

Uloga festivala i događanja u razvoju turističkih destinacija

Baltić, Laura

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:828058>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Laura Baltić

Uloga festivala i događaja u razvoju turističkih destinacija

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Laura Baltić

Uloga festivala i događaja u razvoju turističkih destinacija

Završni rad

Kolegij: Poslovanje u turizmu

JMBAG: 0010236024

e-mail: laurabaltic17@gmail.com

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Undergraduate Study Programme Economics and Business

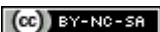
Laura Baltić

**The Role of Festivals and Events in the Development of Tourist
Destinations**

Final paper

Osijek, 2024.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI RAD (navesti vrstu rada: završni/diplomski/specijalistički/doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada u Institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, Repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom Repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Laura Baltić

JMBAG: 0010236024

OIB: 65973532089

e-mail za kontakt: laurabaltic17@gmail.com

Naziv studija: Ekonomija i poslovna ekonomija

Naslov rada: Uloga festivala i događaja u razvoju turističkih destinacija

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić

U Osijeku, _____ 2024. _____ godine

Potpis _____ Laura Baltić

Uloga festivala i događaja u razvoju turističkih destinacija

SAŽETAK

Festivali su oduvijek bili važan dio ljudske kulture te su se razvijali i prilagođavali različitim kulturama. Oni imaju važnu ulogu u razvoju turističkih destinacija jer privlače brojne posjetitelje, potičući lokalno gospodarstvo i turizam, promovirajući kulturne raznolikosti, doprinoseći bogatstvu lokalne zajednice kroz kulturne, glazbene, gastronomske i sportske događaje što na koncu dovodi do jačanja lokalne ekonomije i kulturnog identiteta.

Ovaj završni rad ima za cilj istražiti utjecaj festivala i događaja u razvoju turističkih destinacija s osvrtom na festival „Zlatne žice Slavonije“ koji se održava svake godine početkom rujna u Požegi. U radu je provedeno istraživanje i analiza problema u promociji i organizaciji festivala „Zlatne žice Slavonije“ te su navedena potencijalna rješenja problema kao i mogućnosti poboljšanja samog festivala.

„Zlatne žice Slavonije“ imaju veliki potencijal za razvoj turizma u Požegi i regiji kao jedan od najvećih tamburaških festivala u Republici Hrvatskoj. Kako bi festival iskoristio svoj maksimalni kapacitet, potrebno je riješiti financijske izazove i uvesti raznolikost u program kako bi privukli sve dobne skupine, a ne samo starije posjetitelje. Kroz strateško planiranje, promociju i diverzifikaciju programa i sadržaja, festival može doprinijeti održivom turističkom razvoju i očuvanju kulturne baštine. Stvaranjem raznovrsnog programa koji uključuje tamburašku glazbu, radionice, izložbe i ture, festival može privući širu publiku i produžiti boravak posjetitelja u regiji, čime se povećava ekonomski utjecaj na lokalnu zajednicu.

Ključne riječi: festivali, događaji, turistička destinacija, Zlatne žice Slavonije, organizacija i promocija

The Role of Festivals and Events in the Development of Tourist Destination

ABSTRACT

Festivals have always been an important part of human culture and have evolved and adapted to different cultures. They play a significant role in the development of tourist destinations by attracting numerous visitors, stimulating the local economy and tourism, promoting cultural diversity, and contributing to the richness of the local community through cultural, musical, gastronomic, and sports events, which ultimately leads to strengthening the local economy and cultural identity.

This thesis aims to explore the impact of festivals and events on the development of tourist destinations, focusing on the „Zlatne žice Slavonije“ festival, held annually at the beginning of September in Požega. The research and analysis conducted in the paper examine the challenges in the promotion and organization of the „Zlatne žice Slavonije“ festival, while also proposing potential solutions to these issues and identifying opportunities for improving the festival itself. "Zlatne žice Slavonije" has great potential for tourism development in Požega and the region as one of the largest tamburitza festivals in the Republic of Croatia. To maximize the festival's capacity, it is necessary to address financial challenges, enhance marketing strategies, and introduce diversity into the program to attract all age groups, not just older visitors. Through strategic planning, promotion, and diversification of programs and content, the festival can contribute to sustainable tourism development and the preservation of cultural heritage. By creating a diverse program that includes tamburitza music, workshops, exhibitions, and tours, the festival can attract a wider audience and extend visitors' stay in the region, thereby increasing the economic impact on the local community.

Keywords: festivals, events, tourist destinations, Zlatne žice Slavonije, organization and promotion

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA	2
3. Definiranje festivala	3
3.1. Definicija festivala	3
3.2. Festivalizacija	4
3.3. Vrste festivala	6
3.4. Organizacija i promocija festivala	8
4. Turistička destinacija i njezina važnost	9
4.1. Definicija turističke destinacije	11
4.2. Faktori koji utječu na razvoj turističke destinacije	12
4.3. Utjecaj festivala i događaja na turističku destinaciju	13
4.3.1. Utjecaj festivala na gospodarstvo na primjeru „Ultra Europe“ festivala	15
5. Primjer festivala u razvoju turističke destinacije	17
5.1. Vinkovačke jeseni	17
5.2. HeadOnEast	18
6. Istraživanje: analiza studije slučaja na primjeru festivala Zlatne žice Slavonije	19
6.1. Općenito o Zlatnim žicama Slavonije	19
6.2. Strategije za organizaciju i promociju festivala	20
6.2.2. Implikacije za budućnost - Metoda plavog oceana	24
6.3. Potencijalni izazovi i rješenja u organizaciji festivala	26
6.4. Za poboljšanje trenutne situacije i primjene u praksi, možemo predložiti nekoliko strategije 28	
7. Rasprava	33
8. Zaključak	35
Literatura	36
Popis tablica	41
Popis slika	41
Prilog: Popis pitanja za intervjuu	41

1. UVOD

Festivali i događaji su postali nezaobilazni faktori u razvoju turističkih destinacija. Oni privlače posjetitelje, stvaraju prihode, promoviraju lokalnu kulturu te stvaraju jedinstven identitet destinacije. Oni također pomažu u razvijanju lokalne ekonomije, generirajući prihode za smještaj, ugostiteljstvo i ostale sektore.

U Hrvatskoj, festivali su važan dio turističke ponude, pogotovo u manjim gradovima i mjestima. Hrvatska se ističe svojim prirodnim ljepotama, bogatom povijesti i kulturnim naslijeđem, ali festivali su postali simbol suvremenog turističkog doživljaja. Oni omogućuju brendiranje destinacije, omogućujući Hrvatskoj da se istakne među ostalim zemljama sa sličnom turističkom ponudom. Na primjer, „Ultra Europe“ festival, koji se održava u Splitu privlači mlade posjetitelje iz cijeloga svijeta te time povećava turističku posjećenost za vrijeme trajanja festivala te također utječe na imidž Hrvatske kao atraktivne destinacije. U globalnom turističkom kontekstu, festivali omogućuju Hrvatskoj da koristi svoje kulturne i prirodne resurse na način koji privlači velik broj posjetitelja, od mladih posjetitelja koji se žele zabaviti do ljubitelja kulturne baštine.

U ovom radu istražuje se kako festivali i događaji utječu na razvoj turističkih destinacija. U teorijskom dijelu rada definira se pojam festival, festivalizacija, vrste festivala te organizacija i promocija festivala, a definira se i pojam turistička destinacija, faktori koji utječu na razvoj turističkih destinacija te utjecaj festivala i događaja na turističku destinaciju. U istraživačkom dijelu, uz pomoć provedenog intervjua s članovima organizacijskog odbora festivala „Zlatne žice Slavonije“, pokušavaju se utvrditi ključne strategije za organizaciju i promociju festivala, potencijalni izazovi u organizaciji festivala te se provodi metoda plavog oceana na primjeru festivala „Zlatne žice Slavonije“ koji slavi tamburašku glazbu, kulturu i tradiciju te ima velik utjecaj na posjećenost regije i grada Požege. Svrha je istraživačkog dijela rada istražiti s kojim se izazovima susreće organizacijski tim prilikom organizacije festivala „Zlatne žice Slavonije“ te rješenja za te potencijalne izazove kroz analizu primjera dobre prakse i teorijskih spoznaja kao i mogućnosti poboljšanja samog festivala.

2. METODOLOGIJA

Svrha završnog rada je proučavanje kako festivali i događaji utječu na razvoj turističkih destinacija. U teorijskom dijelu rada kao literatura korištene su knjige, završni i diplomski radovi, znanstveni i stručni članci te internetski izvori. Rad se sastoji od četiri cjeline. Prva cjelina je definiranje festivala, u kojoj se daje definicija pojmova festival i festivalizacija, navode se vrste festivala pa tako i sama organizacija i promocija istih. Druga cjelina sagleda turističku destinaciju i njezinu važnost, kroz definiranje turističke destinacije, faktora koji utječu na razvoj turističke destinacije, utjecaj festivala i događaja na turističku destinaciju, te finalno utjecaj festivala na gospodarstvo na primjeru festivala „Ultra Europe“. Treća je cjelina primjer festivala u razvoju turističke destinacije, gdje se opisuju festivali „Vinkovačke jeseni“ i „HeadOnEast“. Četvrta je cjelina istraživački dio koji proučava festival „Zlatne žice Slavonije“ te ima za cilj utvrditi strategije za organizaciju i promociju festivala te potencijalne izazove u organizaciji istoga. Proveden je intervju s članovima organizacijskog odbora festivala „Zlatne žice Slavonije“, gospodinom Slavenkom Čuljkom, voditeljem odnosa s medijima i javnosti i gospodinom Sašom Botičkim, umjetničkim direktorom festivala. Intervju je trajao 30 minuta sa svakim ispitanikom, a postavljena pitanja bila su vezana uz promociju festivala, izazove s kojima se susreću za vrijeme organizacije festivala te potencijalnim poboljšanjima samog festivala. Ovaj se, istraživački dio rada sastoji od analize i interpretacije odgovora dobivenih provedenim intervjuom. U istraživačkom dijelu rada korištena je metoda dubinskog intervjua te je provedena metoda plavog oceana.

3. Definiranje festivala

Riječ *festival* potječe od latinske riječi *festum*, istog značenja. Retrospektivnim pregledom povijesnih razdoblja uviđamo kako su festivali služili za vjerska slavlja obilježena ritualima, a danas služe za izražavanje kreativnosti, proslavu kulturnih tradicija i okupljanje zajednice, te nude jedinstvena iskustva koja privlače posjetitelje. Festivali imaju veliki utjecaj na turistički razvoj u Hrvatskoj, jer donose ekonomske, kulturne i društvene koristi. Velik broj turista i posjetitelja dolazi na festivale, što ima izravan utjecaj na rast turističkih dolazaka i noćenje. Primjer poznatog festivala koji ima značajan utjecaj na turizam u Hrvatskoj je „Ultra Europe“ festival u Splitu, koji godišnje privuče desetke tisuća posjetitelja iz cijelog svijeta. Ovaj festival je uvelike pridonio pozicioniranju grada Splita na mjesto atraktivne turističke destinacije.

3.1. Definicija festivala

Festivali su oduvijek bili važan dio ljudske kulture, mijenjajući se i prilagođavajući različitim kulturama tijekom povijesti. Od lokalnih proslava do globalnih događaja, festivali su se razvili u kompleksne manifestacije koje privlače mnogobrojne posjetitelje i utječu na različite aspekte njihova života. Oni su izvor zabave i razonode, ali također imaju važnu ulogu i u društvenom i u ekonomskom aspektu.

Richards (1997) definira festival kao javnu, tematsku proslavu koja se događa jednom i izvan normalnog programa ili aktivnosti tijela koje ga sponzorira ili organizira. Autorice Kelemen i Škrabić Alempijević (2012) navode kako autor Falassi (1987) definira festival kao događaj, društveni fenomen prisutan u gotovo svim ljudskim kulturama. Autor navodi kako u suvremenom engleskom jeziku, festival ima različita značenja:

- sveti trenutak proslave koji je obilježen različitim ceremonijama,
- godišnja proslava značajne osobe ili događaja, ili žetve nekog proizvoda,
- kulturni događaj koji se sastoji od niza izvedbi umjetničkih dijela,
- sajam,
- opće veselje, druženje.

Festivali su postali nezaobilazni dio društvenog života, pružajući priliku za opuštanje te imaju značajnu ulogu u očuvanju tradicije i kulturne baštine neke zajednice. Njihovi ciljevi uključuju promociju kulturne baštine, umjetnosti i ostalih, zajednici važnih događaja. Oni pozitivno

utječu na kulturnu scenu zajednice potičući međusobno razumijevanje i poštovanje različitih kultura. U svijetu koji je sve više globaliziran, festivali često prelaze granice svojih lokalnih zajednica i privlače posjetitelje iz različitih dijelova svijeta.

Festival je opisan kao svetkovina ili svečanost, odnosno posvećen je nekom važnom događaju za zajednicu (Kelemen i Škrabić Alempijević, 2012:29). Festival je prepoznat kao društveni događaj koja je ukorijenjen u kulturu i tradiciju zajednice. Oni igraju važnu ulogu u očuvanju identiteta zajednice, što utječe na oblikovanje suvremene kulture između tradicije i modernog društva. Iako su festivali povezani s očuvanjem zajedničkog identiteta i slavljen važnih događaja, suvremeni festivali često prelaze granice lokalnog i postaju globalni fenomeni, privlačeći posjetitelje iz različitih dijelova svijeta.

Festivali utječu na ekonomsku komponentu koja dovodi do razvoja lokalnih gospodarstava. Njihov ekonomski utjecaj je vidljiv kroz povećanje broja noćenja i potrošnje. Oni generiraju prihode kroz smještaj, ugostiteljstvo i druge turističke sektore. Kako posjetitelji koriste različite lokalne usluge, uz posjet samom festivalu također posjećuju kulturne i prirodne atrakcije, što dovodi do povećane potrošnje u samoj destinaciji. Također značajna ekonomska koristi festivala proizlazi iz otvaranje sezonskih radnih mjesta, kako u samoj organizaciji festivala tako i u ostalim objektima za smještaj ili pružanje usluga.

3.2. Festivalizacija

Povijest je ljudima veoma važna, a prema Bennett i suradnicima (2014) festivali su kroz povijest predstavljali ključnu ulogu jer su okupljali zajednicu ljudi. Ti ljudi su imali zajedničke vrijednosti koje su poštovali i koje su se prenosile s koljena na koljeno usmenom predajom. Osim što su se stanovnici okupljali kako bi obilježili određeni dan, također su festivale iskoristili kako bi se družili te kako bi se zblížili s drugim ljudima s kojima dijele iste ili slične vrijednosti.

Pojam „festivalizacija“ ima dva značenja. Prvo značenje se odnosi na povećanje broja festivala kao kulturnih događaja, što je postalo primjetno od sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Drugo se značenje odnosi na proces kreiranja festivala, što uključuje izbor i prikazivanje kulturnih elemenata unutar festivalskog okvira. Oba aspekta, dakle rast broja festivala i proces njihove organizacije, međusobno su povezani. Festivalizacija se može promatrati kao stvaranje posebnih trenutaka u vremenu koje nudi nova nsvakidašnja iskustva. Kada se govori o

povećanju broja festivala, fokus se širi na društveni kontekst i nastoji se razumjeti niz društvenih procesa koji su doprinijeli tom rastu (Kelemen i Škrbić Alempijević 2012;51).

Sala i suradnici (2016) objašnjavaju festivalizaciju kao fenomen društva, a poistovjećuju je s ekonomskim trendom. Kako su ljudi sve prisutniji na društvenim mrežama, imaju manje doticaja sa stvarnim svijetom te ni ne znaju što se sve događa oko njih. Iz tih razloga ljudi traže iskrenu zabavu, stvaranje kontakta s drugim ljudima te puno doživljaja koje će kasnije prepričavati. Najvažniji osjećaj je onaj u kojem se može vidjeti kako ljudi pripadaju tom mjestu u kojem se nalaze, a od toga kreće njihovo zadovoljstvo destinacijom i samim događajem. Prema Ronström (2016) postoje sljedeće vrste festivalizacije:

- događaja,
- kulture,
- glazbe,
- kulture i društva.

Festivalizacija ima utjecaj na društvo i kulturu. Ona mijenja svijest ljudi, način na koji razmišljaju i doživljavaju svoj grad i festival. Van Vilet (2019) objašnjava kako postoji tj. nekoliko karakteristika prema kojima se prepoznaje da se događaj odnosi na festival:

- specifično mjesto na otvorenom,
- definirano vrijeme u kojemu se održava,
- unaprijed isplanirane aktivnosti,
- pravi nezaboravno iskustvo i doživljaj,
- uključuje nesvakidašnje aktivnosti.

Svaki dobar festival može rezultirati nezaboravnim iskustvom, ali isključivo i samo prilikom pravog prisustva ljudi. Festival je jedna od manifestacija na kojima se ljudi povezuju međusobno, zajedno slave te stvaraju uspomene koje će trajati. Grad Požega se može pohvaliti „Zlatnim žicama Slavonije“, festivalom koji se održava u rujnu, a koji je jedan od najznačajnijih festivala ovog grada. Prema Del Vecchio (2018) to je festival koji nudi raznovrstan program poput običaja Slavonije i Baranje, mode, izbora hrane i pića (najčešće vina) do glazbenog programa. U razdoblju održavanja festivala, grad postaje centar aktivnosti na meti ljudi iz cijele države, pa čak i šire. Za grad poput Požege svaki događaj je važan u vidu oživljavanja grada. U danima održavanja festivala grad postaje užurbaniji, a odraz ovoga vidi se u neprestanom vršenju radova kako bi grad dočekao svoje goste u najboljem svjetlu.

Zherdev (2014) navodi kako pored svih pozitivnih učinaka koje festivalizacija donosi gradu i zajednici, postoje i negativne strane toga. Jedna od negativnih strana je ta što se događa postepeno gubljenje kulturnog identiteta, odnosno pridodaje se tržišna vrijednost festivalima. Robe i usluge postaju glavni akteri, odnosno koliki prihod će se od njihove prodaje ostvariti. Glavna stavka koja je negativna je da ljudi prestaju biti prioriteti, u odnosu na poduzetnike u cijelom ovom procesu.

3.3. Vrste festivala

Festivali su važan dio kulture diljem svijeta, koji slave različite aspekte života poput religija, umjetnosti, sporta i gastronomije. Raznolikost koju posjeduju je važna za održavanje bogatstva i tradicije koja formiraju društvo i kulturni identitet nekog naroda. Kroz raznolike programe, festivali pružaju mogućnost za promicanje kreativnosti te kulturne razmjene.

Richards (1997) navodi kako se festivali kategoriziraju na sljedeći način:

- vizualna umjetnost,
- glazba/ples/kazalište,
- literarna,
- općenito kulturna,
- folklorna,
- sportska,
- godišnjice/proslave,
- novonastala tradicija.

Podjela festivala važna je za razumijevanje njihove uloge i značaja u društvu. Festivali se mogu podijeliti prema različitim kategorijama, uključujući kulturne, umjetničke, geografske ili tematske elemente. Mnogo je vrsta festivala koji imaju različite ciljeve i bogatstvo za neku zajednicu. Zajednice njeguju svoju tradiciju, slave jedinstvo i potiču kreativnost kroz održavanje religijskih, umjetničkih i drugih festivala. Ovi događaji ne samo da doprinose bogatstvu društvenog i kulturnog života, već također potiču značajnu razmjenu ideja i iskustva među raznim kulturama. Vitali (2023) navodi kako se festivali mogu klasificirati prema temi i proslavi. Ova podjela obuhvaća širok spektar tema i načina obilježavanja, privlačeći različite interese. Osim teme, festivali se dijele i prema načinu proslave, što dodatno obogaćuje njihovu raznolikost i pruža jedinstvene doživljaje svojim posjetiteljima.

1. **Kulturni festivali** su događaji koji slave i promoviraju različite kulture te njihovu umjetnost i tradiciju. Obuhvaćaju različite aktivnosti poput predstava, koncerata, plesnih nastupa, te promocija kulturne baštine, poput izložbi. Primjer ovoga bi bile „Dubrovačke ljetne igre“, festival koji se održava u gradu Dubrovniku, te je ujedno i jedan od najpoznatijih kulturnih događaja u Hrvatskoj. Taj festival predstavlja spoj kazališnih predstava, koncerata, plesnih nastupa te drugih aktivnosti.
2. **Glazbeni festival** je događaj posvećen glazbi, obično traje nekoliko dana, tijekom kojeg nastupaju glazbeni izvođači i bendovi različitih žanrova. Ovi festivali obuhvaćaju širok glazbeni program koji može obuhvatiti rock, pop, elektronsku glazbu, hip-hop i druge žanrove. Primjer bi bio „INmusic“ festival koji se održava na Jarunu u Zagrebu. Ovaj festival jedan je od najvećih glazbenih festivala u Hrvatskoj, koji privlači mnoge posjetitelje. Na ovom festivalu nastupaju, kako domaći tako i međunarodni glazbenici i bendovi na nekoliko pozornica duž jezera Jarun.
3. **Gastronomski festival** je posvećen hrani i piću. Ovi festivali okupljaju ljubitelje gastronomije kako bi uživali u kulinarskim degustacijama te prezentaciji tradicionalnih i suvremenih jela. Cilj je gastronomskog festivala promoviranje lokalne hrane i pića, te lokalnih proizvođača. Primjer su ovoga „Dani tartufa“ u Istri, ovaj festival slavi tartuf, jednu od delicija tog kraja, a posjetitelji imaju priliku sudjelovati u lovu na tartufe i degustaciji različitih jela s tartufima.
4. **Umjetnički festival** je festival posvećen izložbi različitih oblika umjetnosti, uključujući likovnu te kazališnu umjetnost, ali i brojne druge. Cilj ovog festivala je promovirati umjetnički izražaj i umjetnike. Primjer ovoga tipa festivala je „Festival svjetla“ u Zagrebu koji pretvara povijesnu jezgru Zagreba u čarobni prostor ispunjen različitim svjetlosnim instalacijama i projekcijama. U procesu u kojem umjetnici koriste svjetlo za stvaranje vizualnih doživljaja.
5. **Filmski festival** je festival posvećen prikazivanju filmova, tijekom kojeg se prikazuju različiti filmski žanrovi. On služi kao platforma za promociju novih filmova, susrete redatelja i kritičara. Jedan od najstarijih filmskih festivala u Europi „Pula Film Festival“, koji se održava u pulskoj Areni, savršen je primjer filmskog festivala. Na njemu se prikazuje različite vrste filmova, s posebnim naglaskom na hrvatsku i europsku kinematografiju. Festival uključuje natjecateljske programe za najbolji hrvatski igrani film, međunarodne filmove te ostale.
6. **Znanstveni festival** je događaj posvećen znanosti i tehnologiji, koji okuplja znanstvenike i istraživače. Cilj ovog festivala je upoznati posjetitelje sa znanstvenim otkrićima i

tehnologijama na razumljiv i interaktivan način. Primjer bi bio „Festival znanosti“, festival koji se održava svake godine u različitim gradovima, s ciljem promoviranja znanosti među djecom, mladima, ali i odraslima. Program festivala uključuje predavanja znanstvenika, radionice, izložbe i brojne druge aktivnosti.

3.4. Organizacija i promocija festivala

Organizacija festivala zahtijeva kompleksan proces koji uključuje planiranje, koordinaciju i izvršavanje raznovrsnih zadataka. Kako je već navedeno, postoje mnoge vrste festivala, uključujući glazbene, kulturne, gastronomske i ostale, koji privlače raznoliku publiku s različitim interesima. Mišak (2016) navodi kako se proces organizacije nekog događaja sastoji od sljedećih koraka:

- razvoj koncepta i planiranje,
- ljudski resursi,
- odobrenje i dogovori,
- marketing događaja,
- promidžba događaja,
- upravljanje financijama,
- nadzor, kontrola i evaluacija.

Za uspješnu organizaciju festivala, bitno je jasno definirati viziju i koncept događaja što uključuje odabir teme, identifikaciju ciljane publike te odabir lokacije i trajanje festivala. Važna je i tema festivala, kada je u pitanju privlačenje publike i stvaranje razlika između različitih događaja. Primjer toga je glazbeni festival, na kojemu se kao tema može izabrati neki žanr, dok kod gastronomskih festivala fokus može biti na lokalnoj kuhinji. Postavljanje ciljeva festivala na samom početku je ključno, jer oni igraju važnu ulogu kao smjernice koje vode sve aspekte organizacije i osiguravaju što bolje planiranje festivala. Jasno definirani ciljevi su temelj za uspješno organiziranje festivala. Džinić (2019) objašnjava kako promocija, kao ključna komponenta marketing miksa, predstavlja najefikasniji način za upoznavanje ljudi s određenim proizvodom, uključujući turističke proizvode. Prema autoru festivali i događaji pružaju nematerijalne vrijednosti za zajednicu i turiste, poput osjećaja sreće, zadovoljstva i zajedništva. Promocija je ključna jer se putem različitih marketinških kanala, poput društvenih mreža, oglasa, plakata, radija, dijele informacije o festivalu, točnije datum i vrijeme održavanja festivala, lokacija, program i slično.

4. Turistička destinacija i njezina važnost

Republika Hrvatska jedna je od atraktivnijih destinacija za ljetovanje velikog broja Hrvata, ali i stranaca iz različitih zemalja u svijetu. Veliki broj prirodnih ljepota, koji se nalaze diljem zemlje, već godinama postaju meta velikog broja turista. Prema Batinić (2018) glavna stavka koju turistička destinacija mora posjedovati je snalažljivost u iscrpnim izazovima u okruženju koju sa sobom nose razne turističke potrebe. To uključuje razne društvene trendove, gastronomiju, doživljaj koji će pamtiti i prepričavati. Vrlo je bitno ostaviti što bolji dojam na turista kako bi se on uvijek vraćao ili na istu destinaciju kroz razvoj lojalnosti ili na ostale destinacije koje Republika Hrvatska nudi. Bosnić i suradnici (2014) objašnjavaju kako je turistička destinacija posebno geografsko područje za koje nije vezan turist, odnosno u kojem on ne boravi za stalno. U tom specifično odabranom mjestu turist provodi dulje od 24 sata, ali do manje od jedne godine. Konzumiraju se proizvodi te se provode željene aktivnosti koje će ostaviti dojam na turista. Sljedeća tablica prikazuje top deset gradova odnosno destinacija koje su izdane u svibnju 2024. godine od strane Hrvatske turističke zajednice, a bile su najpoželjnije za turiste.

Redni broj	Grad/destinacija	Ukupna noćenja	Broj dolazaka
1.	Dubrovnik	512.683	169.793
2.	Rovinj	395.752	83.799
3.	Poreč	338.103	78.721
4.	Split	295.103	108.928
5.	Umag	263.496	69.271
6.	Zagreb	255.410	140.236
7.	Zadar	217.410	77.121
8.	Funtana	203.163	39.041
9.	Medulin	182.732	37.504
10.	Tar	175.433	33.640

Tablica 1. Top 10 destinacija po broju noćenja u Republici Hrvatskoj.

Izvor: Izrada autora prema HTZ (2024).

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice u 2024. godini najpoželjnija destinacija prema broju noćenja bio je Dubrovnik. Dubrovnik je poznat po svojim zidinama i izvanrednoj ljepoti i povijesti. Na desatom mjestu s nalazio Tar, a vrlo je važno istaknuti kako se od deset destinacija s najvećim brojem noćenja čak njih šest nalazi u Istri. Od ostalih gradova koji nisu

u Istri ubrajaju se još, osim Dubrovnika i Zagreba, Split i Zadar. Da bi neka destinacija bila konkurentnija i bolja od ostalih na tržištu, potrebno je pravilno upravljati tom istom. Prema Bosnić i suradnicima (2014) upravljanje destinacijom objašnjava se kao proces kojim se kreira, vodi i istodobno nastoje prilagoditi svi faktori kako bi se postigao cilj; stvaranje turističkog proizvoda određene destinacije. Kaurav i suradnici (2015) su sličnog razmišljanja te navode da je bitno u turističkoj destinaciji da ona poboljša dobrobit domicilnog stanovništva, te da destinacija bude održiva u korist stanovnika države. Kada se ostvare socijalni, ekonomski, kulturni i ekološki aspekti, tada se smatra da je turistička destinacija uspješna.

Mjesec	Broj noćenja
Siječanj	907
Veljača	942
Ožujak	1711
Travanj	1877
Svibanj	1460
Lipanj	1726
Srpanj	2022
Kolovoz	2238
Rujan	2216
Listopad	1784
Studen	1580
Prosinac	1439
UKUPNO	19.902

Tablica 2. Broj noćenja u Požegi i okolici u 2023. po mjesecima

Izvor: Izrada autora prema TZ grada Požege (2024)

Prema podacima turističke zajednice grada Požege (2024) u razdoblju od 1. siječnja 2023. do 31. prosinca 2023. ostvareno je ukupno 19.902 noćenja, a od toga samo u kolovozu, kada počinju pripreme za festival, 2.238 noćenja i u rujnu, kada je festival, 2.216 što je jasan pokazatelj povećanja broja noćenja tijekom festivala. Grad Požega, za razliku od primorskih turističkih destinacija, bilježi manji broj noćenja, što je u velikoj mjeri posljedica zemljopisnog položaja. Za razliku od primorskih gradova, Požega ne može računati na sezonski priljev vezan za ljetni turizam i more, što se odražava na manju posjećenost samog grada. Osim toga, sezonalnost se očituje kroz brojna događanja i aktivnosti koje privlače posjetitelje samo u određenim razdobljima godine. Upravo zbog toga, festival „Zlatne žice Slavonije“ igra važnu

ulogu, jer predstavlja značajan faktor u privlačenju posjetitelja i povećanju broja noćenja, te doprinosi promociji regije kao kulturno – turističke destinacije. Bez ovakvih festivala i sličnih događaja, broj noćenja bio bi znatno manji, a turistički potencijal neiskorišten. Festival „Zlatne žice Slavonije“ time postaje ne samo kulturno već i ekonomski važan festival za Požegu.

4.1. Definicija turističke destinacije

Tijekom pandemije Covid-19 ljudi su bili prisiljeni živjeti zatvoreno, u strahu i panici, bez nekakvog doticaja s ostatkom svijeta. U početku je bilo zabranjeno putovati izvan mjesta prebivališta, a kasnije su se ograničenja proširila na područje županije. Sve je to utjecalo i na ljudsku psihu i na poglede na svijet. Nikad više nego u tim danima stvarala se želja za putovanjem na razne destinacije. Komilova i suradnici (2021) objašnjavaju turističku destinaciju kao geografsko mjesto koje ima svoje granice te koje može privući veliki broj turista i zadovoljiti njihove potrebe. Kada se uspoređi definicija od Komilova i suradnika s definicijom od Bosnića i suradnika može se vidjeti kako su suglasni u destinaciji kao specifičnom geografskom području koje ima svoje granice.

Postoje različiti aspekti turističke destinacije, kao definicije koja se provodi kroz nekoliko segmenata koje objašnjavaju Komilova i suradnici (2021):

- **Teritorijalni ili područni segment** – odnosi se na destinaciju koja nije prenosiva, određena je za jedno mjesto koje je specifično zbog svojih prirodnih, povijesnih, kulturnih i drugih prednosti.
- **Ekonomski segment** – odnosi se na turističku ponudu i potražnju koja ima učinak na samo gospodarstvo zemlje.
- **Socijalni segment** – turistička destinacija koja privlači turiste i u kojoj živi domicilno stanovništvo s kojim su turisti u neposrednom kontaktu.
- **Segment menadžmenta** – odnosi se na mogućnosti upravljanja turističke destinacije kroz sustav kontrole na turiste kao subjekte kojima se upravlja.

Turiste može motivirati ne samo jedan, već i sva četiri faktora kako bi upotpunili svoj doživljaj na turističkoj destinaciji. Pojam motivacije u smislu turističkog putovanja i biranja destinacije koje ističe Vrtiprah (2006) su sljedeći:

- **Psihološki motivi** – motivi vezani uz odmor uma i tijela kroz uživanje na destinaciji, uz brigu o zdravlju, i također bavljenje sportom na destinaciji.

- **Kulturni motivi** – želja turista da upozna i poveže se s destinacijom u kojoj ide, da ju upozna kroz kulturu, umjetnost te kroz povijest.
- **Međuljudski motivi** – težnja turista da se poveže s drugim ljudima, te da steknu poznanstva koja će trajati, te koja će im upotpuniti provedeno vrijeme na destinaciji.
- **Statusni ili motivi vezani uz prestiž** – vezani su uz jačanje ega kod turista, odnosno odlazak na destinacije koje su popraćene medijski

4.2. Faktori koji utječu na razvoj turističke destinacije

U razvoju turističke destinacije važno je prepoznati što turist želi, te povećati njegova očekivanja na samoj turističkoj lokaciji. Krešić (2007) objašnjava kako su faktori koji utječu na razvoj turističke destinacije povezani s atraktivnosti same destinacije. Autor je faktore atraktivnosti podijelio na sljedeće:

- prirodna obilježja,
- kultura i povijest destinacije,
- klima,
- infrastruktura destinacije,
- sveukupnost usluga i programa na destinaciji.

Prirodna obilježja se odnose na ljepotu i krajolik u destinaciji, npr. koliko su plaže čiste i nezagađene. Uključuju i planine, jezera i rijeke, sav biljni svijet, nacionalne i prirodne parkove, rezervate koje ima sama država, ali i sva ostala prirodna obilježja koja će turisti posjetiti. Kultura i povijest obuhvaćaju tradiciju, arhitekturu, povijesne spomenike, muzeje koji su čuvari uspomene na prošlost, arheološka nalazišta, koja turisti žele posjetiti. Klimatski su uvjeti bitni u razvoju destinacije, prosječne temperature utječu na turistički dojam gdje, ako je vrijeme koje oni provode u destinaciji puno padalina, može utjecati negativno na njihove doživljaje. Kvaliteta usluga i programa mora biti visoka, destinacija mora ponuditi program koji će turisti pamtiti te koji će biti jedinstven te obogatiti njihovo iskustvo i želju da se vrate na destinaciju. Jurišić i suradnici (2019) ističu kako je važno razlikovati turističke destinacije kako bi se ostvarila prihvatljiva konkurentska prednost. Većina destinacija ima iste ili slične karakteristike te je ključ u tome da se naglasi zašto je neka destinacija specifičnija od drugih. Autor naglašava kako je bitna podrška domicilnog stanovništva u osnaživanju destinacije, prilikom čega dolazi do većeg priljeva turista, što je i krajnji cilj. Kontinentalna Hrvatska i Primorska Hrvatska su potpuno različita turistička područja koje nude različiti program aktivnosti. Kristić i suradnici

(2009) ističu potrebu za privlačenjem posjetitelja različitih profila u Slavoniju i Baranju, po dobu, spolu, obrazovanju i slično. Naglašava se važnost očuvanja kulturne i povijesne baštine koja je ključna u razvoju turizma. Ulaganje u povezanost destinacija, u smještajne kapacitete te modernije turističke usluge od iznimnog su značaja. Croatia full of life (n.d.) donosi nekoliko faktora koji utječu na privlačnost Slavonije i Baranje:

- bogata kulturna i povijesna baština,
- slavonska gastronomija,
- očuvana priroda,
- slavonska gostoljubivost,
- razne aktivnosti poput vožnje biciklom, obilazak vinarija i drugo.

Svi ti faktori utječu na krajnji dojam i sliku koju će si turisti stvoriti o turističkoj destinaciji, vrlo je bitno naglasiti kako će svaki od elemenata nekim dijelom oblikovati cjelokupno iskustvo te doprinijeti uspjehu ili neuspjehu turističke destinacije.

4.3. Utjecaj festivala i događaja na turističku destinaciju

Događanja na destinaciji utječu na domaće i strane turiste, oni su jedan od primarnih razloga stvaranja pozitivnog ili negativnog dojma. Vrtiprah (2018) objašnjava kako su događaji bili oduvijek važan segment u društvu, kao i način njihova obilježavanja. Za neke turiste događaji predstavljaju atrakciju koja se nalazi na destinaciji, dok za druge turiste oni predstavljaju glavnu motivaciju pri dolasku. Mihajlović (2019) opisuje događaj kao glavni utjecaj u različitim aspektima ljudskog života. Ti aspekti se dijele na društvene, kulturne, ekonomske, ali i političke i ekološke. Oni mogu utjecati na destinaciju u pozitivnom i negativnom smislu. Jedan od glavnih primjera negativnog utjecaja događaja na destinaciju je splitski „Ultra Europe“ festival. Upravo Matković (2017) donosi analizu o festivalu elektronske glazbe, gdje ističe da pored brojnih prednosti koje donosi festival prepoznatljivosti grada Splita i posjećenosti iz cijelog svijeta, ima i niz nedostataka. Glavni nedostatak su preveliki troškovi organizacije samog događaja, koji sa sobom donosi i brojne poznate elektronske glazbenike koji nastupaju na festivalu. Za tako malen grad poput Splita rashodi su veliki. Drugi veliki nedostatak je taj što se festival održava na stadionu Poljud, te se tijekom festivala ostvaruje velika zagađenost terena, ali i samog dijela grada u kojemu se festival održava. Velika buka i gužve također bi se svrstale u negative strane ovog festivala. Iako on pridonosi Republici Hrvatskoj i samom gradu Splitu, kako u pogledu primamljivosti atrakcija tako i u pogledu rasta BDP-a, trebao bi biti

ekološki i politički osvješteniji, ali jednako tako i prihvatljiviji za građane i turiste. Valentić i suradnici (n.d.) ističu nekoliko ključnih pretpostavki koju mora događaj ispuniti kako bi privukao turiste:

- vremensko trajanje događaja mora biti ograničeno,
- događaj se ne smije održavati prečesto, već da bude jednom u godini kroz određeni period,
- događaj mora rezultirati tome da turist poveća svoju svijest o turističkoj destinaciji,
- događaj mora biti društveno atraktivan,
- važno je da bude jedinstven i da odstupa od drugih događaja.

Specifični događaji mogu velikim dijelom utjecati na razvoj destinacije te mogu pomoći u privlačenju većeg broja posjetitelja. Također takvi događaji promoviraju lokalnu tradiciju i običaje. Kroz kulturne događaje, poput gastronomskih događaja, posjetitelji se upoznaju s autentičnim aspektima destinacije, čime se jača njen identitet i povećava se prepoznatljivost same destinacije. Kao jedan od primjera specifičnog, ali i društveno atraktivnog događaja je „Wine&Bike“ Erdut. Turistička zajednica Općine Erdut (2023) naglašava kako se taj događaj održava svake godine u rujnu. Privlači velik broj posjetitelja iz cijele Hrvatske, koji dolaze zbog krajolika, ali i druženja i opuštanja. Naglašava kako se ovim događajem promovira ne samo vino, već i biciklizam, kako sam naziv govori, ali i očuvanjem prirodnih resursa. Tubić i suradnici (2023) naglašavaju kako je vinski turizam prisutan u jako puno turističko atraktivnih regija u Hrvatskoj. Osim lokacije ove vrste turizma važno je naglasiti i sorte vina koje dominiraju u tim destinacijama. U Istri je najpoznatija istarska Malvazija, dok je u Slavoniji i Baranji najpoznatija sorta vina Graševina.

Važno je naglasiti koliko su festivali i događaji bitna stavka u razvoju turističke destinacije. Svaka vrsta turizma, koja osmisli atraktivan i kvalitetan događaj, može privući veliki broj posjetitelja, ne samo iz Hrvatske, nego iz cijelog svijeta. Filipović (2020) ističe kako, ako se pravilno ne vodi turistički događaj, on može imati negativne posljedice na lokalnu zajednicu. Naglašava kako lokalno stanovništvo uživa sudjelovati u događajima koji se odvijaju u njihovoj destinaciji. Ističe pozitivnu atmosferu i društveni aspekt u kojemu su uključeni i turisti i domaći stanovnici. Najvažnije je da se stanovnici osjećaju korisno i da kroz zajedničke napore mogu sve ostvariti kao zajednica. Samim time raste i dojam koji se ostavlja na turiste, koji vole vidjeti i gostoprinstvo i ljubaznost, zbog čega se uvijek rado sjećaju destinacije.

4.3.1. Utjecaj festivala na gospodarstvo na primjeru „Ultra Europe“ festivala

Festivali su postali neizostavni dio turističke ponude brojnih destinacija širom svijeta, s velikim utjecajem na lokalno gospodarstvo. Ističu se jer povezuju turizam, kulturu i ekonomiju.

„Ultra Europe“ festival jedan je od najpoznatijih glazbenih festivala elektroničke glazbe u svijetu. Održava se svake godine u Splitu i privlači desetke tisuća posjetitelja iz cijeloga svijeta. Zbog svoje popularnosti, „Ultra Europe“ privlači najpoznatija imena u svijetu elektroničke glazbe, te njihovi nastupi, s impresivnom produkcijom i vizualnim efektima, čine „Ultra Europe“ jedinstvenim iskustvom za posjetitelje.

Prema izvješću Hrvatske turističke zajednice (2023) festival privlači više od 150.000 posjetitelja godišnje iz više od 140 zemalja. Ova posjećenost festivala osigurava značajne prihode za lokalno gospodarstvo, uključujući prihode za hotele, restorane, trgovine i druge lokalne usluge.

Turistička sezona u Splitu tijekom ljetnih mjeseci bilježi značaj porast broja noćenja, a ključni mjeseci su lipanj i srpanj. Prema Visitsplit.com (2024) tablica prikazuje broj noćenja domaćih i stranih turist u gradu Splitu u lipnju i srpnju 2024. godine.

	Lipanj	Srpanj
Strani turisti	129.323	185.520
Domaći turisti	6.080	8.241
Ukupno	135.403	196.761

Tablica 3. Broj noćenja u Splitu u lipnju i srpnju 2024.

Izvor: Izrada autora prema Visitsplit.com (2024)

Prema podacima Visitsplit (2024) u Splitu je u lipnju 2024. godine zabilježeno 135.403 noćenje. Strani turisti su ostvarili 129.323 noćenja te su domaći turisti ostvarili 6.080 noćenja. Iako lipanj obilježava početak turističke sezone, srpanj je mjesec koji doživljava vrhunac turističke sezone, a jedan od ključnih čimbenika toga rasta je održavanje „Ultra Europe“ festivala. U srpnju je zabilježeno ukupno 196.761 noćenja što je 61.358 noćenja više od lipnja. Strani turisti su ostvarili 185.520 noćenja dok su domaći turisti ostvarili 8.241 noćenja. Festival „Ultra Europe“ ne samo da povećava broj noćenja, nego i produžuje boravak turista u Splitu jer turisti dolaze nekoliko dana prije festivala i ostaju nekoliko dana nakon festivala kako bi istražili grad i njegove atrakcije.

Jedan od najvažnijih načina kako festivali doprinose lokalnom gospodarstvu je kroz generiranje prihoda od turizma. Festivali privlače posjetitelje iz cijeloga svijeta, te to rezultira značajnim priljevom sredstava u lokalnu zajednicu što je jasan dokaz da su festivali ekonomski pokretač. Prema enterzagreb.hr (2023) procijenjena je ukupna potrošnja tijekom festivala od oko 76 milijuna eura. Turisti koji dolaze na festival generiraju prihode za lokalne poduzetnike, od smještaja i ugostiteljstva do trgovine i ostalih usluga. Taj ekonomski utjecaj, povezan je s rastom broja noćenja, te doprinosi jačanju turističke slike Splita u srpnju.

5. Primjer festivala u razvoju turističke destinacije

Festivali imaju važnu ulogu u razvijanju turističkih destinacija. Oni doprinose bogatstvu lokalne zajednice kroz kulturne, glazbene, gastronomske i sportske događaje te potiču turizam, jačaju lokalnu ekonomiju i kulturni identitet. U nastavku se prikazuju dva ključna festivala važna za područje Slavonije i Baranje. Ovi festivali ne samo da obogaćuju kulturni život zajednice već služe i kao pokretači gospodarskog razvoja. S obzirom na njihov značaj, festivali u Slavoniji i Baranji mogu poslužiti kao benchmark za razumijevanje kako festivali mogu utjecati na lokalni i regionalni razvoj.

5.1. Vinkovačke jeseni

Bašić (2023) objašnjava kako su „Vinkovačke jeseni“, prvi put održane 1966. godine, postale jedne od najvažnijih kulturnih događaja u Hrvatskoj. One su izašle iz duše slavonskog čovjeka te su potvrda ljepote ove ravnice, želja da se sačuva od zaborava nekadašnje selo, njegovi ljudi i običaji, a posebno glazbena baština, koju treba otkrivati suvremenom čovjeku i ljubitelju narodnih glazbenih umjetnosti (vinkovackejesenih.hr, 2024). Začetnici „Vinkovačkih jeseni“ imali su za cilj obilježiti početak berbe i sezonu ubiranja plodova. U prošlosti, djevojka u narodnoj nošnji brala bi prve jabuke, označavajući početak berbe i dolazak jeseni. Iako ovog običaja više nema, „Vinkovačke jeseni“ su prerasle u najveću kulturnu manifestaciju koja se održava svake godine, trećeg vikenda u rujnu (Visitvinkovci.com, n.d).

Nadalje prema Bašić (2023) početak „Vinkovačkih jeseni“ obilježen je Svečanim otvaranjem, koje se održava na glavnom trgu u Vinkovcima. Na ovom događaju nastupaju odabrane folklorne skupine iz cijele Hrvatske. Svake godine ovaj događaj ima drugačiju temu, 2023. tema je bila „Dva sjajna dukata“, dok je tema ove godine, 2024. „Ruke šokačkih uspomena“.

Prema Matković (2019) tijekom desetodnevnog trajanja manifestacija, grad nudi raznolik sadržaj, ali je folklor u središtu pozornosti. Članovi kulturno–umjetničkih društava nose najljepše narodne nošnje kako bi prikazali bogato nasljeđe koje im je preneseno. Tako potvrđuju svoju prednost očuvanju i promicanju svojih tradicija.

Podaci iz 2023. godine govore kako su „Vinkovačke jeseni“ privukle više od 130 tisuća posjetitelja te je manifestacija dosegla prihod od 500 tisuća eura te je u ugostiteljstvu izdano 27 % više računa nego u to vrijeme prošle godine (vinkovackejesenih.hr, 2023).

„Vinkovačke jeseni“ imaju ogroman utjecaj na razvoj turizma u Vinkovcima jer privlače mnogo posjetitelja, uključujući i turiste te promoviraju kulturnu baštinu. Zbog toga Vinkovci postaju privlačno turističko odredište stvarajući pozitivne učinke na lokalnu zajednicu.

5.2. HeadOnEast

Prema headoneastcroatia.com (n.d). „HeadOnEast“ je festival koji se održava svake godine u Osijeku te donosi jedinstven spoj kulture i gastronomije. Festival se održava na različitim lokacijama u Osijeku, pri čemu svako od njih nosi svoju jedinstvenu atmosferu. Tvrđa, Europska avenija i parkovi, postaju omiljena odredišta za one koji žele uživati u kulturi, glazbi, hrani i vinu.

Glavna ideja festivala je poticanje ljudi na uživanje u životu, te kako trebaju cijeniti male stvari. Prvi „HeadOnEast“ održan je u listopadu 2019. godine u osječkoj Tvrđi i privukao je 30.000 posjetitelja. Festival je nudio raznovrsne programe koju su sadržavali bogatu eno-gastro ponudu Slavonije i Baranje, što je privuklo ljubitelje hrane i vina.

Prema TZ Osijek (2023) neke od aktivnosti u kojima su posjetitelji mogli sudjelovati za vrijeme festivalu:

- Vino.grad – posjetitelji mogu vidjeti i kušati razna vina, gourmet radionice koje su idealne za sve ljubitelje kulinarskih vještina, ali i degustacija samih vina i jela.
- Beercuz – za sve posjetitelje koji su ljubitelji craft piva.
- Dernek – glavna obilježja ove aktivnosti su dobra hrana, slavonska rakija te tamburica. To je posebno mjesto susreta tradicije i glazbe.
- In da Sofa – druženje i uživanje u osječkom lounge – u.
- Sajam gramofonskih ploča i Osječki glazboplov.
- Kuća svjetla – svjetlosne instalacije.
- Dječje radionice.
- HeadOnKviz – kviz opće kulture.
- StreetFood – za posjetitelje koji vole kvalitetnu slavonsku hranu poput kulena i čvaraka.

Festival je ostavio dubok dojam na sve posjetitelje i tako je postao nezaobilazno mjesto za sve hedoniste.

6. Istraživanje: analiza studije slučaja na primjeru festivala Zlatne žice Slavonije

U ovom dijelu rada proveden je dubinski intervju s članovima organizacijskog odbora festivala „Zlatne žice Slavonije“, gospodinom Slavenkom Čuljkom, voditeljem odnosa s medijima i javnosti i gospodinom Sašom Botičkim, umjetničkim direktorom festivala. Cilj provedenog intervju je prikupljanje mišljenja i stavova od ispitanika vezanih za organizaciju i promociju festivala, kao i o izazovima i rješenjima potencijalnih problema. Intervju je proveden je uživo postavljanjem pitanja i vođenjem bilješki prije održavanja festivala 2024. godine. Ovaj se, istraživački dio rada sastoji od analize i interpretacije odgovora dobivenih intervjuom.

6.1. Općenito o Zlatnim žicama Slavonije

Prema Vojnić i Domanović (2019) prvi požeški festival je održan 1969. godine pod nazivom „Muzički festival Slavonije“. Osnovan je kao kulturni događaj s ciljem promicanja novog glazbenog stvaralaštva, oslanjajući se na slavonsku, ruralnu i urbanu glazbenu tradiciju. Od tog trenutka, grad Požega postao je festivalski centar Slavonije. Cilj je festivala bio očuvati i nastaviti bogatu tradiciju specifične slavonske pjesme, a ujedno i potaknuti stvaranje popularne glazbe s karakterističnim slavonskim ugođajem, čime bi se obogatila koncertna i zabavna scena regije. „Muzički festival Slavonije“ se održavao sve do 1981. godine kada je ukinut zbog nedostatka financijskih sredstava. 1990. godine nastaje novi festival pod imenom „Zlatne žice Slavonije“. Zadaća novog festivala je bila promicanje malih tamburaških sastava i nove glazbene scene.

„Zlatne žice Slavonije“ su se 2024. godine održale od 6. do 8. rujna te je ove godine obilježena 55. godišnjica od prvog održanog festivala. Festivalni program raspoređen je u tri dana i to po kategorijama ples i običaji, kultura i zabava, pjesma i tambure. Od najvažnijih događaja treba istaći tradicionalnu Fišijadu, svečani mimohod, nastup folklornih skupina te polufinalnu i finalnu tamburašku večer (zlatne-zice-slavonije.hr, 2024).

Sukladno provedenom intervjuu može se zaključiti kako je vizija festivala očuvati tradiciju tamburaške glazbe u Požegi i cijeloj Slavoniji, njegovanjem tradicionalnog tamburaškog izričaja kao temelj glazbene baštine ovog kraja, stvaranjem prostora za razvoj mladih tamburaških umjetnika i čuvanjem sjećanja na sve autore i izvođače koji su tamburašku glazbu svojim djelovanjem spasili od zaborava. Misijski cilj festivala je zadržati status vodećeg tamburaškog festivala te organizirati različite sadržaje za sve generacije i ukuse. Jedan od ciljeva festivala je

približiti glazbu festivala široj publici kroz medijski prostor, osobito kroz komunikacijske kanale poput televizije, radija i društvenih mreža.

„Zlatne žice Slavonije“ imaju značajan utjecaj na grad u turističkom, ekonomskom i marketinškom smislu, postajući jedan od najprepoznatljivijih simbola grada Požege. Požega je prije bila poznata kao grad čokolade, dok je danas grad tambure te je to postala prva asocijacija na sam grad. U ekonomskom smislu, iz intervjua se može zaključiti kako su svi smještajni kapaciteti u vrijeme održavanja festivala popunjeni, ali to nije rezultat velikog interesa publike, već manjka smještajnih kapaciteta. Kada se pogleda struktura noćenja, većinu smještajnih kapaciteta popunjavaju sudionici festivala i medijski pratitelji. No bez obzira na to, festival donosi značajnu financijsku korist za Požegu, zahvaljujući svom kulturnom statusu i tradiciji dugoj više od pola stoljeća. Što se tiče društvenog utjecaja festivala, iz intervjua se može zaključiti kako je on pozitivan te kako potiče brojna kulturno – umjetnička društva i tamburaške sastave. Što se tiče ciljane publike, ona je raznolika. S jedne strane, očuvanjem tradicionalnog glazbenog izričaja, festival nastoji zadržati interes i zadovoljiti očekivanja starije publike. S druge strane, uključivanjem pop tamburaške glazbe, festival pokušava privući i mlađu publiku. Osim tamburaške glazbe, posljednjih godina festival organizira i koncerte izvođača koji nisu prvenstveno tamburaši, ali to doprinosi većoj vidljivosti i atraktivnosti festivala. Posjetitelji festivala su zapravo sve generacije, ali glavninu čine srednja i zrelija populaciju. Među posjetiteljima su i glazbenici, ljubitelji tamburaške glazbe i tradicionalnog slavonskog izričaja, amateri i profesionalci.

6.2. Strategije za organizaciju i promociju festivala

Organizacijski odbor festivala igra važnu ulogu za uspjeh festivala te je odgovoran za planiranje i koordinaciju svih aktivnosti. Organizacijski odbor „Zlatnih žica Slavonije“ imenuje gradonačelnik dr.sc. Željko Glavić, koji je ujedno i predsjednik odbora, a organizacijski tim čini 21 osoba. Prema Zlatne žice Slavonije (2024) odbor za 2024. godinu čini 21 osoba, a neki od njih su: Saša Botički – umjetnički direktor, Mirna Šimunović Svoboda – direktorica Turističke zajednice Grada Požege, Maja Petrović – koordinatorica festivala, Nikola Kramar – voditelj folklornih programa, Jelena Vidović – voditeljica prostorne organizacije, Domagoj Lovrić – voditelj tehničkih i komunalnih poslova, Slavenko Čuljak – voditelj odnosa s medijima i javnosti.

Prema riječima ispitanika, planiranje samog festivala započinje krajem godine jer je festival financiran iz proračuna Grada Požege koji se donosi u prosincu za iduću godinu. Kako bi se

festival uspješno planirao, važno je unaprijed odrediti budžet. Na temelju raspoloživog budžeta detaljnije se razrađuje program i planiraju se sve aktivnosti. Nakon što se izradi okvirni plan, prve aktivnosti oko organizacije počinju krajem zime. Kako je festival napravljen kao „natjecanje“ te se sastoji od polufinalne i finalne večeri, raspisuje se natječaj za nove tamburaške pjesme, stvaraju se promotivni materijali kojima će se komunicirati u toj godini i rade prve pripreme i nabave, dogovaraju se koncerti i ostalo. Nakon toga slijedi odabir pjesama koje su prošle na festival, a koje su se prijavile putem unaprijed spomenutog natječaja te početkom lipnja slijedi i prva konferencija za medije, na kojoj se predstavlja okvirni program festivala. Nekoliko dana prije samog festivala, ponovno se organizira konferencija za medije na kojoj se predstavlja konačni program. Nakon završetka festivala, održava se sastanak cijelog organizacijskog odbora, analizira se festival, određuju se pozitivne i manje uspješne stavke te se izvodi zaključak uspješnosti realizacije planiranih aktivnosti.

Strategije za organizaciju festivala su od ključne važnosti za uspjeh i održavanje samog događaja. One pomažu u definiranju jasnih ciljeva i vizije samog festivala, da festival održi tradicionalnu tamburašku glazbu, no također da se i prilagodi tržišnim trendovima i različitim generacijama. Iz odgovora oba ispitanika može se zaključiti kako je temeljni elementa uspješne organizacije festivala precizna raspodjela uloga kao i pridržavanje prvotnog plana. Koordinacija aktivnosti, praćenje rezultata i pravovremeno uočavanje problema dodatni su čimbenici koji osiguravaju uspjeh festivala. Strategije nisu samo okvirni planovi, već alat za rješavanje izazova i prilagodbu promjenjivim okolnostima.

Kako je zaključno iz intervjua, promociju festivala možemo analizirati kroz četiri osnovne komponente:

- **Cijena:** za vrijeme održavanja festivala ulaz je besplatan što omogućuje povećan broj zainteresiranih sudionika te samim time posjećenost festivala
- **Proizvod:** festival održava visoku razinu kvalitete odabirom najboljih izvođača, što doprinosi atraktivnosti i raznolikosti događaja
- **Pozicioniranje:** festival je jasno pozicioniran kao najveći festival tamburaške glazbe, što ga izdvaja i čini prepoznatljivim
- **Promocija:** na nacionalnoj razini promociju osigurava Hrvatska radiotelevizija, dok se na lokalnoj razini festival promovira putem lokalnog radija i web-portala. Također se za promociju koriste i društvene mreže. Plaćena vidljivost je kroz dodatnu promociju

na Facebooku, odnosno kroz plaćene objave te kroz jumbo plakate i plakate na oglasnim stupovima.

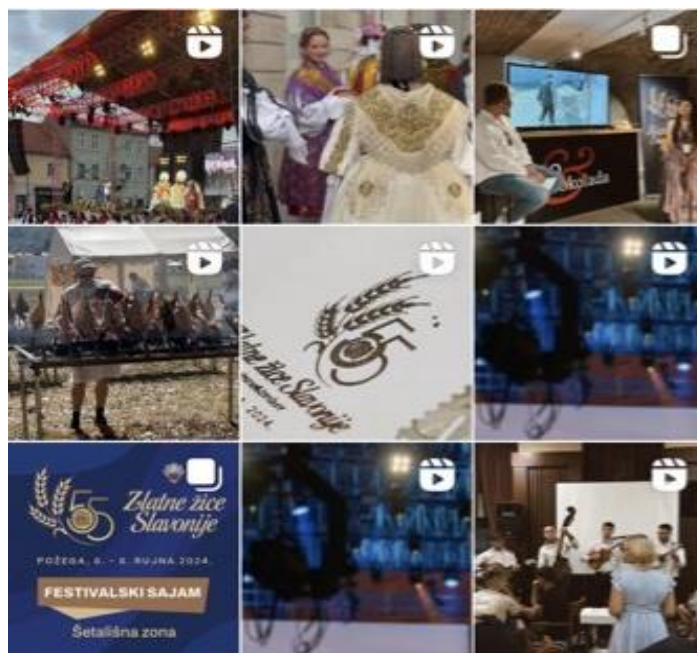
Glavni kanali za komunikaciju su tradicionalni mediji, poput televizije, radija i tiskanih medija te društvene mreže. „Zlatne žice Slavonije“ se već dugi niz godina prenose izravnim prijenosom Hrvatske radiotelevizije. Sam festival s publikom komunicira putem vlastitih kanala na društvenim mrežama. Na društvenim mrežama se objavljuju profesionalne fotografije koje prikazuju trenutke prošlogodišnjih festivala te tako prenose atmosferu samog festivala. Uz fotografije također se koriste i vizuali, koji su svake godine drugačiji ali zadržavaju postojeći identitet. Ove godine vizualima dominira broj 55. jer se obilježava 55 godina od održavanja prvog požeškog festivala. Osim vizuala također se i izrađuju omoti za CD, na kojemu će se nalaziti izdanja novih pjesama te etikete za vino i različiti plakati.

6.2.1. Analiza komunikacijskih aktivnosti i sadržaja festivala „Zlatne žice Slavonije“

Festival „Zlatne žice Slavonije“ je jedan od najvećim festivala tamburaške glazbe. Osim glazbenih nastupa, organizatori ulažu dodatni napor u promociju festivala kroz različite komunikacijske kanale. Ova analiza se fokusira na komunikacijske aktivnosti festivala, uključujući prisutnost na društvenim mrežama, vizualne materijale, medijsku pokrivenost, gastro ponudu te dodatne aktivnosti koje se odvijaju za vrijeme festivala.

Kroz analizu komunikacijskih aktivnosti festivala može se zaključiti kako se kombiniraju tradicionalni i moderni mediji. Iako su televizija, radio i tiskani mediji još uvijek ključni za prenošenje informacija o festivalu starijoj publici, društvene mreže igraju sve veću ulogu u izravnoj komunikaciji kako sa starijom tako i s mlađom publikom. Ova dvosmjerna komunikacija omogućava dinamičniji pristup promociji, posebno kroz profesionalne fotografije koje dijele atmosferu s prijašnjih festivala i time privlače i novu publiku.

Festival aktivno komunicira s publikom putem društvenih mreže, Facebook i Instagram. Na Facebooku, broj pratitelja iznosi 13 tisuća, dok Instagram stranicu festivala prati 1 tisuća. Objave na društvenim mrežama uključuju najave događaja, fotogalerije, videozapise i vizuale koji prate tradicionalne slavonske motive. Objave na društvenim mrežama, pretežito na Facebooku, imaju visok stupanj interakcije, a korisnici često komentiraju i dijele sadržaje. Komunikacija je uglavnom neformalna, s naglaskom na slavonsku kulturu i lokalnu zajednicu, što doprinosi osjećaju povezanosti s publikom.



Slika 1. Primjer objava na Instagramu

Izvor: Instagram profila „Zlatne žice Slavonije“

Vizuali koji se koriste u promociji festivala ističu se tradicionalnim motivima slavonskog folkloru, uz korištenje karakteristične plave boje. Korištenje lokalnih motiva u kombinaciji s modernim dizajnom omogućava festivalu da ostane privlačan i za mlađu publiku. Dizajn plakata i banneru u skladu je s brendom festivala, a svi promotivni materijali uključuju prepoznatljiv logo festivala. Ove godine vizualima dominira broj 55 s obzirom da se obilježava 55. godina od prvog izdanja festivala.



Slika 2. Primjer vizuala

Izvor: Facebook stranica „Zlatne žice Slavonije“

Lokalni i nacionalni mediji redovito prate festival „Zlatne žice Slavonije“. U člancima se često ističe glazbeni program i izvođačima, ali i kulturni značaj festivala za Slavoniju. Festival u medijima ima pozitivan imidž, s naglaskom na očuvanje tradicije, kulturne važnosti i doprinos

zajednici. Primjer članaka objavljenih na stranici poput glazba.hr, radio.hrt.hr i ostalim, festival je opisan kao „najdugovječniji i najveći festival tamburaške glazbe“ (glazba.hr, 2024).

Uz sve nastupe, festival se također ističe i s gastro ponudom bogate slavonske kuhinje. Posjetitelji mogu uživati u tradicionalnim jelima poput kulena, slavonskih kobasica i domaćih kolača. Posebno su popularne lokalne vinoteke koje predstavljaju autohtone proizvode Slavonije. Osim gastro ponude, festival uključuje i brojne dodatne aktivnosti koje doprinose bogatstvu programa. U sklopu festivala održava se festivalski sajam na kojemu posjetitelji mogu kupiti ručno rađene proizvode, poput slika, proizvoda od drveta, prirodne kozmetike, ukrasa i ostalih proizvoda. Također organiziraju se različite radionice za djecu, natjecanje u pjevanju za djecu pod nazivom „Zlatni mikrofon“, izložbe u muzeju i ostale aktivnosti. Jedna od popularnijih aktivnost je „WINE&paint“, radionica slikanja na platnu na kojoj posjetitelji uživaju u slikanju uz čašu dobrog vina.



Slika 3. „WINE&paint“ radionica

Izvor: Facebook stranica „Zlatne žice Slavonije“

6.2.2. Implikacije za budućnost - Metoda plavog oceana

Metoda plavog oceana se odnosi na stvaranje novih tržišnih prostora u kojima je konkurencija irelevantna. Autor Goluža (2022) navodi kako „Metoda plavog oceana govori o inovativnosti, prihvaćanju promjena i istraživanju novih neistraženih proizvoda, usluga i tržišta.“ Autor također navodi kako je „glavno istraživačko pitanje vezano uz provedbu strategije plavog oceana, odnosno kako se poduzeće može distancirati od konkurencije kako bi osvojilo plavi ocean.“ Ova metode se može primijeniti na festival „Zlatne žice Slavonije“ kako bi se unaprijedio program festivala i kako bi festival privukao što veću publiku. Kroz četiri ključna koraka – eliminiranje, smanjivanje, povećanje i stvaranje, moguće je transformirati festival i osigurati dugoročni uspjeh.

Čimbenik koji je potrebno eliminirati ili smanjiti je dio programa s lokalnim folklorom. Iako je folklor dio slavonske tradicije, prevelik fokus na folklorni sadržaj može ograničiti festival u privlačenju šire i mlađe publike. Folklornih sadržaja na području Slavonije ima barem desetak tijekom godine, a dio njih kvalitetom nadilazi lokalni folklorni program „Zlatnih žica Slavonije“. Treba se promisliti o lokalnim folklornim sadržajima, na koji način se oni mogu unaprijediti da bi bili na razini ostatka festivala. Iz provedenog intervjua može se zaključiti kako gospodin Čuljak i gospodin Botički prepoznaju vrijednosti folklornog segmenta, ali također izražavaju zabrinutost o njegovoj kvaliteti u odnosu na ostatak festivala. Ujedno se može zaključiti kako folklorni dio programa ima potencijal, ali zahtijeva temeljitu reviziju kako bi se podigao na nivo ostalih programa festivala. To ukazuje na to da se festival ne ističe u tom aspektu te da postoji mogućnost gubljenja identiteta ili zanimljivosti za širu publiku. Eliminiranjem ili smanjenjem predugih folklornih programa, omogućilo bi uvođenje dinamičnijih sadržaja koji će privući različite skupine posjetitelja.

Iako je festival fokusiran na tamburašku glazbu, trebao bi držati korak s modernim trendovima uvođenjem zabavnog programa. S tim festival može postati atraktivniji za mlađu publiku koja preferira raznolikost u glazbenim žanrovima. To se odnosi na fuziju glazbenih stilova, modernih, zabavnih, pa i narodnih, s tamburaškom glazbom. To ne bi naudilo tradicionalnoj tamburaškoj glazbi, već bi ju zbližilo s onima koji ju ne slušaju, kroz suradnju tamburaša s izvođačima drugih popularnih glazbenih žanrova. Festival na taj način može stvoriti novu kategoriju kroz inovativno povezivanje tradicionalne slavonske glazbe s modernim žanrovima. Još jedan čimbenik koji se treba stvoriti je dodatni sadržaji kao što su gastro radionice i degustacije vina, koje bi pružili posjetiteljima novo iskustvo. Edukativne radionice vezane uz slavonsku baštinu, tamburašku glazbu ili izradu tradicionalnih rukotvorina poput zlatoveza također bi doprinijele bogatstvu programa.

Čimbenik koji je vrijedan podizanja ili poboljšanja je tradicionalna tamburaška glazba. Treba se ulagati u autorstvo, podizanje kvalitete tamburaških pjesama, rada tamburaških sastava, motivirati mlade na bavljenje tamburaškom glazbom, a ne samo kroz KUD-ove, već i profesionalno. Također postoji prijedlog za formiranje skupine sastavljane od autora, izvođača, medijskih djelatnika i drugih dionika koja bi pronašla način kako tamburašku glazbu vratiti u medije, prilagoditi ju današnjici i podići razinu interesa. Kroz različite nagrade za najbolje tamburaške sastave i mogućnosti nastupa na međunarodnim festivalima može se podići prestiž

festivala. Osim toga ulaganje u produkcijsku kvalitetu, uključujući ozvučenje, svjetlosne efekte i scenski nastup može osigurati posebno iskustvo za posjetitelje.

Primjenom ove metode na festival „Zlatne žice Slavonije“, moguće je stvoriti jedinstveno iskustvo za posjetitelje koji se izdvaja od konkurencije. Eliminiranjem predugih folklornih sadržaja, podizanjem kvalitete tamburaške glazbe i stvaranje zabavnog programa omogućuje modernizaciju festivala. Stvaranje novih sadržaja, poput radionica, festival može privući širu publiku i osigurati dugoročnu održivost.

6.3. Potencijalni izazovi i rješenja u organizaciji festivala

Prilikom organiziranja festivala organizacijski tim nailazi na nekoliko problema i izazova koje moraju riješiti. Jedan od ključnih izazova u organizaciji festivala „Zlatne žice Slavonije“ odnosi se na financijske aspekte, posebice na ograničeni budžet. Upravo taj budžet ograničava radni prostor te predstavlja izazov staviti u okvire proračuna sve što se planira. Kako je festival financiran od strane Grada Požege, to u određenoj mjeri pruža financijsku sigurnost, ali također stvara i ovisnost o javnim subvencijama i sponzorstvima, što ograničava mogućnost dugoročnog planiranja i investiranja u njegov razvoj. Održavanje festivala podrazumijeva pokrivanje troškova produkcije, promocije, logistike te honorara izvođača, što često prelazi raspoloživa sredstva. Kako bi se donekle riješio financijskih izazov potrebno je diverzificirati izvor financiranja. Organizatori mogu aktivno raditi na privlačenju dodatnih sponzora i partnera iz privatnog sektora, a također mogu koristiti i nacionalne i EU fondove za kulturne projekte. Financijski izazov se također može riješiti uz pomoć različitih donacija. Uključivanje lokalne zajednice i ljubitelja festivala kroz kampanje prikupljanja sredstava putem platformi za donacije moglo bi pomoći u pokrivanju dijela troškova, a ovaj način također jača odnos s publikom. Ali najvažnije od svega je precizno planiranje troškova i određivanja prioriteta ključnih aspekata festivala, poput nastupa izvođača, logistike i promocije, koje mogu značajno pridonijeti boljem korištenju raspoloživih sredstava.

Požega se suočava s problemom nedostatka smještajnih kapaciteta, osobito tijekom održavanja festivala kada dolazi do povećane potražnje. Prema izvješću turističke zajednice grada Požege (2023) Požega ima 39 smještajnih objekata za najam s 426 raspoloživih kreveta. Ovaj broj smještajnih kapaciteta nije dovoljan za potrebe sudionika i posjetitelja festivala. Organizacija festivala ovisi o nekoliko ljudi te je izazov pronaći dovoljno smještajnih kapaciteta za sudionike i posjetitelje festivala. Problem je u tome što samo s HRT-a dolazi više od 50 ljudi koji rade na

radijskom i televizijskom programu. Uz to ostali mediji popunjavaju još 20-30 mjesta, što dodatno smanjuje raspoložive smještajne kapacitete za posjetitelje festivala. Izazov s nedostatkom smještajnih kapaciteta može se riješiti s organizacijom privremenih, poput kampova ili montažnih kućica koje mogu zadovoljiti povećanu potražnju za smještajem tijekom festivala. Ovi privremeni objekti mogu se smjestiti u blizini glavnih festivalskih lokacija, čime bi se olakšao dolazak posjetitelja. S obzirom da sam grad Požega nema dovoljno smještajnih kapaciteta, organizatori festivala mogu poticati posjetitelje da koriste smještajne kapacitete u okolnim mjestima. Kroz organizaciju prijevoza iz tih mjesta na festivalske lokacije, olakšao bi se pristup posjetiteljima samom festivalu. Uz sve to važno je poticati lokalno stanovništvo na iznajmljivanje privatnog smještaja tijekom festivala uz pomoć platformi za iznajmljivanje. Lokalna turistička zajednica mogla bi pružiti podršku ovakvim inicijativama i olakšati proces promocije privatnih iznajmljivača.

Još jedan izazov s kojim se organizacijski tim može suočiti a na koji nitko ne može utjecati je neplanirano otkazivanje nastupa od strane izvođača. U slučaju otkazivanja nastupa izvođača, organizatori se suočavaju s izazovima vezanim uz ispunjenje programa. Potencijalna rješenja uključuju pronalazak rezervnih izvođača. Organizacija može imati na raspolaganju popis rezervnih izvođača koji mogu brzo uskočiti u slučaju otkazivanja, time bi se osigurao kontinuitet i kvaliteta programa. Također mogu se napraviti ugovori s rezervnim izvođačima koji bi uključivali klauzule o nepredviđenim situacijama, što bi omogućilo brže zamjene, a da se ne naruši planirani program festivala. Također u slučaju otkazivanja, kao rezervni plan, izvođači bi mogli održati virtualne nastupe putem online prijenosa, kako bi publika ipak mogla uživati u njihovoj izvedbi, iako u drugačijem formatu.

Festival također ima problem s nedostatkom volontera, a od onih koji se prijave već na prvim aktivnostima otpada nekolicina. Njihov posao nije težak, radi se o ne zahtjevnim poslovima poput slaganja stolica, donošenja i odnošenja različitih materijalnih sredstava i ostalih jednostavnijih poslova. Volonteri su ključni u organizaciji festivala, a njihov nedostatak može predstavljati veliki problem u samoj pripremi festivala. Kako bi se riješio problem s nedostatkom volontera, organizatori mogu pokrenuti kampanje na društvenim mrežama kako bi potaknuli mlade na volontiranje. Ove kampanje mogu uključivati posebne pogodnosti za volontere, poput ulaznica za kazališne predstave, ulaznice za PP Papuk i ostalih pogodnosti od strane sponzora. Suradnja s lokalnim srednjim školama, gdje bi volontiranje na festivalu bilo priznato kao dio praktične nastave, može dodatno motivirati mlade da se uključe. Također, kroz

posebna priznanja, certifikate ili zahvalnice, volonteri bi se osjećali cijenjeno, što bi motiviralo veći broj mladih da se prijave za volontiranje.

Nepredvidivi vremenski uvjeti, poput kiše, predstavljaju velik izazov za organizaciju festivala. Budući da se sve aktivnosti festivala „Zlatne žice Slavonije“ održavaju na otvorenom, loše vrijeme može dovesti do otkazivanja ili kašnjenja programa, čime bi se narušilo iskustvo posjetitelja i sudionika. Upravo zbog te nepredviđene situacije, organizatori mogu osigurati rezervne lokacije u zatvorenom, poput sportske dvorane „Tomislav Pirc“, kako bi se program mogao nastaviti bez obzira na vremenske uvjete. Također, kako bi se omogućilo održavanje aktivnosti na otvorenom čak i u slučaju kiše, organizatori mogu osigurati veći šator kako bi pokrili prostor publike. Uz to je važno i pravovremeno informiranje publike o mogućim vremenskim neprilikama i preporučiti da sa sobom ponesu kišobrane i slično. Aktivna komunikacija putem društvenih mreža i službene web stranice festivala može osigurati da posjetitelji uvijek budu obaviješteni o eventualnim promjenama rasporeda ili mjestima održavanja.

Organizacija festivala „Zlatne žice Slavonije“ suočava se s nizom izazova, ali svaki od tih problema može se riješiti kroz strateško planiranje i kreativna rješenja. Poboljšanje suradnje s lokalnom zajednicom i sponzorima kao i osmišljavanje rezervnih planova može značajno olakšati organizaciju festivala. Dugoročno gledano, festival poput „Zlatnih žica Slavonije“ ima velik potencijal ne samo u kulturnom, već i u ekonomskom razvoju Požege i okolice, pa je važno nastaviti ulagati u njihov rast i kvalitetu organizacije.

6.4. Za poboljšanje trenutne situacije i primjene u praksi, možemo predložiti nekoliko strategije

Kreirana je kampanja za festival „Zlatne žice Slavonije“, koja povezuje glazbu, kulturnu baštinu i prirodne ljepote Slavonije. Kroz ovu kampanju cilj je osigurati veću vidljivost festivala, aktivno sudjelovanje posjetitelja te povećanu turističku aktivnost.

Kako bi se povećala turistička aktivnost festivala, u kampanju su dodane nove aktivnosti koje posjetiteljima nude više sadržaja, kao što su gastronomske radionice, radionice zlatoveza i kulturne ture po Požegi. Kampanja također ističe povezivanje festivala s prirodnim atrakcijama u okolici, poput Parka prirode Papuk, tako da se organiziraju putovanja iz većih gradova poput Zagreba i Osijeka, čime bi se dodatno naglasila turistička ponuda. Uvođenjem novih sadržaja „Zlatne žice Slavonije“ prelaze izvan okvira glazbenog festivala.

Publika bi se s tim novim aktivnostima upoznala putem blog posta koji bi bio objavljen na službenim stranicama festivala. U blog postu naglasak bi bio na novim sadržajima u sklopu festivala: gastro radionicama, kulturnim turama i prirodnim turama po PP Papuk. Blog poziva čitatelje na aktivnost sudjelovanje s linkom za prijavu na radionicu, te linkom za više informacija o samom putovanju u Požegu. Ove novine unutra festivala imaju za cilj ne samo povećati posjećenost festivala, već i poboljšati iskustvo koje Požega i okolica nude turistima. Povezivanje festivala s lokalnim atrakcijama, poput PP Papuk, kao i fokus na kulturne i gastronomske aktivnosti, stvara širu turističku ponudu koja će privući različite posjetitelje. Za lokalnu zajednicu, ovo je prilika za promociju regije – od prirodnih ljepota, tradicije, do kulturne i povijesne baštine. Posjetitelji festivala ne samo da će uživati u glazbi, već će otići s ljubavlju prema Slavoniji.

Kako bi se proširila ponuda festivala, predlaže se organizacija gastro radionica koje bi posjetiteljima omogućile aktivno sudjelovanje u pripremi tradicionalnih slavonskih jela. Ova radionica bi pružila posjetiteljima autentično iskustvo i nove vještine. Radionica bi također promovirala lokalne proizvođače hrane i poticala gastronomski razvoj turizma u regiji. Uz gastronomsku radionicu, predlaže se i organizacija radionice zlatoveza koji je tradicionalna tehnika ručnog rada karakteristična za Slavoniju. Ova radionica bi omogućila posjetiteljima da se upoznaju s kulturnom baštinom ovog područja, stvarajući suvenire koje su sami izradili. Radionica bi privukla posjetitelje koji su zainteresirani za tradicionalnu umjetnost i rukotvorine. Vizual za radionicu bi bio promoviran na društvenim mrežama te službenih stranica festivala. Vizual bi koristi istu paletu boja kao i ostale objave na društvenim mrežama festivala. Opis vizuala bi trebao upoznati publiku sa tradicionalnom slavonskom kuhinjom te tehnikom zlatoveza, kao i dodatnim informacijama o radionici te načinu prijave.



Slika 4. Primjer plakata za radionice

Izvor: izrada autora

Kako bi se posjetitelji festivala upoznali s Požegom, predlaže se organizacija kulturne ture po Požegi uz pratnju lokalnog vodiča. Tura bi uključivala posjete znamenitostima poput Gradskog muzeja, crkve sv. Lovre, gradskog trga i ostalih. Cilj ove strategije je obogatiti iskustvo posjetitelj i dati im priliku da kroz ovu kulturnu turu bolje upoznaju grad Požegu, povezujući tako glazbeni festival s lokalnom baštinom. Ova kulturna tura bi se promovirala na društvenim mrežama te također službenim web stranicama festivala kao i web stranici turističke zajednice grada Požege. Plakat bi sadržavao sve potrebne informacija o prijavi, kontakt te sve znamenitosti koje bi se posjetile.



Slika 5. Primjer plakata za kulturne ture

Izvor: izrada autora

Kao dodatna stavka turističkoj ponudi festivala, predlaže se organizacija dvodnevni putovanja iz većih grada poput Zagreba i Osijeka, koja bi uključivala posjet festivalu, obilazak grada kroz kulturnu turu te sudjelovanje na radionicama. Također bi se posjetio Park prirode Papuka, gdje bi turisti mogli uživati u prekrasnoj prirodi te također odlazak u Aquapark Shhhuma, mjesto za odmor s obitelji. Putovanje bi uključivalo prijevoz, smještaj te ulaznice na atrakcije. Ovo putovanje omogućilo bi turistima iz drugih dijelova Hrvatske da se bolje upoznaju s Požegom i okolicom, produljujući njihov boravak u regiji i povećavajući ekonomsku korist za lokalnu zajednicu. Putovanje bi se promoviralo po Zagrebu i Osijeku, a plakati bi bili postavljeni na ključnim mjestima kako bi bio primijećen od strane veće publike.



Slika 6. Primjer plakata za putovanje

Izvor: izrada autora

Ovi prijedlozi bi značajno poboljšali program festivala i cjelokupnu turističku ponudu Požege i okolice. Kroz bogati sadržaj, festival „Zlatne žice Slavonije“ mogao bi privući širu publiku te se istaći ne samo u glazbenom, već i u kulturnom i turističkom smislu u cijeloj Slavoniji.

7. Rasprava

Na temelju istraživanja o ulozi festivala „Zlatne žice Slavonije“ koji slavi tradicionalnu tamburašku glazbu, može se zaključiti kako festival ima veliki potencijal za turistički razvoj grada. Identifikacija i iskorištavanje tih mogućnosti može značajno doprinijeti dugoročnom rastu i održivosti turizma u regiji.

Usporedbom s drugim istraživanjima, vidljivo je kako je financijski izazov jedan od glavnih problema koji se javlja prilikom organizacije festivala. Iako festival ima financijsku stabilnost putem javnih subvencija i sponzorstva, nedostaju mu dodatna sredstva za daljnji razvoj i modernizaciju. Kao i u slučaju brojnih manjih, ne toliko popularnih festivala, identificiran je problem nedostatka sredstava za daljnji razvoj festivala, što sprječava razvoj punog potencijala. Aktivno traženje sponzora i partnera te ponuda atraktivnih sponzorskih „paketa“ ključni su za osiguranje sredstava.

Festival privlači ljubitelje glazbe, kulture i tradicije, što rezultira značajnim povećanjem broja posjetitelja u Požegi i okolici. Iz intervjua se može zaključiti kako se teško može govoriti o turizmu jer smještajne kapacitete popunjavaju sudionici i mediji. Potrebno je surađivati s lokalnim smještajnim objektima, dogovoriti posebne ponude za posjetitelje festivala te poticati lokalno stanovništvo na iznajmljivanje smještaja putem različitih platformi za iznajmljivanje.

Zainteresirani posjetitelji dolaze na festival iz bližeg okruženja, ali financijskog benefita od njih nema. Uvođenjem dodatnih aktivnosti poput radionica, izložbi, gastronomskih aktivnosti, kulturnih tura, festival može ponuditi bolje iskustvo. Također, povezivanje festivala s drugim turističkim atrakcijama u okolici, poput Parka prirode Papuk, može privući ljubitelje prirode i aktivnog turizma, čime bi se mogao povećati broj posjetitelja i turista. Organizacija tura koje obuhvaćaju lokalne znamenitosti, kulturne i povijesne spomenike, kao i ostale prirodne ljepote, može produžiti boravak u regiji. Pružanje različitih paketa za obitelji, grupe i ostale posjetitelje, može povećati dodatni interes za posjet samom festivalu i gradu Požegi. Promicanje ovih aktivnosti putem različitih kanala, uključujući društvene mreže i turističke agencija, može pomoći u dosezanju šire publike.

Festival uglavnom privlači starije posjetitelje zbog tradicionalne tamburaške glazbe, a stvaranjem raznovrsnijeg programa može privući širi spektar posjetitelja. Uvođenje zabavnog programa, koji bi uključivao dio s pop tamburaškom glazbom i suvremenijim izvođačima

mogao bi pozitivno utjecati na privlačenje mlađih generacija, s obzirom na to da mladi rijetko ili gotovo nikad ne slušaju tamburašku glazbu. Na ovaj način bi festival mogao zadovoljiti različite glazbene preferencije i povećati svoju prisutnost koristeći ovu strategiju.

Nadalje usporedbom s drugim istraživanjima, može se primijetiti kako veliki izazov predstavlja nedostatak volontera, a polovica odustane već tijekom prvih aktivnosti festivala. Stoga je nužno osmisliti strategiju ili plan za privlačenje i zadržavanja volontera na festivalu. Ključna inicijativa može biti organizacija kampanje na društvenim mrežama i u lokalnim medijima s ciljem privlačenja volontera. Osim toga, važno je motivirati volontere i poticati ih na rad kroz dodjelu poklon bonova, certifikata ili mogućnosti obavljanja stručne prakse i ostalih pogodnosti. Također je potrebno održavati redovite sastanke volontera, različite edukacije na kojima će volonteri biti upoznati sa svim poslovima koje će trebati raditi, to bi smanjilo odustajanje volontera za vrijeme trajanja festivala. Kroz ove prijedloge može se izgraditi lojalna baza volontera koje će pomoći festivalu za ostvarenje uspjeha.

Jedna od glavnih prednosti razvoja ovog festivala je očuvanje tradicionalne tamburaške glazbe. To ga čini posebnim i važnim ne samo za lokalnu zajednicu već i za lokalno stanovništvo. S druge strane glavni nedostatak je financijska ovisnost koju ima festival s javnim subvencijama i sponzorstvima, što ograničava mogućnost dugoročnog planiranja i investiranja u njegov razvoj. Kako bi se unaprijedio razvoj festivala, ključno je pronaći rješenje za postojeće financijske izazove i ostale nedostatke. Također, potrebno je osmisliti nove načine za diverzifikaciju programa festivala kako bi privukao mlađu publiku, naprimjer, uvođenje modernijeg glazbenog sadržaja koji bi se nadovezao na tradicionalnu tamburašku glazbu.

„Zlatne žice Slavonije“ imaju veliki potencijal za razvoj turizma u Požegi i regiji, kao jedan od najvećih tamburaških festivala u Republici Hrvatskoj. Kako bi festival iskoristio svoj maksimalni kapacitet, potrebno je riješiti financijske izazove, unaprijediti marketinške strategije i uvesti raznolikost u program kako bi privukli sve dobne skupine, a ne samo starije posjetitelje. Festival bi mogao postati još veći i značajniji ako se uspostavi još bolja suradnja između svih dionika, ako se unaprijede organizacijske vještine samog tima te lokalne zajednice. „Zlatne žice Slavonije“ bi tako mogle ne samo donijeti očuvanje slavonske kulturne baštine, već i gospodarski rast te promociju Požege kao turističke destinacije.

8. Zaključak

Ovo istraživanje ima ograničenje koje bi trebalo uzeti u obzir. Prvo, rad se temelji na analizi odgovora dobivenih u intervjuu s navedenim ispitanicima te također sekundarnim izvorima podataka. Istraživanje se fokusiralo na širu perspektivu festivala, no detaljne analize određenih aspekata nisu uključene.

Uloga festivala i događaja u razvoju turističkih destinacija postaje sve značajnija u suvremenom turističkom sektoru. Festivali pridonose povećanju turizma i vidljivosti države na globalnoj razini, kao što je primjerice „Ultra Europe“ festival u Splitu. Kroz ovaj završni rad, istraživali su se problemi u organizaciji festivala „Zlatne žice Slavonije“ u Požezi. „Zlatne žice Slavonije“ imaju potencijal postati još značajniji faktor u razvoju turizma Požege i regije. Kroz strateško planiranje, promociju i diverzifikaciju programa i sadržaja, festival može doprinijeti održivom turističkom razvoju i očuvanju kulturne baštine. Stvaranjem raznovrsnog programa koji uključuje tamburašku glazbu, radionice, izložbe i ture, festival može privući širu publiku i produžiti boravak posjetitelja u regiji, čime se povećava ekonomski utjecaj na lokalnu zajednicu. Kako bi neki festival bio uspješan, mora imati razrađen plan i program koji će identificirati prednosti te potencijalne nedostatke koje može poboljšati u sljedećim godinama. Ovaj plan treba uključivati strategije za privlačenje i zadržavanje volontera, osiguranje adekvatnih smještajnih kapaciteta i ostale izazove u organizaciji festivala.

Buduća istraživanja mogla bi uključiti dubinsku analizu festivala na ekonomiju grada Požege. Konkretno, istraživanja financijskih učinaka festivala na lokalnu ekonomiju, uključujući podatke o porastu prihoda lokalnih poduzetnika i ekonomsku dobit tijekom trajanja festivala. Takva analiza može pomoći pri boljem razumijevanju direktnih i indirektnih koristi festivala te opravdati daljnje investicije u njegov razvoj. Također, može se provesti istraživanje usmjereno na zadovoljstvo posjetitelja festivala putem različitih anketa, te bi se na taj način mogle dobiti informacije o iskustvima posjetitelja, zadovoljstvu organizacijom i kvalitetom programa te mogućim poboljšanjima samog festivala. Rezultati takvih anketa bili bi korisni za daljnju organizaciju i unaprjeđenje festivalske ponude.

Ovaj rad može koristiti turistička zajednica Grada Požege kao smjernica za unaprjeđenje festivala „Zlatne žice Slavonije“. Preporuke i analize u radu mogu pomoći u donošenju strateških odluka koje će doprinijeti povećanju atraktivnosti festivala i privlačenju šire publike. Također, ovaj rad može biti koristan i ostalim turističkim zajednicama koje žele poboljšati svoje festivale i događaje. Isto tako rad može poslužiti kao polazište za buduća istraživanja koja će produbiti razumijevanje utjecaja festivala na lokalnu ekonomiju.

Literatura

1. Bašić, I. (2023). Vinkovačke jeseni - čuvar hrvatske tradicijske glazbe. Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Učiteljski fakultet. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:189:314913> [pristupljeno 12. lipnja 2024.].
2. Batinić, I. (2018). Role and importance of destination management companies in developing Croatian tourist destinations. *Journal of process management and new technologies*, 6(2), 78-82. [pristupljeno 19. lipnja 2024.].
3. Bennett, A., Taylor, J., i Woodward, I. (2014). *The festivalization of culture*. Ashgate. Dostupno na: [https://www.academia.edu/5280310/The Festivalization of Culture](https://www.academia.edu/5280310/The_Festivalization_of_Culture). [pristupljeno 12. lipnja 2024.].
4. Bosnić, I., Tubić, D., & Stanišić, J. (2014). Role of destination management in strengthening the competitiveness of Croatian tourism. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*. 27(1), 153-170.
5. Croatia full of life (n.d.) Slavonija. Dostupno na: <https://croatia.hr/hr-hr/ruralni-turizam/slavonija> [pristupljeno 19. lipnja 2024.].
6. Del Vecchio, I. (2018). Kulturalna baština Grada Požege, Master's thesis, University of Pula. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:655537>. [pristupljeno 15. lipnja 2024.].
7. Džinić, A. (2019). Uloga promocije festivala u turizmu, Undergraduate thesis, University of Split. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2804/datastream/PDF/view>. [pristupljeno 15. lipnja 2024.].
8. Enterzagreb.hr (2023). Rekordna Ultra Europe: 150 tisuća posjetitelja iz 143 zemlje svijeta. Dostupno na: <https://enterzagreb.hr/2023/07/20/rekordna-ultra-europe-150-tisuca-posjetitelja-iz-143-zemlje-svijeta/> [pristupljeno 14. lipnja 2024.].
9. Facebook stranica Zlatne žice Slavonije (2024). Dostupno na: <https://www.facebook.com/ZZSPozega> [pristupljeno 9. rujan 2024.].
10. Falassi, A. (1987) Festival: Definition and morphology. In: Falassi, A., Ed., *Time out of Time*, University of New Mexico Press, Albuquerque. Dostupno na:

https://www.brown.edu/Departments/Joukowsky_Institute/courses/cityandfestival09/files/9722047.PDF [pristupljeno 12. lipnja 2024.].

11. Filipović, V. (2020). Turizam događaja u malim sredinama Republike Hrvatske. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu. 11(1), pp. 17-21.

Glazba.hr (2024). Pjesma i tambure obilježile kraj ljeta u Požegi. Dostupno na: <https://glazba.hr/citaj/izvjestaj/zlatne-zice-slavonije-pjesma-i-tambure-obiljezile-kraj-ljeta-u-pozegi/> [pristupljeno 9. rujan 2024.].

12. Goluža, V. (2022). Poduzetništvo i strategija plavog oceana, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Dostupno na: <https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A5007/datastream/PDF/view.> [pristupljeno 26. lipnja 2024.].

13. Grad Požega (2023). Zlatne žice Slavonije – Požega 2023. – Tradicijska riznica – ples i običaji. Dostupno na: <https://www.pozega.hr/dogadjanja/141-zlatne-zice-slavonije-pozega-2023-tradicijska-riznica-ples-obicaji/2023-09-01-15-30> [pristupljeno 13. lipnja 2024.].

14. HeadOnEast Croatia (n.d.) O festivalu. Dostupno na: <https://headoneastcroatia.com/en/o-festivalu/> [pristupljeno 9. lipnja 2024.].

15. Hrvatska turistička zajednica (2024). Informacije o tijeku sezone: informacije o statističkim pokazateljima - svibanj 2024. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone> [pristupljeno 9. lipnja 2024.].

16. Hrvatska turistička zajednica (2024). Prvo desetljeće festivala Ultra Europe. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/prvo-desetljece-festivala-ultra-europe> [pristupljeno 1. kolovoz 2024.].

17. HTZ.hr (2024). Prvo desetljeće festivala Ultra Europe. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/prvo-desetljece-festivala-ultra-europe> [pristupljeno 14. lipnja 2024.].

Instagram stranica Zlatne žice Slavonije (2024). Dostupno na: <https://www.instagram.com/zlatneziceslavonije/> [pristupljeno 9. rujan 2024.].

18. Jurišić, M., Dlačić, J., and Grbac, B. (2019). Odrednice odanosti lokalnog stanovništva prema marki turističke destinacije. Zbornik Veleučilišta u Rijeci. 7(1), pp. 1-15.

19. Kaurav, R. P. S., Baber, R., Chowdhary, N., & Kapadia, S. (2015). Destination performance: Importance of redefining DMOs. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*. 4, 1-18.
20. Kelemen, P., Škrbić Alempijević, N. (2012). *Grad kakav bi trebao biti*. Etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
21. Komilova, N. K., Usmanov, M. R., Safarova, N. I., Matchanova, A. E., & Murtazaeva, G. I. (2021). Tourist destination as an object of research of social and economic geography. *Psychology and Education Journal*. 58(1), 2058-2067.
22. Krešić, D. (2007). Faktori atraktivnosti turističke destinacije u funkciji konkurentnosti. *Acta turistica*. 19(1), pp. 45-82.
23. Kristić, J., & Deže, J. (2009). Strateški pravci razvoja turizma u Slavoniji i Baranji. *Zbornik naučnog skupa*. 91.
24. Matković, D. (2017). Razvoj destinacije kroz event turizam na primjeru Ultra Europe festivala u Splitu, Završni rad, Sveučilište u Zadru. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:150790>. [pristupljeno 19. lipnja 2024.]
25. Matković, M. (2019). Topoteka Vinkovačke jeseni - folklorna, kulturno-turistička i gospodarska manifestacija u digitaliziranom obliku. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/236303> [pristupljeno 12. lipnja 2024.]
26. Mihajlović, I., & Vidak, M. (2019). The importance of local events for positioning of tourist destination. *European Journal of Social Science Education and Research*. 6(1), 48-67.
27. Mišak, N. (2016). Upravljanje događajima na primjeru festivala grada, Završni rad, Sveučilište Sjever. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:500076>. [pristupljeno 19. lipnja 2024.]
28. Richards, B. (1997). *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb: Potecon
29. Ronström, O. (2016). Four Facets of Festivalisation. *Puls*, 1.
30. Sala, L., Waalwijk, A., Lillesoe, B., Sterneck, W., Maidman, F., i Rosen, P. H. (2016). *Festivalization: the boom in events. Platform for change, outline of a new industry. Participation, identification, realization and transformation*. Nederland: Boekenoperatie.

31. Slavonski.hr (2023). TZ GRADA POŽEGE – U Požegi djeluje 39 smještajnih objekata, a broj dolazaka i noćenja u stalnom je porastu. Dostupno na: <https://slavonski.hr/turisticka-zajednica-grada-pozege-u-pozege-djeluje-39-smjestajnih-objekata-a-broj-dolazaka-i-nocenja-u-stalnom-je-porastu/> [pristupljeno 9. rujna 2024.].
32. Tubić, D., Kovačević, M., & Golub, B. (2023). Analiza vinskih manifestacija na području Slavonije. *ET²eR–ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo*. (2), 15-20.
33. Turistička zajednica Općine Erdut (2023). Wine & Bike održava se od 8. do 9. rujna. Dostupno na: <https://tz.opcina-erdut.hr/novosti/wine-bike-odrzava-se-od-8-do-9-rujna/> [pristupljeno 19. lipnja 2024.].
34. TZ Osijek (2021). Headoneast 2023. Dostupno na: <https://www.tzosijek.hr/headoneast-1190> [pristupljeno 19. lipnja 2024.].
35. Valentić, L., & Gračan, D. (n.d.) Utjecaj događajnog turizma na produljenje turističke sezone. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/350566811> *Utjecaj događajnog turizma na produljenje turističke sezone*. [pristupljeno 19. lipnja 2024.].
36. Van Vliet, H. (2019). *What is a festival. Festival Atlas*.
37. Vinkovačke jeseni (2023). Ovogodišnje Vinkovačke jeseni iznad svih očekivanja, u tom ritmu krenule priprema i za 59. izdanje. Dostupno na: <https://vinkovackejesenih.hr/ovogodisnje-vinkovacke-jesenih-iznad-svih-ocekivanja-u-tom-ritmu-krenule-pripreme-i-za-59-izdanje/> [pristupljeno 12. lipnja 2024.].
38. Vinkovačke jeseni (2024). Najveća kulturna manifestacija u regiji. Dostupno na: <https://vinkovackejesenih.hr/o-nama/> [pristupljeno 12. lipnja 2024.].
39. Visitsplit.com (2024). Broj noćenja po mjesecima. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/6608/2024-godina> pristupljeno 10. kolovoz 2024.].
40. Visitvinkovci (n.d.) Vinkovačke jeseni. Dostupno na: <https://visitvinkovci.com/istrazite/vinkovacke-jesenih/> [pristupljeno 12. lipnja 2024.].
41. Vitali, M. (2023). Festivali kao promotori turističke destinacije na primjeru festivala Virsko ljeto, University od Split, Undergraduate thesis. Dostupno na: <https://repozitorij.oss.unist.hr/islandora/object/ossst:1959>. [pristupljeno 19. lipnja 2024.]

42. Vojnić, A., Domanović, I. (2019). *Pjevat će Slavonija*. Požega: Gradski muzej Požega
43. Vrtiprah, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomski misao i praksa*. 15(2), str. 279-296. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/10683> [pristupljeno 9. lipnja 2024.].
44. Zherdev, N. (2014). Festivalization as a creative city strategy. IN3 Working Paper Series. Dostupno na: <https://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E140137.pdf>. [pristupljeno 19. lipnja 2024.].
45. Zlatne žice Slavonije (2023). Što nas očekuje ove godine? Dostupno na: <https://zlatne-zice-slavonije.hr/program/> [pristupljeno 13. lipnja 2024.].
46. Zlatne žice Slavonije (2024). Dostupno na: <https://zlatne-zice-slavonije.hr/poznati-su-izvodaci-novih-pjesama-festivala-zlatne-zice-slavonije-pozega-2024/> [pristupljeno 14. lipnja 2024.].
47. Zlatne žice Slavonije (2024). Organizacijski odbor 2024. Dostupno na: <https://zlatne-zice-slavonije.hr/kontakt/> [pristupljeno 9. lipnja 2024.].
48. Zlatne žice Slavonije (2024). Poznati su izvođači novih pjesama festivala Zlatne žice Slavonije – Požega 2024. Dostupno na: <https://zlatne-zice-slavonije.hr/poznati-su-izvodaci-novih-pjesama-festivala-zlatne-zice-slavonije-pozega-2024/> [pristupljeno 12. lipnja 2024.].

Popis tablica

Tablica 1. Top 10 destinacija po broju noćenja u Republici Hrvatskoj.	9
Tablica 2. Broj noćenja u Požegi i okolici u 2023. po mjesecima	10
Tablica 3. Broj noćenja u Splitu u lipnju i srpnju 2024.....	15

Popis slika

Slika 1. Primjer objava na Instagramu	23
Slika 2. Primjer vizuala	23
Slika 3. „WINE&paint“ radionica	24
Slika 4. Primjer plakata za radionice	30
Slika 5. Primjer plakata za kulturne ture	31
Slika 6. Primjer plakata za putovanje.....	32

Prilog: Popis pitanja za intervjuu

1. Koji su glavni ciljevi i misija festivala?
2. Kako festival utječe na lokalnu zajednicu u smislu ekonomskog, kulturnog i društvenog utjecaja?
3. Možete li opisati proces planiranja samog festivala, od ideje do realizacije?
4. Koje su ključne komponente strategije za organizaciju festivala?
5. Kako određujete ciljanu publiku i tko su posjetitelji festivala (demografska struktura)?
6. Kako je organiziran tim koji stoji iza festivala? Koje su njihove ključne uloge?
7. Koje marketinške strategije i kanale koristite za promociju festivala?
8. Kako određujete budžet za promociju festivala?
9. Koju vrstu sadržaja koristite u promotivnim materijalima i koliko su važni vizualni i multimedijски elementi?
10. Kako uspostavljate partnerstva i sponzorstva te koja je njihova uloga u promociji festivala?
11. Koji su najčešći izazovi s kojima se susrećete prilikom organizacije festivala i kako ih rješavate?
12. Koji su najveći financijski izazovi s kojima se suočavate u organizaciji festivala i kako ih rješavate?
13. Kako rješavate logističke probleme vezane uz transport i smještaj izvođača i posjetitelja?
14. Koji su glavni organizacijski izazovi u upravljanju ljudskim resursima i volonterima?
15. Kako osiguravate sigurnost posjetitelja i izvođača tijekom festivala?
16. Koje strategije koristite za rješavanje problema uzrokovanih nepovoljnim vremenskim uvjetima?
17. Kako trenutni festival „Zlatne žice Slavonije“ utječe na turizam regije?
18. Koje strategije koristite za povećanje atraktivnosti festivala za domaće turiste?
19. Koje nove sadržaje i aktivnosti planirate razviti kako biste privukli širu publiku?
20. Koje dugoročne strategije imate za održivi razvoj festivala i njegov utjecaj na turizam?

METODA PLAVOG OCEANA ZA FESTIVAL

1. Koje aspekte/elemente/aktivnosti/sadržaj festivala smatrate prekomjernima ili manje vrijednima te biste ih smanjili ili pojednostavili?
2. Koje nove elemente ili aktivnosti biste uveli u festival kako biste privukli veću publiku i stvorili jedinstven doživljaj?
3. Koje postojeće aspekte festivala smatrate vrijednima dodatnog ulaganja ili poboljšanja kako bi festival bio još uspješniji?
4. Koje trenutne elemente ili aktivnosti festivala smatrate zastarjelima ili nepotrebnima te biste ih uklonili kako biste unaprijedili festival?