

Студија

Будућност „Вурдијаде“



Project name: Cross border cultural networking for joint future

Овај пројекат суфинансира Европска унија кроз Интеррег-ИПА Програм прекограничне сарадње Бугарска - Србија.

ДЕЦЕМБАР, 2021. ГОДИН

САДРЖАЈ

<u>УВОД</u>	3
<u>1. ЗНАЧАЈ ГАСТРОНОМИЈЕ ЗА РАЗВОЈ МАНИФЕСТАЦИЈА КАО ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА</u>	5
<u>2. СТРАТЕШКО ПЛАНИРАЊЕ И ОРГАНИЗАЦИЈА ТУРИСТИЧКЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ „ВУРДИЈАДА“</u>	7
<u>3. ПРЕПОРУКЕ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ КВАЛИТЕТА МАНИФЕСТАЦИЈЕ „ВУРДИЈАДА“ - ПОКРЕТАЧА РАЗВОЈА ТУРИЗМА И ПРЕДУЗЕТНИШТВА ОПШТИНЕ БАБУШНИЦА</u>	14
<u>ЗАКЉУЧАК</u>	16
<u>КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА</u>	17

УВОД

Манифестације су за сада најразвијенији туристички производ на простору општине Бабушница. Међутим мали број, неравномерна распоређеност по месецима и недовољна профилисаност манифестација као туристичког производа, представљају једну од слабости туризма Бабушнице. Поред тога, скромна и једнолична сувенирска понуда, недовољно занимљивих туристичких садржаја и неизграђен имиџ Бабушнице утицали су на то да се на туристичком тржишту ова општина још увек не доживљава као туристичка дестинација. С обзиром на све већи значај у туристичкој понуди, гастрономија као јача страна овог краја, би требало да прати већину манифестација/догађаја али и других туристичких производа (планинског, руралног, етнотуризма и туризам специјалних интересовања) у развоју, како би се постепено креирао жељени имиџ Бабушнице као нове туристичке дестинације.

При даљем развоју туризма општине Бабушница полази се од чињенице да је најоптималније даље развијати најзначајнију и најаутентичнију манифестацију „Вурдијада“, као већ етаблиран препознатљив производ и базу на којој би се изградили други туристички производи овог краја. Ово тим пре што је код надлежног органа за послове интелектуалне својине покренута процедура за регистровање географске ознаке, млечног производа – вурда. Сам традиционалан начин припреме вурде део је нематеријалног културног наслеђа Лужничког краја који обухвата делове општине Бабушница и два села општине Бела Паланка у Пиротском округу.

Ова Студија треба допринесе ефикаснијем и ефективнијем стратешком управљању и бољем организовању манифестације „Вурдијада“ у циљу унапређења њеног квалитета, атрактивности и конкурентности и чвршћем повезивању и умрежавању Бабушнице са другим општинама у окружењу и пограничном подручју са Бугарском у области туризма. Посебан акценат је стављен на развој манифестације кроз јачање предузетништва, укључивање омладине и жена из руралних подручја, као и других заинтересованих страна ради унапређења њене организације, програмских активности и реализације.

1. ЗНАЧАЈ ГАСТРОНОМИЈЕ ЗА РАЗВОЈ МАНИФЕСТАЦИЈА КАО ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА

Реч гастрономија представља спој две грчке речи: „gaster“ – желудац и „nomos“ – закон. Гастрономија се дефинише као уметност лепог конзумирања хране и односи се на кулинарске методе припремања хране, тзв. кулинарство. Незаобилазни је део туризма, јер се на путовањима конзумира храна и пиће. Гастрономски туризам је све популарнији уз настојање многих дестинација да кроз туризам промовишу своју кухињу. Већина крајева Србије има нешто специфично у начину припреме хране, што привлачи туристе и доноси приход локалном становништву.

Гастрономске манифестације као вид културног туризма, подразумевају окупљање великог броја људи у циљу дегустације хране и пића, посматрања и учествовања у припреми хране, забаве и разоноде кроз пратећи програм (концерте, приредбе, фолклор и др.). Најчешће се такве манифестације одржавају традиционално једном годишње у истом или сличном временском периоду. Србија поседује врло богату и разноврсну кухињу, која обилује традиционалним специјалитетима, те бројне туристичке дестинације настоје да заштите и брендирају своје специфичне производе управо уз помоћ гастрономских манифестација.

Туристички, као и други производи, пролазе кроз фазе животног циклуса: развој, увођење, раст, зрелост и пад. Да би се осигурала дугорочна перспектива Бабушнице као туристичке дестинације у настајању, потребно је развијати постојеће и уводити нове производе на туристичко тржиште. Манифестације представљају различите догађаје, облике представљања и изражавања које се најчешће организују због информисања и забаве, а посебно доприноса локалној заједници. Ова унапред осмишљена дешавања својим садржајима и квалитетом привлаче посетиоце, независно од других оближњих туристичких атракција. Манифестациони туризам има културна (изложбе, књижевне вечери, сценска уметност), рекреативна (спорт и рекреација) и друга обележја али је најчешће реч о комбинованом виду туристичког кретања, са много елемената нематеријалног културног наслеђа.

Манифестације треба планирати што равномерније током године, а посебно у предсезони и постсезони како би туристички промет по месецима био уравнотеженији. Као посебан вид туризма у рекреативном, забавном, спортском и едукативном смислу

манifestације пружају гостима и локалном становништву задовољство, јачају свест о националном идентитету и утичу на повећање туристичке тражње. Туристичке манифестације утичу на креирање имица и идентитета места, што захтева пажљиву селекцију програмских тема и садржаја и њихову равномернију временску дисперзију током године.

Слика број 1. Плакати за манифестацију „Вурдијада“ 2019. и 2021. године



Извор: ТО и Општина Бабушница

„Вурдијада“ има карактер гастрономске манифестације са елементима привредне и културне манифестације, што је чини још специфичнијом. У опису Географског порекла се наводи да је „Вурда млечни намаз беле боје, благо киселог укуса са специфичном аромом, који се справља од најквалитетнијег млека, добијеног од крава (расе Сименталка), оваца и коза. Производи се на традиционалан начин по следећој једноставној народној формули - Скувано млеко се поткисели - кисели садржај процеди - оцеђени, густе материјал се одлаже на врење (течни део се одбацује). Вурда је млечни производ који је у сталном процесу врења, али уколико се чува на одређеној температури, није кварљив. Конзумира се само до тачке када добије неприхватљив кисео укус. Обично се до те тачке и не стигне јер се вурда претходно употреби на више начина.

За „Вурдијаду“ је посебно битна управљачка и организациона структура и модели привлачења предузетника и пољопривредних произвођача.

2. СТРАТЕШКО ПЛАНИРАЊЕ И ОРГАНИЗАЦИЈА ТУРИСТИЧКЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ „ВУРДИЈАДА“

Иако се „Вурдијада“ одржава од 2011. године и заузима важно место у годишњем календару манифестација ТОС-а, потребно је њено даље унапређење како би се омасовила и била занимљивија ширем окружењу. Програмске активности „Вурдијаде“ би се могле иновирати елементима нематеријалног наслеђа и других разноврсних интерактивних садржаја који осликавају локални идентитет, што би повећало интересовање гостију и медија и побољшало маркетиншку видљивост Бабушнице у земљи и пограничној области са Републиком Бугарском. Одрживости ради, после сваке манифестације потребно је извршити анализу урађеног и спровести анкете о сатисфакцији (степену задовољства), посетилаца и туриста. Програмски садржаји манифестације не смеју из године у годину бити исти, већ их треба прилагодити новим тржишним и другим околностима и туристичким трендовима током, а нарочито после пандемије, како би се подигла атрактивност манифестације и привукао већи број излагача и гостију. Међутим, прави финансијски ефекти ће се осетити тек по унапређењу смештајне понуде Бабушнице (хотела у изградњи, кампа или глампинга и већег броја лежачева у приватном смештају - собама, апартманима, кућама и сеоским туристичким домаћинствима).

Манифестација „Вурдијада“ као производ, треба да се занима на стратешком планирању, унапред дефинисаним пословима и задужењима организатора и волонтера како би организација добро функционисала. Истовремено, треба да охрабри више произвођача да изложе своје производе и привуку госте из земље и иностранства, првенствено пограничног региона са Бугарском. Пре организовања манифестације потребно је спровести анкетање потенцијалних туриста, излагача и локалног становништва и истраживање како би се добили одговори на кључна питања: Зашто, Ко, Када, Где и Шта се организује? Ко су спољне и унутрашње заинтересоване стране? Ко ће све присуствовати, а ко подржати манифестацију? Које су демографска и психографска обележја потенцијалних учесника? Шта је све потребно за успешну организацију?

Да би манифестација била опште прихваћена, успешна и дугорочно одржива, потребно је да се сви слојеви локалне заједнице, укључујући етничке мањине, непосредно укључе у њено планирање и извођење. За то је потребна добра припрема уз следеће неопходне кораке у стратешком планирању:

1. Планирање је прва фаза процеса управљања којим се одређују циљеви, тема и назив, програмски садржај, датум и време, те дужина трајања манифестације у данима.

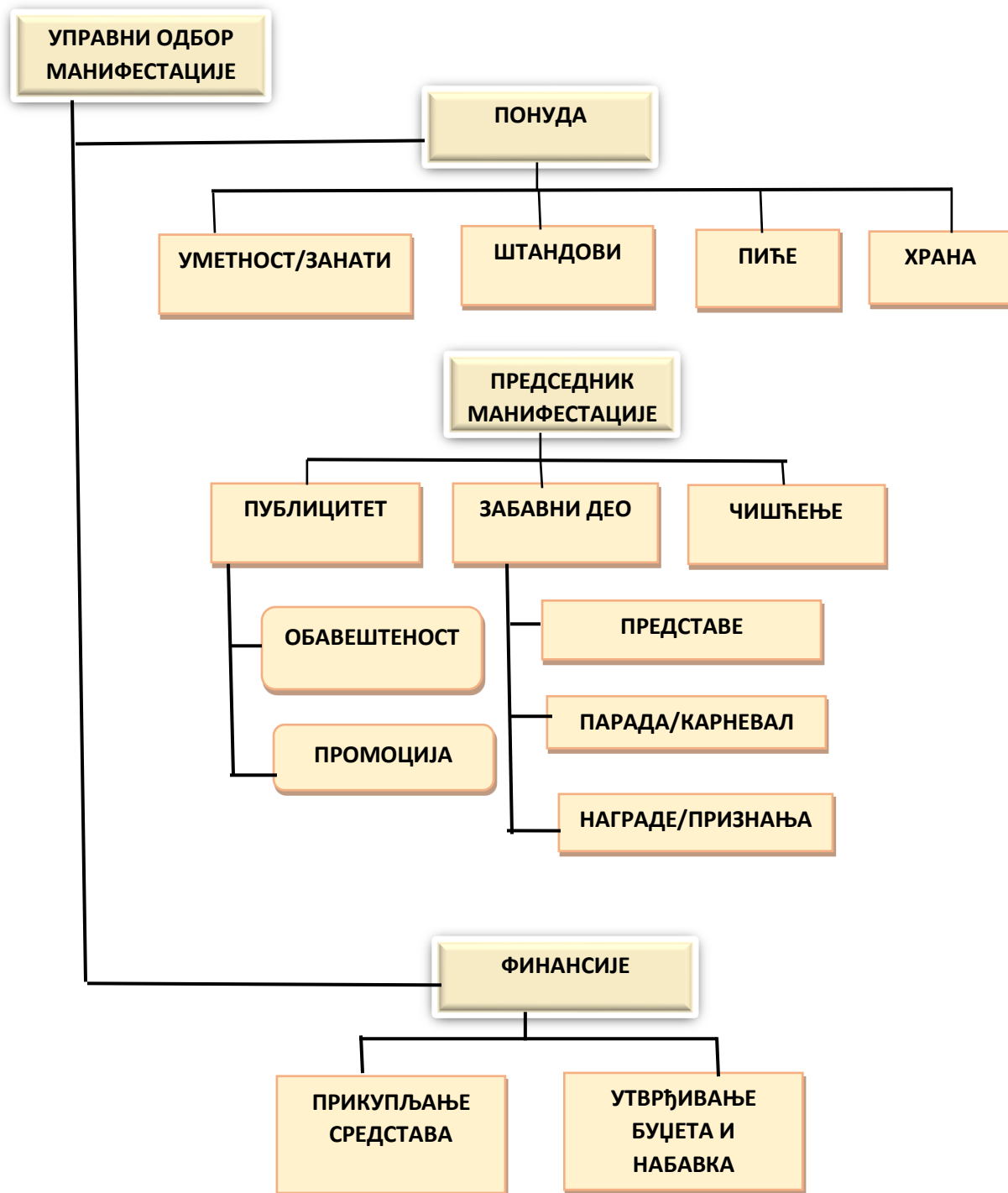
- Циљеви: Важан корак при планирању је израда листе постављених циљева и задатака којом се одређује шта и ко ради, ко све од тога има користи и какав се исход очекује? Унапред постављени задаци помажу да се сви актери усагласе са циљевима организатора. Листа задатака по окончању манифестације служи и као средство за евалуацију, односно мерило за процену успеха.
- Тема и назив: Манифестација мора да има централну тему, тј. идејни концепт као основу за занимљиве и промотивне активности које наглашавају карактер локалне заједнице и чине је јединственом. Име манифестације мора бити привлачно, лако за памћење и уско повезано са централном темом како би она постала део локалне традиције и успоставила добре односе са јавношћу.
- Датум и време: Од значаја је одређивање времена одржавања како би се манифестација надовезала на већ постојеће догађања и садржаје, али и да би се избегло преклапање са сличним догађајима у ближем окружењу, а циљеви и сврха остварили. Дужина трајања манифестације се одређује у зависности од пратећих садржаја и алтернативног покривеног простора у случају лошег времена.

2. Организовање је следећа фаза процеса управљања која је неопходна ради успешног управљања, координирања и дефинисања улога и одговорности.

Да би се успешно управљало и координирало манифестацијом, морају се дефинисати улоге и одговорности. Стога би Манифестација „Вурдијада“ требало да има организациони одбор, председника одбора, евентуално почасног председника, волонтере, учеснике у зависности од програмског садржаја и координатора активности. Управни одбор за манифестацију треба да чине најкомпетентнији и најiskusнији чланови од ауторитета. Одбор одређује основна правила и главне сараднике и одговоран је за укупно управљање манифестацијом кроз израду низа уговора, прикупљање средстава, промоцију и надгледање управљања манифестацијом.

Предлог организационе структуре за ефикасно организовање манифестације „Вурдијада“ приказан је на Слици број 1.

Слика број 2.Организовање манифестације



Извор: Водич за организовање фестивала, USAID, 2004

Председник одбора манифестације је најчешће и портпарол који представља и промовише манифестацију у односима с јавношћу, отвара и затвара програм, дели признања и сл. За почасног председника се обично бира истакнута личност везано за централну тему манифестације.

Програмски садржај манифестације треба да укључи што више заинтересованих страна са локалног нивоа, укључујући и волонтере. Волонтери могу бити ученици завршних разреда средњих школа, студенти туризма, пољопривреде, односа с јавношћу, новинарства и други којима је оваква врста праксе потребна, али који морају бити посвећени манифестацији и поштовати временске рокове.

3. Прикупљање средстава обухвата продају изложбених простора, обезбеђивање сопствених, донаторских, спонзорских и других средстава. Прикупљање средстава је од кључног интереса за успешност и одрживост манифестације за шта постоје различите технике и методе од који су најчешће:

- Продаја штандова нарочито кад су у питању занатски радови, рукотворине и пољопривредни млечни и месни производи. Могуће је продати само простор, док излагачи обезбеђују остало (столове, параване, столице...), или у понуду укључити струју и тенде изнад штанда итд. На цену штанда утиче очекивани број посетилаца, величина, локација и уређеност простора итд.
- Процент од продаје, (најчешће од 10% до 20%) који се исплаћује организатору манифестације
- Неновчане донације у виду материјала, прибора и услуга од значаја за манифестацију, чију вредност и допринос процењује Одбор за манифестацију
- Продају хране и пића врши организатор или то право уступа другом на бази концесије, што зависи од природе манифестације и способности организационог тима
- Продаја сувенира
- Када је програм довољно занимљив, наплата улазница се врши код ограђеног простора, где се улаз може контролисати, док се приход усмерава у развој туризма.
- Спонзорство захтева да се са промотивном кампањом почне много раније јер већина фирми припрема своје буџете пре календарске године. Пре потписивања уговора, фирмама се морају представити све чињенице и бројке у вези са манифестацијом

како би се проценио интерес за спонзорством. У пракси се најчешће уплаћује половина од уговорене суме три месеца унапред, а друга половина две недеље пре почетка манифестације.

4. Промовисање треба да је фронтално - у свим медијима (новине, ТВ, радио, друштвене мреже и сл.), при чему се има у виду следеће:

- изградња добрих међуљудских односа са свим актерима укљученим у рад око манифестације
- рокови се морају унапред одредити и поштовати
- особе задужене за промоцију морају да знају све у вези са дешавањима (тачно време, датум, контакте кључних особа од значаја за манифестацију и особа у медијима...). Потребно је имати ажурну листу са свим контакт адресама.
- туристички сектор (туристичке агенције, хотели, ресторани, аутопревозници и други), мора унапред добити штампане и електронске постере и програме, како би информисали своје кориснике услуга
- саопштење за штампу (тзв. press release) и информативни материјал се доставља медијима на време
- договорити интервјуе и гостовања на локалној/регионалној телевизији и радију
- од промотивних материјала користити: Интернет страницу манифестације, билборде, транспаренте, постере и пароле, брошуре, јавна гласила - радио, ТВ, штампа (новине, часописе), календар манифестација, рекламе уз рачуне фирми и банака, рекламе у и на аутобусима, такси возилима, налепнице, беџеве, шоље, привеске за кључеве, оловке, хемијске оловке...
- промотивни материјал треба да је једноставан и јасан уз допадљив дизајн, форму, лого и мото манифестације. Неки промотивни предмети везани за манифестацију се могу продавати преко целе године.
- током манифестације, потребно је имати штанд за обавештења/медије (info desk) за дистрибуцију летака са основним подацима о манифестацији, садржају и сатници програма

Промотивне активности се могу, али не морају, поверити професионалној организацији.

5. Функционисање манифестације, односно логистичка и техничка помоћ, да би се све одвијало плански.

Место одржавања манифестације мора бити лако доступно са довољно простора за излагаче и посетиоце (нпр. парк, трг, велики паркинг). Од помоћи је скица у размери са путевима, дрвећем, тротоарима, одводним системом, хидрантима за воду, водовима за струју и локацијама за одмор, станицу прве помоћи, штандове за храну и пиће, места за забаву, изложбе и сл. Скицу треба одштампати и поделити уз информативни летак.

Правна питања и Обезбеђење од ризика зависе од обима и садржаја манифестације. За дозволе и одобрења потребно је задужити особу правне струке. Обезбеђење од ризика подразумева одређивање, отклањање или смањивање евентуалних притужби помоћу детаљне процене ризика. Полисом осигурања се покривају потенцијалне штете од елементарних непогода (ветар, киша, град), пожара, повреда људи, штете на имовини, опште финансијске обавезе, обавезе купаца, крађе, зараде радника, отказивање извођача и сл. Пожељно је имати план безбедности на местима јавних окупљања у договору са полицијом.

За програм манифестације кључна је пратећа логистика, као на пример:

- Да ли се програм одвија на дрвеној бини, травњаку, испод шатора или у затвореном простору?
- Осветлење за вечерњи програм обезбеђују извођачи или организатори?
- Музичке групе углавном имају своје озвучење, али треба водити рачуна и о микрофонима, појачалима, звучницима, електро кабловима за шта је потребно техничко лице.
- За неке извођаче потребна је просторија за пресвлачење.
- Саветује се потписивање уговора са свим извођачима, да би се комплетирали документација, независно да ли је хонорар предвиђен или није.
- Треба планирати време за сваког од извођача и за сваку од тачака како би се направио оптималан распоред за промену опреме, припрему сцене итд.
- Водитељ програма мора бити информисан о распореду и сценарију.
- Мора се унапред знати шта се од хране и пића сме нудити, а шта не. Санитарна питања (прање руку, одвод воде, прибор за јело...), треба решавати у сарадњи са општинском санитарном службом.
- Место одржавања мора бити јасно обележено, са довољно корпи за отпатке и контејнера. После одржавања манифестације простор мора бити очишћен и уређен.

6. Евалуација представља детаљну анализу и процену резултата у складу са постављеним циљевима манифестације. Потребно је утврдити: Шта је урађено, ко је и како то урадио? Шта треба задржати, унапредити, искључити и сл. Евалуација помаже у одређивању примарног тржишта, ограничених буџета за маркетинг, економског утицаја манифестације на туризам, планирање развоја и друго. Треба сакупити све што је објављено о манифестацији. Овај „press clipping“ је одличан начин да се изгради историја и традиција манифестација.

Препоручује се придржавање свега што је у овој тачки горе наведено приликом планирања, организовања и реализовања манифестације „Вурдијада“ у Бабушници.

3. ПРЕПОРУКЕ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ КВАЛИТЕТА МАНИФЕСТАЦИЈЕ „ВУРДИЈАДА“ - ПОКРЕТАЧА РАЗВОЈА ТУРИЗМА И ПРЕДУЗЕТНИШТВА ОПШТИНЕ БАБУШНИЦА

Трагање за новим, као један од мотива туристичког кретања, може се односити и на храну рецептивне регије. Ново искуство са храном се испољава се двојачко: као нови састојци и укуси које туриста раније није пробао (Остојић, 2016). Оваква и слична искуства, се не везују само за угоститељске објекте (традиционалне локалне ресторане), већ и за манифестације.

Гастрономске, културне, забавно-спортске и друге манифестације организују општина, Туристичке организација и Дом културе Бабушница. Према резултатима истраживања за потребе израде овог документа, манифестације као туристички производ треба даље у континуитету развијати у наредним годинама, уз више интерактивних садржаја за посетиоце и потенцијалне туристе и уз укључивање и других заинтересованих страна како би се економски ефекти повећали. „Вурдијада“ као најпосећенију манифестацију општине Бабушница, у просеку посети око 5.000 гостију. Мада је ова манифестација још увек у првој фази свог развоја, све је препознатљивија у Србији и у пограничном региону са Бугарском. Томе свакако доприноси јединственост и специфичност локалног производа вурде, чији је начин припреме део нематеријалног културног наслеђа Лужнице. Како се из гастрономске традиције генеришу идеје и креирају догађаји који се интегришу у туристичку понуду дестинације, креативан и иновативан приступ организацији манифестација, омогућава представљање старог и традиционалног на савремен начин.

Да би се унапредио квалитет и повећала атрактивност и маркетиншка видљивост манифестације „Вурдијада“ препоручује се:

1. При организовању манифестације следити упутства која се односе на стратешко управљање (планирање, организовање, прикупљање средстава, промовисање, функционисање манифестације - програмских садржаја са контролом и евалуација) који су детаљно описни у поглављу 2. овог документа
2. При креирању програмских садржаја руводити се смерницама за унапређење квалитета базираних на: едукативној компоненти, укључивању више заинтересованих страна са локалног нивоа, охрабривању предузетника који се

баве производњом и продајом вурде и других млечних производа, умрежавању са суседним и пограничним општинама у Бугарској у циљу јачања прекограничне сарадње и развоја туризма у пограничном региону.

3. Увођење нових програмских садржаја:

- За учеснике који би се у оквиру јавног конкурса такмичили за награду на тему „Вурда благо Лужничког краја“. Учесници би приказали како се на традиционални начин припрема и служи вурда уз пратеће такмичење за најбољу песму или причу на тему гастрономије, на лужничком дијалекту.
- За „Вурдијаду“ 2022. године осмислити и представити маскоту и промотивни слоган манифестације који би се убудуће истицали и на јавним скуповима, сајмовима и догађајима.
- У оквиру туризма нематеријалног културног наслеђа организовати „Свадбу Лужнице“ на којој би током манифестације одрасли и деца симулирали свадбене обичаје уз свадбарска јела које би премили и продавали угоститељи на изнајмљеним штандовима, уз традиционалну музику, песму и игру овог краја. У госте позвати децу и заинтересоване из Бугарске и Северне Македоније који би представили своје традиционалне песме и игре у циљу јачања интеркултуралног дијалога и толеранције међу народима.
- Организовати интерактивне радионице на којима би се учила припрема вурде
- Анимирати што више предузетника (пољопривредних газдинстава, произвођача вурде и млечних производа) да учествују на манифестацији али и на сајмовима и скуповима на којима се представља Бабушница.

Следећи ове препоруке, а захваљујући аутентичном и јединственом гастрономском специјалитету вурди, као елементу гастрономије и нематеријалног културног наслеђа, општина Бабушница може да унапреди своју конкурентност и диференцира се од других на широј туристичкој дестинацији „Стара планина“ и других дестинација у Србији и пограничном региону.

ЗАКЉУЧАК

Туристичке манифестације изазивају осећање заједничког поноса и повезаности локалне заједнице и прилика су за представљање нових и традиционалних облика локалне културе (посебно гастрономије), подстичу туристичка кретања, промовишу предузетништво и генеришу приходе. Манифестације на простору општине Бабушница се морају правовремено унети у годишњи Календар манифестација, који би се у електронској и штампаној форми проследио Туристичкој организацији Србије (ТОС), локалним туристичким организацијама (ЛТО) на дестинацији „Стара планина“ која према Стратегији развоја туризма Србије 2016-2025, поред Бабушнице, обухвата просторни оквир Пирота, Књажевца и Димитровграда, партнерима у Бугарској и свим заинтересованима на „B2B“ и „B2C“¹ основи.

Савремено аранжирање српских јела уз примену нових технологија припреме хране прилика је за креирање упечатљивије гастрономске понуде која се памти и препричава, а која је важан део културног наслеђа Србије као туристичке дестинације. Гастрономске манифестације у Србији, па и „Вурдијаду“ карактерише: недостатак дугорочног финансирања, нејасна стратегија развоја туризма (посебно културног туризма као нише за економско позиционирање гастрономије), неажурирани календари догађаја, неадекватни термини одржавања манифестација (приклапања са сличним или другим значајнијим догађајима), недостатак сарадње између институција и организација на локалном нивоу и недовољна компетентност актера који учествују у креирању и организацији манифестација.

Манифестација „Вурдијада“ може превазићи слабости и потенцијалне претње уз помоћ стратешког планирања, делегирање задатака и обавеза према функционалном принципу организационе структуре из овог документа и уз адекватну промоцију и подстицање пољопривредних произвођача и предузетника да учествују у програмским садржајима. При том су од највећег значаја обуке за локалне произвођаче, волонтере и остале актере у туризму, култури, пољопривреди, јавном, приватном и цивилном сектору. Хоризонтално и вертикално секторско повезивање је пресудно за креирање садржаја и боље позиционирање манифестације „Вурдијада“ у Србији, пограничним општинама и региону.

¹ „B2B“ скраћеница „bussines to bussines“; „B2C“ скраћеница „bussines to costumer“

КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Андрејевић А. & Грубор А. (2007), *Менаџмент догађаја*, Сремска каменица : Факултет за услужни бизнис
2. Гастрономске манифестације као део туристичке понуде нематеријалног културног наслеђа Србије (<https://pdfs.semanticscholar.org/162c/db8600ea8f1f7b551446f25f42fb651eac8b.pdf>), приступљено: 29.11.2021.
3. Гастрономске манифестације Источне Србије као фактор развоја туризма (<https://www.vhs.edu.rs/dokumenti/HL/192.pdf>), приступљено: 29.10.2021.
4. Остојић Т. (2016), *Гастрономске манифестације као фактор руралног развоја*, мастер рад, Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Пољопривредни факултет
5. Студија о гастрономији као покретачкој снази иновативног туризма на Старој планини, Project СВ007.2.13.035, “Taste of Stara planina” (<http://www.tasteofstaraplanina.com/wp-content/uploads/2020/07/Study-on-gastronomy-SRP.pdf>), приступљено: 10.11.2021.

Interreg - IPA CBC Bulgaria - Serbia



Ова публикација је направљена кроз Интеррег-ИПА Програм прекограничне сарадње Бугарска-Србија под бројем ССИ No 2014ТС1615СВ007. Јединствено одговорно лице за садржај ове публикације је Општина Бабушница и ни на који начин не може бити тумачен као став Европске уније или Управљачког тела програма.