja (prijenos snage)

Važno je napomenuti da je najveći dio navedenih mjera i aktivnosti (projekata) osmišljen sukladno načelu međusobnog prijenosa snage: nalaze se u međuovisnosti i sinergiji s manjim ili većim brojem ostalih aktivnosti. Svrha ovakvog planiranja jest u ekonomičnom korištenju raspoloživog novca i vremena, uz istodobno postizanje što većeg učinka osmišljenih mjera.

Ovaj ekosustav najbolje je opisati pomoću konkretnih primjera. Recimo, jedna od aktivnosti unutar mjere 1.1.2. ("Jačanje stručne podrške klapskoj zajednici"), predviđa pokretanje "klapskog kluba". Radi se o programu koji bi pripadnicima klapske zajednice (izvođačima, voditeljima, ali i tekstopiscima, skladateljima i dr.) omogućio praktično educiranje, razmjenu znanja, informacija, umrežavanje, javne nastupe i druge mogućnosti promoviranja i pristupa izvorima financiranja (ili pak značajne popuste na kotizacije i sl.). Štoviše, ova svojevrsna impersonalna menadžerska platforma mogla bi biti praćena nekom vrstom certifikata ili licence koji bi klapu (ili pojedinca) verificirali kao aktivnog nositelja klapske baštine, te im omogućavali korištenje pogodnosti članstva u "klubu", ali i izvan njega (članstvo ne bi bilo besplatno, ali bi ga bilo moguće subvencionirati iz projekata i sponzorstava).

Iako autonoman, projekt poput ovoga nadovezuje se na niz drugih mjera i aktivnosti koje ulančane, u kreativnoj kombinaciji, rezultiraju "klapskim klubom". Povratno, i sâm projekt "kluba" funkcionira kao element u kombinaciji izgradnje nekog drugog cilja ili projekta (npr. revijalnih klapskih nastupa, rasta vlastitih prihoda, razvoja projektnih suradnji itd.)

Ilustrativni prikaz "prijenosa snage" između različitih mjera, iz perspektive projekta "klapskog kluba"



Marketinški pogled na mjere i aktivnosti

Načelo integriranosti i prijenosa snage posebice vrijedi promatrano iz marketinške perspektive. Različite marketinški iskoristive aktivnosti predviđene su kao integralni dio djelovanja u različitim područjima razvoja FDK. Točnije, naglasak nije na tradicionalnom promoviranju aktivnosti "vanjskim" sredstvima (princip proizvod > promidžba), već se nastoji da aktivnost sama po sebi, a posebice u spletu s ostalima, posjeduje marketinšku i promidžbenu moć.

Drugo, s obzirom na obilježja FDK, odabrani razvojni put te specifičnosti njegovih ciljnih skupina – za većinu svojih korisnika Festival ne predstavlja kulturni proizvod, nego kulturni servis – nije zgrebga razlikovati marketinške i aktivnosti odnosa s javnošću. PR, kao skup komunikacijskih postupaka usmjerenih na stvaranje i njegovanje određene javne predodžbe, izrazito je važan za segment "vraćanja" Festivala zajednici. Iako u konačnici i oni dovode do uže marketinških učinaka (primjerice na planu suradnje sa sponzorima), cilj odnosâ s javnošću nije razvoj potrebe i prodaje (marketing *per se*), nego komuniciranje "novog kursa" Festivala te obnova afirmativno-aktivističkog javnog odnosa prema njemu. U tom smislu, ovdje neke od predviđenih aktivnosti prelaze iz funkcije operativnog PR-a u funkciju *rebrandinga*, stvaranja *nove pripovijesti* o Festivalu (vraćanje korijenima na suvremen način, transparentnost, uključenost u život zajednice, okrenutost inovacijama i samoodrživosti...). Slično vrijedi i za polje zaštite i razvoja klapske zajednice i baštine (strateški cilj 1), s tim da ovdje marketinško-prodajna funkcija do izražaja dolazi ranije (klapska zajednica djelomično može biti i korisnik-konzument određenih usluga Festivala, npr. kroz kotizacije i članstva). Marketinški pristup u užem smislu do punog izražaja dolazi u segmentu kulturno-turističkog pozicioniranja Festivala, odnosno u etabliranju onih njegovih elemenata koji nose najveći komercijalni potencijal, a adresiraju skupine izvan klapske ili lokalne zajednice (turiste).

Sažeto, iz perspektive marketinškog planiranja, marketinške aktivnosti integrirane u okviru gore osmišljenih mjera možemo promatrati u kontekstu:

- 1) Aktivnosti marketinga u užem smislu (prodajni marketing)
- 2) Aktivnosti odnosâ s javnošću
- 3) Aktivnosti *rebrandinga* FDK

Naravno, pritom nijedna nije u potpunosti obilježena samo jednom od tri funkcije. U nekima se funkcije prelijevaju, dok kod nekih dominantna svrha pripada drugom polju, ali posjeduju i marketinški potencijal (npr. projekt monografije FDK je ponajprije istraživačko-publicistički, ali ima i PR-ovski značaj).

OPIS REFORMSKIH AKTIVNOSTI

Promjena koncepta natjecanja – analiza izvedivosti (1.2.2.2.)

Slijedeći primjedbe stručne zajednice o potrebi obnove natjecateljskog duha, zanimljivosti Festivala, pa u konačnici i radikalne konceptualne preobrazbe, aktivnost predviđa ispitivanje stavova klapske i lokalne zajednice o uvođenju svojevrsnog turnirskog/kupskog koncepta FDK. Na umjetničko-kreativnom planu bit ove transformacije bila bi u tome da klape tijekom festivala-turnira/kupa prolaze nastupe u više zadanih kategorija (izvorni napjev, nova skladba, vlastiti izbor, improvizacijski „jedan na jedan“...), s vrhuncem u mješovitoj zajedničkoj završnoj večeri. Organizacijski, ova bi promjena Festivala pretvorila u zgusnuto „turnirsko“ događanje od 15-ak dana, tijekom kojih bi u Omišu boravio kako klapski svijet, tako i poklonici tradicijske kulture i dinamičnih lokalnih festivala. Budući da bi u ovom modelu sâm Festival za Omiš mogao vezati više tisuća ljudi na više dana, neophodno bi bilo da finale ne pada kasnije od prve polovine srpnja. U biti bi, u idealnom scenariju, FDK bio motor pomicanja pune turističke sezone na drugu polovicu lipnja. Nadalje, pretpostavka je da bi odvijanje izvan uobičajene „špice“ sezone doprinijelo aktivnijem uključivanju građana i lokalnog turističkog sektora u Festival (usp. akt. 11.3. i 11.6.), nižim troškovima hrane i smještaja, itd. Bez snažnog, složnog (dakle, interesno uvjetovanog) i ekonomičnog angažmana lokalne sredine, provedivost je cijelog koncepta, barem u punom obliku, upitna, budući da je teško očekivati da bi sami *klapaši* bez osjetnih poticaja (ne nužno samo financijskih) mogli podnijeti/pristati na višednevni boravak u Omišu (a što bi turnirski format iziskivao).

Uklapanje revijalnog programa u suradnju s turističkim sektorom (1.2.2.4.)

Aktivnošću bi se razradio model povezivanja revijalnih, neformalnih i izvansezonskih dijelova Festivala s ponudom omiških ugostitelja, ali i drugih zainteresiranih partnera (posebice hotelijera). Polazi se od trenutnih problema otuđenosti Festivala od realnog društvenog i privrednog života (negodovanje ugostitelja zbog blokiranosti „pjaca“, klapski ambijent u sjeni jeftinih komercijalnih sadržaja). Kroz jasno definiranu proceduru i uvjete (javni poziv, akt. 3.1.4.2.), s određenim brojem ugostitelja ušlo bi se u zajedničku organizaciju nastupa na marginama ili izvan trajanja samog Festivala: tematskih i autorskih večeri, prigodnih nastupa (npr. klapska „Valentinova“, rođendani > povezano s aktivnošću 2.2.1.6.). Na ovaj bi se način stvorio interesno motiviran sustav „proizvodnje“ neformalnog klapskog ambijenta, neovisno o razini volonterskog i spontanog entuzijazma. Ugostitelji bi podigli kvalitetu ponude, grad bi unaprijedio svoj klapski „štih“, Festival bi se uključio u lokalne (a s vremenom i regionalne) društvene i gospodarske tokove, dok bi izvođači dobili mogućnost komercijalnog plasmana izvornog klapskog repertoara. Provedba aktivnosti tijekom trajanja Festivala neutralizirala bi rizik „pražnjenja“ gradske jezgre uslijed provedbe aktivnosti 2.1.1.1. (usp. niže).

11.4. Objedinjena nabava hrane, pića i prostora (2.1.1.1.)

Aktivnošću se reagira na problem visokog udjela troškova vanjskih usluga i reprezentacije, prenapregnutih logističkih kapaciteta, odnosno na problem disperziranosti sudionika tijekom društvenih dijelova Festivala. Ideja je da se višegodišnjim ugovorima o nabavi prehrane od jednog ili nekolicine dobavljača ostvare uštede i bolja evidencija navedenih rashodovnih stavki. Logističko rasterećenje, ali i efekt kvalitetnije interakcije među sudionicima Festivala postigli bi se koncentriranjem okupljanja klapaša u zajedničkom prostoru, npr. „klapskom“ šatoru ili, još bolje,

„klapskim dvorima“, tematski osmišljenom i polivalentnom okupljalištu (usp. povezanost sa *Summer Treatom*).

Razvoj kanalâ na novim medijima i pripadajućih sadržaja (2.2.1.3.)

Aktivnost FDK na platformama novih (digitalnih) medija i društvenih mreža već je sad prepoznata kao važno sredstvo doticaja Festivala s javnošću. Kao institucija od velikog simboličkog značaja i ugleda, FDK posjeduje „početni kapital“ neophodan za uspješno pozicioniranje u svijetu digitalnih medija i društvenih mreža – mogućnost zaokupljanja pažnje u prvih nekoliko sekundi interakcije, kod kritičnog broja ljudi. Na ovoj osnovi moguće je izgraditi kvalitetan sadržaj, tj. ostvariti širu javnu prisutnost uz razmjerno niske troškove.

Internet-stranica

FDK je u svijet novih medija stupio razmjerno rano. Web-stranica fdk.hr pokrenuta je 1998. g. Naizgled, ona danas, s obzirom na u međuvremenu razvijene digitalne medijske formate, djeluje pomalo statično i zastarjelo (posljednji je put redizajnirana sredinom 2000-ih). Samo je djelomično responzivna (prilagođena mobilnim platformama). S druge strane, ažurna je i sadržajno usmjerena prema tipu svojevrsnog e-muzeja/arhive (izuzmemo li pregled informacija i aktualnosti). Ovo je solidna konceptualna osnova za njen daljnji razvoj, imamo li u vidu potrebu digitalizacije bogate festivalske arhive i stvaranja neke vrste centralne virtualne točke za stručnu podršku klapskoj zajednici. Vizualno osvježena i nadograđena specijaliziranim funkcionalnostima (e-repozitorij, pretraživač, aplikacija, prilagodba osobama s posebnim potrebama), stranica fdk.hr može biti nezaobilazno mjesto za sve aktere na bilo koji način uključene u klapski pokret.

Facebook

Dok web-stranica ne treba nužno težiti popularnosti, nego informativnosti i servisiranju nešto dublje zainteresirane javnosti (motivirane da sama izvrši posjet), širi javni doseg ostvaruje se putem društvenih mreža, koje imaju sposobnost prodora u virtualni „dnevni boravak“ (potencijalnih) korisnika i publike. Ovdje se na prvom mjestu ističe *Facebook*, gdje je službena stranica FDK od pokretanja prikupila nešto više od 2.700 pratitelja. Stranica funkcionira kao opći informativni servis Festivala, pri čemu aktivno koristi različite FB funkcionalnosti (plasiranje video- i vizualnog sadržaja, FB *eventi*, reakcije u realnom vremenu itd.). Ažurno i interaktivno prenošenje aktualnosti putem FB-a dobrodošao je trend, budući da stvara pouzdan kanal komunikacije sa širom publikom, koja ne mora nužno za svaki detalj posjećivati specijaliziraniju („dosadnu“) web-stranicu (a što onda ovoj daje prostor da se uže usmjeri). S obzirom na marketinške potencijale FB-a, mjesta za napredak ima napretek, posebice u domeni razvoja jeftinih a potencijalno viralnih FB *ads* kampanja.

Instagram

Iako na postojećoj razini ekipiranosti već i održavanje ovih osnovnih aktivnosti od Festivala iziskuje velike napore, moguć je i potreban daljnji razvoj kanalâ digitalne komunikacije. Razvoj festivalskog **Instagram** profila omogućio bi pozicioniranje spram mlađih dobnih skupina sklonih dinamičnim, „instant“ digitalno-društvenim aktivnostima ali i širu valorizaciju bogate festivalske foto-arhive, ambijentalnog ugođaja Festivala te uvijek atraktivne komponente „iza kulisa“ (*behind the scenes*). Primjerice, pomoću opisane funkcije *Story* (bilj. 67) na efektan bi se način mogli spojiti višedesetljetna foto-svjedočanstva i „jednodnevna“, prolazna medijska prisutnost, što bi snažno potenciralo osjećaje nostalgije, melankolije, želje za „hvatanjem“ djelića baštine i povezivanja s Festivalom. Navedeno bi

ova *Instagram* rubrika mogla potencirati i nazivom (*Sanjan, ča li*, ili neki drugi sugestivni klapski stih), dok bi istodobno mogla biti korištena i kao platforma za nagradne igre i pozive na akciju.

YouTube

Razvoj kompleksnijih video-sadržaja, ali i prilagodba neminovnim procesima na ovom području (dominacija video-sadržaja), mogu biti provedeni ponajprije razvojem festivalskog *YouTube* kanala. Njime bi se mogli plasirati ne samo prijenosi, nego i originalni formati sačinjeni od promotivnih i popularno-edukativnih sadržaja vezanih za klapsku baštinu u suvremenom kontekstu, ili pak aktualnih festivalskih događanja. Iako bi se s vremenom mogle uspostaviti dvije YT rubrike (edukativna i promocijska), zasad je realnije planirati jednu, edukativno-popularnu (promocija u užem smislu može se realizirati i kratkim „spontanim“ *klipovima* na FB i *Instagramu*). Teme ove popularno-edukativne rubrike (prijedlozi radnih naziva: *Anatomija klapske pisme, Clapping, Kako klapa klapa*) mogle bi obuhvaćati predstavljanje muzikoloških i društvenih obilježja fenomena klape putem suvremenih analogija i inscenacija; predstavljanje starog dalmatinskog vokabulara i običaja; priloge o utjecajima klapskog pjevanja na popularnu kulturu, glazbu i identitet... Osim prenošenja edukativnih spoznaja samih po sebi, rubrika bi načinom izvedbe trebala ostvariti i dozu popularnosti, tj. PR učinka (ne bi smjela biti sterilna i bez „vica“). Uostalom, za popularni medijski sadržaj o najdalmatinskijem nematerijalnom kulturnom dobru, i nema prikladnije poetike, nego se nadovezati na tradiciju lucidnog i jetkog humora M. Smoje ili T. Bebića. Tako bi u konačnici, spajajući tradiciju i aktualnosti, duhovitost, kritičnost i edukativnost, bila ostvarena trojaka funkcija:

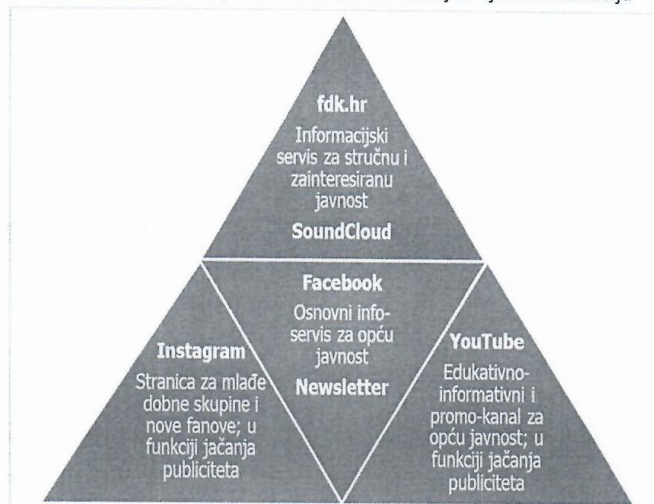
- 1) Prenosjenje i popularizacija edukativnih informacija i znanja
- 2) Osvještavanje šire javnosti o važnosti brige i odgovornosti za baštinu
- 3) Uklapanje sadržaja u promociju aktualnih događanja, članova „klapskog kluba“ i sl.

Konceptualno, ali i produkcijski ne bi se radilo o bezazlenom projektu, ponajprije zbog toga što bi barem za svaka dva tjedna trebalo osigurati nekoliko minuta materijala. Zbog toga, projekt bi se mogao osmisлити kao suradnja s omiškim Centrom za kulturu koji ima kazališnu i glumačku sekciju, kao i filmsku školu. Svakako bi se mogle pridružiti i OGŠ, odnosno druge zainteresirane obrazovne ustanove. Uhoda li se, ekipa bi tijekom trajanja Festivala mogla realizirati i neku vrstu „festivalskog dnevnika“ te se općenito uklopiti u revitalizirani volonterski program (usp. 11.7.).

Zaključno o novim medijima

Planirane funkcije i usmjerenja pojedinih novih medija zaključno možemo vizualizirati niže priloženom shemom (slika 16), pri čemu prethodno treba spomenuti i nekoliko načina njihova povezivanja. Osim standardnih poveznica (*links*), dijeljenja (*shares*) i ikona, važan posrednički format činio bi mjesečni festivalski *newsletter*. On bi u preglednoj formi donosio novosti iz različitih segmenata Festivala, pa samim time i ostvarivao komunikaciju između „nišnih“ medijskih kanala (web-stranica, *Instagram*, YT). Ove bi se pak dodatno moglo osnažiti razvojem profila na specijaliziranim platformama poput *Issuu-a* (dijeljenje katalogâ, brošura i dr. pisanih materijala) te, osobito, *SoundClouda*, platforme za dijeljenje audio-materijala. SC bi, naime, mogao pružiti prikladan način za objavu različitih „kompilacija“ (festivalskih, koncertnih, ili prigodnih, npr. o Božiću), budući da službeni nosač zvuka obuhvaća nove, a ne „najjače“ skladbe i izvedbe.

Slika 16. Struktura predloženih novih medija i njihovih funkcija



Građani ugošćuju klapaše (2.2.1.5.)

Program ovdje radno nazvan „Klapaški konak“ (internacionalnija varijanta: *Clapsurfing*) obuhvaća aktivnosti poticanja građana na uključivanje u logističku potporu Festivalu na način da se uključe u program pružanja povoljnijeg smještaja i besplatnih „marendi“ sudionicima Festivala (uključujući i volontere). Konkretno, u suradnji s Gradom i drugim gradskim ustanovama, određenoj kvoti zainteresiranih građana, ugostitelja i iznajmljivača ponudila bi se mogućnost da povoljniju, simboličku ili nepostojeću cijenu smještaja i/ili hrane kompenziraju ostvarivanjem prava na besplatno ili značajno povoljnije korištenje određene komunalne usluge. Program bi valjalo razraditi kroz nekoliko paketa, pa bi, sukladno njihovom opsegu i pojedinačnim afinitetima, navedena prava mogla obuhvaćati od besplatne godišnje ulaznice za programe gradskih kulturnih ustanova, do besplatne godišnje parkirne karte (benefite je potrebno definirati na način da ustanovama ne stvaraju neki supstancijalni trošak). Učinci programa bili bi i finansijski (uštede), ali bi u prvom redu djelovali na uključivanje građana u festivalski proces, razvijanje održive, cirkularne ekonomije, odnosno omogućavanje provedbe nekih drugih mjera (usp. volonterski program, niže).

Pokretanje volonterskog programa i nagrade (2.2.1.7.)

Festival koji je praktički izgrađen kroz volonterski rad i građanski entuzijazam, u novije je vrijeme ove komponente valorizirao neusporedivo skromnije, pa i podozrivije. Cilj ove aktivnosti je reafirmirati vrijednost volonterskog angažmana ne zato što se njime oslobađa budžet za reprezentaciju, nego zbog toga što je riječ o vrijednosnoj komponenti bez koje nijedna sredina ne može prosperirati. Naravno, s obzirom na opterećenost postojećih ljudskih resursa i ambiciozne planove, razrađeni volonterski program pružio bi i značajne operativne koristi. Što se tiče njegova modela, u osnovnim crtama on bi se svodio na uspostavu nekoliko volonterskih grupa (npr. tehnička, medijska, organizacijska, promotorska) sačinjenih od određenog broja mladih Omišana, ali i volonterâ iz drugih krajeva zemlje ili inozemstva (u svrhu (inter)nacionalizacije, program bi se mogao oglasiti preko volonterskih centara u Splitu i Zagrebu). Na kraju Festivala, najboljem bi volonteru (prema glasovima kolega i osoblja), mogla

biti uručena nagrada (volonterski leut?), čime bi volonterska komponenta FDK bila trajno institucionalizirana i vrednovana, a sâm bi Festival ostvario zamjetan publicitet. Osim toga, nagrada bi dodatno podigla atraktivnost cijelog programa za koji i bez toga interesa ne bi nedostajalo (besplatni boravak u atraktivnoj ljetnoj destinaciji (akt. 11.6.), sudjelovanje u prestižnoj manifestaciji, druženje, motiviranost lokalnih mladih kao reakcija na uključivanje "furešta" ...)

Osmišljavanje i komercijalizacija klapske kulturno-turističke ture (3.1.2.1.)

Projekt koji predstavlja okosnicu kulturno-turističke valorizacije Festivala (u suradnji s omiškom agencijom „Omnivia“ djelomice već i započet). Na stranu manje-više jasan interpretacijski koncept (priča o autohtonom glazbenom izričaju romantičnih dalmatinskih gradića), sadržajno bi tura obuhvatila kultur-turističko konzumiranje dosad nedovoljno iskorištenih segmenata Festivala. Primjerice, efikasan način prodaje ulaznica za manje atraktivne festivalske večeri moglo bi biti njihovo uvrštavanje u turističke obilaske. Ono što je „razmaženom“ domaćem posjetitelju tek „zagrijavanje“ i sporedni dio Festivala, turistu može predstavljati izvorno destinacijsko iskustvo, pogotovo ako je povezano s posjetom i slušanjem naratora u klapskom izložbenom prostoru (trenutno također pasivan), odnosno autohtonoj konobi (ovdje se akt. 3.1.2.1. nadovezuje s akt. 1.2.2.4.). Osim povezivanja s ugostiteljskim partnerom, razvoj ture bi mogao uključiti i tuoperatorskog/agencijskog partnera, iako bi (pod uvjetom angažiranja djelatnika/ce), a u suradnji s TZ, cijeli projekt mogao biti proveden (utržen) i samostalno. Uz sve navedeno, po pitanju razvoja klapske ture vrijedi i napomena: odmah bi u početku trebalo razlikovati njen sezonski i izvansezonski marketinški model. Tijekom ljetne sezone i velikog broja turista turu, tj. njene termine, najjednostavnije bi bilo promovirati direktnom uličnom promocijom (usp akt. 3.1.3.2.), slično kao što to čine ponuditelji ostalih izvanpansionskih aktivnosti u Omišu. Izvan sezone, valjalo bi je vezati za *MICE* i vikend-turizam (kongresi, stručna okupljanja, nagradna putovanja, *team buildings*, „ponuda dana“, u omiškom slučaju i sportaši na pripremama). U tom smislu, vrlo se važnim postavlja umrežavanje s hotelijerima u Omišu i okolici.

Omiš Summer Treat Festival (3.1.4.1.)

Aktivnost pokrenuta 2017. g. (značaj ukratko opisan u odjeljku 7.3.1.). *Summer Treat* je svrsishodan turistički sadržaj koji funkcionira kao „spoj“ tradicijski i umjetnički orijentiranog FDK i omiškog mas-turizma. Predstavlja podlogu izlasku FDK iz tradicijskog ambijenta i elitizma, ali je važan i kao platforma za razvoj suradnje FDK i TZ. Doduše, vrijedi i nekoliko opaski, nadovezanih na pitanje osmišljavanja „novog“ klapskog prostora (akt. 11.4.): potrebno je raditi na daljnjem unaprjeđenju ove alternativne pozornice i njenih sadržaja. Primjerice, razmisliti o pomicanju dalje od „magistrale“ i agresivne javne rasvjete, prema ambijentalno prikladnijem dijelu obale zapadno od spomenika braniteljima; o postavljanju bine ispred morskog horizonta i njenom niveliranju na razinu publike; o postavljanju standarda za prodavače (prednost lokalnim, provjerenim OPG-ima, tradicijskim ugostiteljima). Autohtonijim ambijentom i prepoznatljivijom ponudom postiglo bi se istančanje konceptualno i prostorno-vremensko povezivanje cjeline dvaju festivala (npr. prostor koji bi krajem lipnja/početkom srpnja FDK koristio kao „klapske dvore“, *Summer Treat* bi od sredine srpnja nastavio koristiti za svoje *street festival* potrebe).

Numerički pokazatelji uspješnosti provedbe Plana

Tablica 5. Kvantifikacija ciljeva Plana (vrijednosti su približne, svrha im je pružiti procjenu trendova)

	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Udio klapaša jako zadovoljnih suradnjom s FDK (%)	14	n/p	20	25	30
Udio klapaša nezadovoljnih suradnjom s FDK (%)	14	n/p	10	5	5
Udio klapaša uglavnom do jako zadovoljnih načinom ocjenjivanja (%)	25	n/p	35	45	65
Udio klapaša nezadovoljnih načinom ocjenjivanja (%)	40	n/p	25	15	10
Udio klapaša uglavnom do jako zadovoljnih povratnim informacijama žirija (%)	19	n/p	30	45	65
Udio klapaša nezadovoljnih povratnim informacijama žirija (%)	78	n/p	55	35	15
Udio Omišana zadovoljnih do jako zadovoljnih odnosom FDK i građana (%)	n/p	34	50	65	80
Udio građana Omiša upoznatih s ostalim aktivnostima FDK (%)	n/p	43	55	65	80
Udio omiških turista upoznatih s klapskim pjevanjem i FDK (%)	n/p	46	n/p	60	65
Udio turista koji su u Omiš došli zbog klapa, ili su po dolasku posjetili sadržaje FDK	n/p	4	n/p	10	15
Udio građana RH za koje je FDK jedan od tri najznačajnija klapska fenomena u RH	n/p	5	n/p	n/p	20
Udio građana RH koji znaju gdje se FDK održava	n/p	30	n/p	n/p	50
Broj jedinstvenih posjetitelja stranice fdk.hr	190.000	200.000	210.000	230.000	250.000
Broj pratitelja/pretplatnika na društvenim mrežama/novim medijima	1,000	1,600	3,500	8,000	12,000
Broj izvansezonskih samostalno ili partnerski organiziranih događanja	3	4	5	7	10
Broj građana (ne-članova radne grupe) uključenih u aktivnosti i programe FDK	n/p	n/p	5	10	20
Broj ugovornih partnera FDK iz privatnog turističkog sektora	0	0	3	6	10
Broj međunarodnih projektnih suradnji ili projekata većih od 500.000 kn	0	0	1	2	2
Broj volontera	10	15	15	20	25
Broj pripadnika klapske zajednice u statusu korisnika programa FDK	0	0	5	15	30
Udio izvornih vlastitih prihoda u ukupnim prihodima (%)	1	2	4	10	15
Broj prodanih ulaznica za festivalske večeri (uključujući ulaznice uključene u turu)	813	793	1,000	1,300	2,000
Izvorni vlastiti prihodi (prihod od prodaje)	n/p	55,000	70,000	130,000	220,000
Prihodi od sponzora	250,000	250,000	250,000	300,000	350,000
Prihodi od pokrovitelja	170,000	200,000	200,000	250,000	300,000
Udio prihoda izvan lokalnoga proračuna (ne računajući fondove EU) (%)	25	24	26	30	45

PRILOG

DETALJAN OPIS I PRORAČUN PROJEKTA: ZVUK MORA I KAMENA (SOUND OF SEA AND STONE, SoSS)

Krajem 2018. godine FDK Omiš zajedno s partnerima Općinom Posušje (BiH) i Općinom Kotor (Crna Gora) aplicirao je projekt pod nazivom Zvuk mora i kamena na natječaj EU iz Interreg IPA programa prekogranične suradnje. **Interreg IPA program** prekogranične suradnje uključuje tri zemlje Hrvatsku - Bosnu i Hercegovinu i Crnu Goru. Financiran je novcima iz Europske Unije i provodi se tijekom financijskog razdoblja 2014-2020. Objava rezultata natječaja očekuju se tijekom jeseni 2019. godine. Prema neslužbenim informacijama zbog svoje kvalitete projekt ima velike šanse da bude odobren i sufinanciran novcima Europske Unije.

Opći cilj Interreg IPA programa prekogranične suradnje Hrvatska - Bosna i Hercegovina - Crna Gora je jačanje društvenog, ekonomskog i teritorijalnog razvoja prekograničnog područja primjenom zajedničkih projekata i aktivnosti koje se provode u okviru četiri prioritetne osi:

Prioritetna os 1 - Poboljšanje kvalitete usluga u javnom zdravstvu i sektoru socijalne skrbi.

Prioritetna os 2 - Zaštita okoliša i prirode, poboljšanje prevencije rizika i promicanje održive energije i energetske učinkovitosti.

Prioritetna os 3 - Doprinos razvoju turizma i očuvanju kulturne i prirodne baštine.

Prioritetna os 4 - Jačanje konkurentnosti i razvijanje poslovnog okruženja u programskom području.

Opis i proračun projekta

NAZIV PROJEKTA: ZVUK MORA I KAMENA (SOUND OF SEA AND STONE, SoSS):

Jačanje turističkog, kulturnog i društvenog razvoja pograničnih područja BiH, Hrvatske i Crne Gore povezivanjem, modernizacijom i povezivanjem korijena baštine.

Prioritetna os: Doprinos razvoju turizma i očuvanju kulturne i prirodne baštine

Trajanje projekta: 24 mjeseca

Sažetak projekta:

Organizatori festivala klapa Omiš, Posušje i Perast, najistaknutiji u tri države, dostigli su značajno organizacijsko iskustvo i priznanje u relevantnim glazbenim / akademskim krugovima. Potencijal festivala nedovoljno se koristi za razvoj turizma i povezanih grana u zajednicama domaćina i u okolini. Profesionalcima i stručnjacima klapa nedostaje jednostavan pristup obrazovnim / istraživačkim sadržajima. Percepcija klape kao izoliranog lokalnog žanra opstruira šire popularizaciju i korištenje. Glavni je cilj poboljšati popularnost klapa i tradiciju festivala za: lokalni razvoj; poboljšanje kvalitete, dostupnosti i održivosti kulturnih i obrazovnih aktivnosti; jedinstvena UNESCO-ova zaštićena prekogranična promocija nematerijalne kulturne baštine. Rezultati su: 1) Digitalizacija naslijeđa klapske pjesme i poboljšani model upravljanja, 2) Novi festivalski programi i atrakcije. Razvijat će se internetska baza podataka s 2050 tiskanih pjesama s festivala u Omišu i Perastu i sa 100 skladbi do sada neobjavljenih klapskih pjesama s područja Hercegovine. Potrebna infrastruktura bit će prilagođena kako bi se postigla: 1) poboljšana održivost, kvaliteta i popularnost festivala; 2) dugoročni razvoj produkcije baze podataka klapa; c) poboljšani, dostupni i održivi kulturni programi i aktivnosti vezane za naslijeđe klapa. Ciljne skupine su lokalne zajednice i vlasti, amateri i profesionalci klapa, kulturna društva, glazbene škole i turisti. U okviru zvuka mora i kamena, klapa u okviru brenda bit će

popularizirana kao zajednička baština tri države, međusobno povezana sa širim regionalnim, mediteranskim i europskim kulturnim prostorom.

Rezultati projekta:

1. Prekogranični model za bolje upravljanje i održivo korištenje kulturne baštine (Digitalizacija naslijeđa klapskog pjevanja i poboljšani model upravljanja)
2. Potrebna fizička infrastruktura (Odabrane lokacije bit će opremljene specifičnom infrastrukturom)
3. Novi festivalski programi i atrakcije (Poboljšanje turističke usluge i ponude u projektnim područjima, općinama i gradovima; promoviranje klapskih Festivala kao velikih kulturnih događaja u turističkoj destinaciji)

Uključeni partneri: Općina Posušje (vodeći partner), Općina Kotor i FDK Omiš

Organizatori tri najveća festivala klapske pjesme u svojim državama. Partneri u ovom projektu imaju zajednički cilj očuvanja i digitalizacije kulturne baštine, klapskog pjevanja, obrazovanja mladih na inovativan način kako bi sadržaji bili dostupniji pojedincima željnima učenja kulturne baštine s razvojem turizma u projektnim područjima.

Teritorijalni izazov:

Područja projektnih partnera bogata su prirodnom i kulturnom baštinom. Omiš je središte klapske a capella pjesme upisane na UNESCO-v popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. Kotor ima strategiju razvoja koja se temelji na razvoju kulturnog turizma i bogatoj kulturnoj baštini koju treba sačuvati (pod UNESCO-om svjetskom baštinom od 1979.). Posušje je krško područje s velikim potencijalom za razvoj avanturističkog ruralnog turizma i kulturne baštine koja se treba čuvati i štititi. Na tim područjima postoje mnoga mjesta koja bi bila privlačna turistima. Mnogo je pozitivnih primjera u zaštiti i razvoju turizma. Omiš je poznat po svom avanturističkom turizmu (kanjon Cetine), Kotor svake godine postaje sve atraktivnija destinacija za turiste. Posušje je smješteno na području gdje se razvija aktivni ruralni i kulturni turizam (Adriatic Canyoning) i jedino je mjesto u BiH s festivalom klapa koji je svake godine sve popularniji. Što se tiče mjesta s tri najveća festivala klapa u tri države, potreba za razvojem turizma i širenjem istog na ruralna područja raste jer su područja uz more u sezoni prepuna turista. Projektno područje ima veliki potencijal za produženje turističke sezone na održivijoj osnovi s dodanom kvalitetom. Ovaj projekt razvit će kulturni turizam uz zaštitu kulturne baštine, kombinirajući ga s najmodernijim alatima, kako bi se stvorila digitalna baza kulturne baštine koja će to naslijeđe učiniti dostupnim svima koji ga dosad nisu mogli dostići. Dostupnost podataka omogućava učenje i širenje interesa za glazbenu kulturnu baštinu projektnog područja.

Prekogranična suradnja:

Aktivnosti projekta ZVUKA MORA I KAMENA mogu se provoditi na lokalnoj i regionalnoj razini. Najdublji utjecaj će postići ako se provedu zajednički i tako integriraju različite regije i različita mjesta u jednu priču o kulturnoj baštini. Lokacije koje su ciljane ovim projektom su iz tri različite zemlje, ali su dio jedne turističke i kulturne regije - jadranske destinacije. Potrebno je razvijati i promovirati zajedničku turističku ponudu i očuvanje kulturne baštine te je međunarodno plasirati na tržište kao takvu. Prekogranična suradnja potrebna je i iz nekoliko drugih razloga: dijeljenje sadržaja između država (sav digitalizirani sadržaj bit će dostupan svima koji su zainteresirani); razmjena iskustava i stručne rasprave (razmjena iskustava upravljanja festivalima, proširenje ponude, poboljšanje turističke povezanosti i

priobalnih i ruralnih destinacijskih potencijala "More i planine"). Zbog geografske blizine partnera, turistima se može ponuditi "skok s mora u planine", kako bi se potaknuo razvoj turizma u manje razvijenim područjima zaleđa s još uvijek neiskorištenim turističkim potencijalom. Zimski turistički potencijali u zaleđu, s druge strane, mogli bi biti sjajni generator ponude tijekom zimskih mjeseci kada obali nedostaje ponude odgovarajućih turističkih sadržaja.

Glavni cilj projekta:

Poboljšati dostupnost izvornih klapskih pjesama i tradiciju festivala za: lokalni razvoj; poboljšanje kvalitete, dostupnosti i održivosti kulturnih i obrazovnih aktivnosti; jedinstvena prekogranična promocija UNESCO-ve zaštićene nematerijalne kulturne baštine. Proširenje turističke ponude očuvanjem kulturne baštine s inovativnim rješenjem softvera i baza podataka. Krško područje projektnog područja pokazuje zavidan teritorijalni položaj koji omogućava povezivanje kulturne baštine, širenje i stvaranje novih vrsta turizma i povezivanje mora i planina u zajedničkoj turističkoj ponudi. Očuvanje kulturne baštine i njena široka dostupnost u obliku festivala, digitalnih dokumenata, mobilnih aplikacija i drugih oblika koji će biti dostupni svima pokrenuti će širenje turizma i srodnih sektora, potičući na taj način razvoj regionalne / lokalne ekonomije. Projekt će pridonijeti realizaciji i proširenju turističke ponude kao i očuvanju i popularizaciji kulturne baštine stvorene na projektnom području.

Očekivani rezultati projekta:

Sam projekt ZVUKA MORA I KAMENA vrlo će pozitivno utjecati na razvoj kulturnog turizma na cijelom projektnom području. Očekuje se porast interesa turista i posjetitelja za dolazak na ovo područje tijekom cijele godine. Bit će četiri glavna rezultata: 1. Prekogranični model za bolje upravljanje i održivu uporabu kulturne baštine. Ovaj će rezultat pridonijeti boljem upravljanju i održivoj upotrebi kulturne baštine na projektnom području kroz inovativnu, dostupnu i sveobuhvatnu bazu podataka. 2. Odabrane lokacije bit će infrastrukturno poboljšane, što će pridonijeti raznolikosti turističke ponude i proširiti je od obale do područja zaleđa ruralnih područja. 3. Unaprijedit će se turističke usluge i ponuda u određenim projektnim područjima općina / gradova. Taj će rezultat pridonijeti boljoj i standardiziranoj kvaliteti turističkih usluga. 4. Festivali klapa projektnog područja promovirat će se u vodeće kulturne događaje i atrakcije. Taj će rezultat pridonijeti zajedničkoj promociji projektnog područja kako bi se privuklo više turista i posjetitelja tijekom cijele godine.

Specifični ciljevi projekta:

1. Stvaranje integriranog modela očuvanja i upravljanja kulturne baštine zaštićene UNESCO-m u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori

Ovaj će specifični cilj pridonijeti boljem upravljanju i održivoj upotrebi kulturne baštine. Razvijanje baze podataka repozitorija neophodno je kako bi se omogućila prekogranična promocija i pristup informacijama i materijalima klapske baštine. Ovaj specifični cilj bit će postignut primjenom inovativne digitalne platforme i baze klapskih pjesama Festivala. Festivali će kroz svoje programe i aktivnosti promovirati navedene akcije.

2. Povećavanje fizičke dostupnosti klapske baštine poboljšanjem infrastrukture

Ovaj će specifični cilj izravno pridonijeti održivoj upotrebi kulturne baštine. To će također omogućiti i drugim dionicima u kulturi da svoje aktivnosti pružaju na prikladnijem mjestu i pružit će im priliku za promicanje kulture i očuvanje kulturne baštine u budućnosti. Pored toga, kulturni događaji privući će nove turiste i posjetitelje što će stvoriti nove mogućnosti i sadržaje učenja za mlade.

3. Razvoj prekograničnih i lokalnih festivalskih aktivnosti i turističkih atrakcija na temelju dostupne klapske baštine

Ovaj će specifični cilj pridonijeti boljim festivalskim programima i povećanju turističke ponude u ruralnim (planinskim) i obalnim zonama projektnog područja. Programi festivala obogatit će obrazovne, zabavne, kulturne i promotivne aktivnosti koje će doprinijeti intenziviranju srodnih gospodarskih grana (ugostiteljstvo, hotelijerstvo, promet, ne-glazbena kultura, proizvodnja hrane, očuvanje baštine), posebice jer će programi festivala ciljati razdoblja izvan ljetne sezone masovnog turizma. To će omogućiti rast ruralnog i obalnog turizma, povećati posjete i boravke turista i uspostaviti preduvjete produžene turističke sezone.

Održivost projekta:

Održivost SoSS projekta osigurana je sljedećim aspektima. Financijska održivost: nastavak rezultata i modela uspostavljenih projektom osigurat će izravno partneri. Partneri će izravno nastaviti održavati ove aktivnosti kao dio svojih redovnih aktivnosti. Institucionalna održivost: partneri će nastaviti upravljati svim aktivnostima i nakon završetka projekta. Oni će i dalje upravljati, održavati, promovirati i nadograđivati rezultate projekta. Projekt će svake godine uspostaviti kulturnu prekograničnu platformu glazbenog repozitorija i Kulturni centar kroz Festival da bi se sačuvala i razvila sva vrsta glazbene baštine kako bi bila dostupna svima zainteresiranim. Edukacija mladih pridonijet će održivosti projekta. Projekt će promovirati prekograničnu suradnju na festivalima u smislu svih turističkih i drugih sličnih aktivnosti s ciljem privlačenja više turista svake godine.

Prenosivost projekta:

Popularizacija i digitalizacija glazbenog sadržaja omogućit će pristup većem broju ljudi, bez obzira gdje se nalazili. Primjerom festivala klapske pjesme otvara se mogućnost organiziranja festivala i drugih oblika tradicionalne glazbe. Bilo koje područje s izrazom narodne glazbe imat će mogućnost pomoću alata i studija digitalizirati i modernizirati svoju baštinu. Vođeni primjerom ovog projekta vlasti drugih država moći će promatrati širenje turizma na temelju kulturnih dobara predaka. Međunarodna festivalska i turistička ponuda pokazatelj je da je turizam moguć tijekom cijele godine jer povezuje mjesta s različitim klimatskim i zemljopisnim položajima, omogućavajući širenje turističke ponude na ruralna područja. Marketinške strategije za širenje turizma biti će dobar vodič za sve koji će prepoznati prednosti i rezultate ovog projekta.

Okvirni proračun partnera FDK Omiš unutar projekta Zvuk mora i kamena:

KATEGORIJA IZDATAKA	STAVKA PRORAČUNA	IZNOS U EURIMA
Troškovi osoblja	Iznos	62.106,27
Ured i administracija	Iznos	5.589,49
Putovanja i smještaj	Međunarodna putovanja	33.838,00
	Lokalna putovanja	585,00
	Iznos	34.423,00
Vanjska stručnost i usluge	Javna nabava	4.000,00
	Izrada i optimizacija nove Internet stranice FDK	3.500,00
	Voditelj digitalizacije notne građe	12.000,00
	Glazbena analiza notne građe FDK	12.400,00
	Digitalizacija audio građe FDK	3.000,00
	Izrada novog vizualnog dizajna muzeja FDK	3.500,00
	Interpretacija muzeja FDK	3.000,00
	Prijevod tekstova muzeja FDK	5.010,00
	Izrada kataloga i radnog lista muzeja FDK	4.000,00
	Domaćin muzeja Festivala	11.200,00
	Izrada projektne dokumentacije za obnovu kuće Festivala	30.000,00
	Odabir i uređenje video građe FDK	4.000,00
	Implementacija video građe FDK	2.500,00
	Klupske radionice i predavači	2.400,00
	Organizacija glazbeno-gastro sajma	17.000,00
	Usluge digitalnog marketinga	10.000,00
	Iznos	127.510,00
Nabava opreme	Poslužitelj i poslužiteljsko računalo (server)	8.000,00
	Izrada repozitorija digitalne građe FDK	40.000,00
	Izrada mobilne aplikacije FDK	30.000,00
	Licence za potreban softver	1.620,00
	MIDI klavijatura za unos notne građe	600,00
	Prijenosno računalo	800,00
	A3 skener-pisač za digitalizaciju notne građe	800,00
	Set audio zvučnika (monitora)	300,00
	Digitalni konverter magnetnih vrpca i gramofonskih ploča	300,00
	Ormar za odlaganje digitalne opreme	550,00
	Rasvjetni sistem za pozornicu	13.000,00
	Ozvučenje pozornice	7.500,00
	Elementi za izradu pozornice	8.000,00
	Nove sjedalice za gledalište	26.250,00
	Transportna platforma za sjedala	280,00
	Profesionalna video kamera	4.500,00
	Dodatna oprema za video kameru	11.000,00

	Digitalni fotoaparat	1.300,00
	Objektivi i dodatna oprema za fotoaparat	9.500,00
	Stabilizator fotoaparata	6.500,00
	Multimedijska oprema za muzej FDK	7.500,00
	Izrada suvenira i promo materijala	13.200,00
	Izrada zastava FDK	1.250,00
	Izrada Roll-up banera	210,00
	Iznos	192.960,00
UKUPAN IZNOS PRORAČUNA PARTNERA FDK OMIŠ UNUTAR PROJEKTA SoSS		422.588,76
IZNOS SUFINANCIRANJA PRORAČUNA PARTNERA FDK OMIŠ UNUTAR PROJEKTA SoSS OSIGURAN NOVCIMA EU (85%)		359.200,44
POTREBAN IZNOS FINANCIRANJA PRORAČUNA OD STRANE PARTNERA FDK OMIŠ KROZ PERIOD OD DVIJE GODINE (15%)		63.388,32

Sažetak ukupnog proračuna projekta Zvuk mora i kamena:

		Iznos sufinanciranja projekta novcima EU		Doprinos partnera u projektu		Ukupno učešće u projektu	
Partner	Zemlja	u postotcima	u Eurima	u postotcima	u Eurima	u postotcima	u Eurima
Općina Posušje (vodeći partner)	Bosna i Hercegovina	85.00 %	661.690,83	15.00 %	116.768,98	42.33 %	778.459,81
FDK Omiš	Hrvatska	85.00 %	359.200,44	15.00 %	63.388,32	22.98 %	422.588,76
Općina Kotor	Crna Gora	85.00 %	542.082,70	15.00 %	95.661,66	34.68 %	637.744,36
Ukupno		85.00 %	1.562.973,97	15.00 %	275.818,96	100.00 %	1.838.792,93