ULOGA FESTIVALA U RAZVOJU HRVATSKOG SJEVERA: PERCEPCIJA EKONOMSKIH UČINAKA MEĐU GENERACIJOM Z

THE ROLE OF FESTIVALS IN THE DEVELOPMENT OF CROATIAN NORTH: PERCEPTION OF ECONOMIC IMPACTS AMONG GENERATION Z

Jelena BLAŽI
Sveučilište Sjever
Trg dr. Žarka Dolinara 1, Koprivnica
jeblazi@unin.hr

Iva Rosanda ŽIGO
Sveučilište Sjever
Trg dr. Žarka Dolinara 1, Koprivnica
iva.rosanda.zigo@unin.hr

Biljana MARKOVIĆ
Sveučilište Sjever
Trg dr. Žarka Dolinara 1, Koprivnica
bimarkovic@unin.hr

Received / Primljeno: 7. 4. 2026.
Accepted / Prihvaćeno: 30. 5. 2026.
Original scientific paper / Izvorni znanstveni rad
UDK / UDC: 394.2(497.523+497.525)
338.485(497.523+497.525)

SAŽETAK

Festivali predstavljaju važan segment kulturnog i turističkog razvoja gradova srednje veličine, pri čemu njihova uloga nadilazi isključivo zabavnu funkciju te obuhvaća ekonomske, društvene i identitetske dimenzije lokalne zajednice. Grad Varaždin pritom se izdvaja kontinuiranom i raznolikom festivalskom ponudom tijekom gotovo cijele godine, čemu u novije vrijeme teži i grad Koprivnica. Unatoč rastućem interesu za festivalske studije, percepcija razvojnih učinaka festivala na lokalnu sredinu, osobito iz perspektive mlađih generacija, do sada nije bila dostatno istražena.

Cilj ovog rada jest ispitati stavove mladih o ulozi festivala u lokalnom razvoju, s posebnim naglaskom na njihov doprinos turizmu i lokalnoj ekonomiji, pri čemu je analitički fokus usmjeren ponajprije na varaždinske festivale. Empirijsko istraživanje provedeno je na prigodnom uzorku od 209 ispitanika, studenata prosječne dobi 20,5 godina. Rad doprinosi razumijevanju percepcijskih obrazaca generacije Z u kontekstu lokalnog ekonomskog razvoja utemeljenog na festivalskim aktivnostima.

Podaci su prikupljeni anketnim upitnikom te analizirani primjenom metoda deskriptivne statistike i Hi-kvadrat testa, s ciljem utvrđivanja povezanosti između percepcije ekonomskog utjecaja festivala i odabranih razvojnih pokazatelja. Rezultati ukazuju na to da mladi u značajnoj mjeri prepoznaju razvojni potencijal festivala, osobito u kontekstu povećanja turističke potrošnje i promocije grada. Utvrđene su statistički značajne povezanosti između percipiranog ekonomskog doprinosa festivala i rasta broja turista te zapošljavanja lokalnog stanovništva, dok se njihov doprinos razvoju infrastrukture percipira znatno slabije.

Zaključno, festivali se u percepciji pripadnika generacije Z potvrđuju kao relevantan čimbenik lokalnog razvoja. Međutim, dobiveni nalazi istodobno upućuju na potrebu sustavnijeg i strateški integriranog povezivanja festivalskih aktivnosti s turističkim i širim razvojnim politikama gradova.

Ključne riječi: festivali, lokalni razvoj, mladi, Varaždin, Koprivnica, turizam, ekonomski učinci
Keywords: festivals, local development, youth, Varaždin, Koprivnica, tourism, economic impacts

1. UVOD

Tijekom protekla dva desetljeća festivali su prepoznati kao jedan od ključnih instrumenata kojima gradovi, osobito srednje veličine, nastoje potaknuti gospodarski rast i ojačati svoju poziciju na turističkoj karti (Getz i Page, 2016). U suvremenim pristupima više se ne promatraju kao izolirane manifestacije, već kao strateški alati lokalnog razvoja (Cudny, 2016), odnosno kao integralni dio razvojnih i turističkih politika.

Festivalska ponuda na hrvatskom sjeveru, osobito u Varaždinu i Koprivnici, proteže se tijekom cijele kalendarske godine te obuhvaća raznovrsne manifestacije – od festivala uličnih performansa, poput Špancirfesta, i Varaždinskih baroknih večeri, do folklornih smotri te suvremenih glazbenih, filmskih i gastronomskih događanja. Upravo takva raznolikost otvara prostor za analizu percepcije razvojnih učinaka festivala među lokalnim stanovništvom, a posebice među mladima kao aktivnim sudionicima festivalskih zbivanja, koji istodobno razvijaju specifične interpretacije njihove ekonomske i društvene uloge.

U tom kontekstu, generacija Z, definirana kao kohorta rođena između 1995. i 2010. godine, zauzima osobito relevantno mjesto. Riječ je o generaciji obilježenoj visokom razinom digitalne pismenosti, intenzivnim korištenjem društvenih mreža i izraženom orijentacijom prema iskustvenim sadržajima, zbog čega čini najbrže rastući segment publike europskih festivala (Dunne, O'Mahony i O'Shea, 2023). Seemiller i Grace (2017) ističu da generacija Z pokazuje specifične obrasce potrošnje i participacije u kulturnim događanjima, koji se jasno razlikuju od obrazaca prethodnih generacija. Slijedom toga, njihovi stavovi i percepcije imaju značajnu ulogu u oblikovanju budućih kulturnih i turističkih politika.

Unatoč rastućem interesu za ekonomske učinke festivala, kako u akademskom tako i u organizacijskom kontekstu, empirijska istraživanja koja se bave percepcijama mladih o ekonomskom utjecaju festivala u srednje velikim gradovima, kako u Hrvatskoj tako i u širem europskom prostoru, i dalje su relativno rijetka i nedovoljno razvijena. Stoga se ovim radom nastoji analizirati stavove generacije Z o ulozi festivala u lokalnom razvoju, s posebnim naglaskom na percepciju ekonomskih učinaka, odnosno njihov doprinos turizmu i lokalnoj ekonomiji. Analitički fokus usmjeren je ponajprije na festivalsku ponudu grada Varaždina, koji se u strateškim dokumentima i javnoj komunikaciji profilira kao »grad festivala«.

Istraživanje nastoji odgovoriti na pitanje u kojoj mjeri generacija Z prepoznaje ekonomske učinke festivala te postoje li statistički značajne razlike u percepciji pojedinih razvojnih dimenzija. U tu svrhu empirijski se testiraju tri hipoteze koje se odnose na povezanost između opće percepcije ekonomskih učinaka festivala i specifičnih dimenzija tog utjecaja, poput potrošnje, zapošljavanja i razvoja infrastrukture.

Pritom je važno naglasiti da percepcija ekonomskih učinaka festivala ne mora nužno odgovarati njihovim stvarnim učincima, već je oblikovana kombinacijom vidljivosti, iskustva i interpretativnih okvira kroz koje pojedinci razumijevaju festivalske procese.

U radu se pojmovi »ekonomski učinci«, »ekonomski utjecaj« i »razvojni učinci« koriste kao sinonimi, pri čemu se dosljedno preferira termin »ekonomski učinci«.

U ovom radu percepcija ekonomskih učinaka festivala ne promatra se kao pasivna refleksija objektivnih ekonomskih pokazatelja, već kao društveno i iskustveno posredovan konstrukt. Ona proizlazi iz interpretativnih procesa u kojima pojedinci, oslanjajući se na vlastita iskustva, dostupne informacije i dominantne diskurse, oblikuju razumijevanje ekonomskog značaja festivala. Takvo razumijevanje može odstupati od mjerljivih ekonomskih učinaka, ali pritom ima ključnu ulogu u oblikovanju stavova, očekivanja i razine podrške lokalnim festivalskim politikama.

2. TEORIJSKI OKVIR

2. 1. Festivali kao čimbenik lokalnog razvoja

Festivalska događanja sve se češće razmatraju kao višeslojni razvojni instrument lokalnih zajednica. Kao javna, tematski usmjerena događanja ograničenog trajanja koja objedinjuju kulturne, društvene i ekonomske dimenzije (Getz, 2010), festivali u novijim pristupima zauzimaju središnje mjesto u razvojnim strategijama pojedinih destinacija (Getz i Page, 2016). Time se njihov status transformira iz povremenih i izoliranih manifestacija u kompleksne razvojne mehanizme koji djeluju istodobno na ekonomskoj, društvenoj i simboličkoj razini.

Tradicionalno shvaćeni neposredni ekonomski učinci festivala, koji su se primarno očitovali kroz povećanje turističke potrošnje i gospodarske aktivnosti u destinaciji, u suvremenim analizama dobivaju šire i složenije značenje. U tom se kontekstu festivalski učinci diferenciraju na tri razine: izravne, koji obuhvaćaju potrošnju posjetitelja, prihode od ulaznica i ugostiteljske usluge; neizravne, koji proizlaze iz povećane aktivnosti povezanih sektora i opskrbnih lanaca; te inducirane, koji se manifestiraju kroz dodatnu potrošnju generiranu povećanim dohocima sudionika uključenih u festivalske aktivnosti (Dwyer, Jago i Forsyth, 2017). Takva klasifikacija upućuje na činjenicu da festivalska ekonomija nadilazi neposredne financijske tokove te uključuje šire multiplikativne učinke unutar lokalnog gospodarstva.

Metodološki okvir za mjerenje ekonomskih učinaka festivala među prvima su razvili Crompton i McKay (1994), naglašavajući potrebu razlikovanja između novog novca koji ulazi u lokalnu ekonomiju i interne redistribucije potrošnje koja ne generira stvarni gospodarski rast. Njihov pristup postavio je temelje kasnijim empirijskim istraživanjima te otvorio pitanje preciznijeg razumijevanja stvarnog dosega festivalskih ekonomskih učinaka. U tom se smislu sve više naglašava potreba integracije kvantitativnih i kvalitativnih pristupa u analizi festivalskih fenomena.

Dodatnu teorijsku dimenziju pruža koncept kreativnog grada (Landry, 2008), prema kojem kultura i kreativnost djeluju kao ključni resursi u oblikovanju identiteta mjesta i jačanju njegove konkurentnosti u globalnom okruženju. Festivali se u tom okviru ne promatraju isključivo kao generatori ekonomskih učinaka, već i kao instrumenti simboličke proizvodnje značenja i izgradnje imidža grada. Sličnu perspektivu razvija i Cudny (2016), koji festivale analizira kao sastavni dio procesa urbane regeneracije, naglašavajući njihovu ulogu u brendiranju prostora i konstruiranju osjećaja pripadnosti lokalnoj zajednici.

U novijoj literaturi festivali, osobito oni kulturne i glazbene produkcije, sve se češće interpretiraju kao kompleksni pokretači lokalnog razvoja s naglašenim ekonomskim i društvenim učincima. Njihova se uloga povezuje s generiranjem prihoda putem potrošnje posjetitelja u sektorima smještaja, ugostiteljstva i prijevoza, kao i s privremenim povećanjem zaposlenosti u destinaciji (Ramesh, 2024). Istodobno, festivali djeluju kao platforme za jačanje društvenog kapitala, lokalnog identiteta i socijalne kohezije, pridonoseći osjećaju pripadnosti, međusobnom povjerenju i interkulturnom razumijevanju unutar zajednica koje ih organiziraju (Petkova, 2025). U tom smislu, festivali se mogu razumjeti i kao prostori iskustvene ekonomije, u kojima se vrijednost ne generira isključivo kroz materijalne učinke, već i kroz doživljaj, participaciju i simboličku dimenziju događanja.

U hrvatskom kontekstu, procjene ukupnog ekonomskog učinka Adventa u Zagrebu ukazuju na značajan opseg turističkog prometa, potrošnje i međunarodne vidljivosti grada tijekom blagdanskog razdoblja, uz istodobnu privremenu transformaciju urbanog prostora i svakodnevice stanovnika. Takvi nalazi potvrđuju da festivali, ukoliko su strateški osmišljeni i integrirani u razvojne politike, mogu generirati višedimenzionalne učinke – ekonomske, društvene i prostorne – na lokalne sredine. Time se dodatno potvrđuje njihova uloga kao razvojnih mehanizama koji istodobno djeluju na materijalne i nematerijalne aspekte urbanog života.

U analizi festivalskih politika nužno je uzeti u obzir i uključenost različitih dionika u procese planiranja i evaluacije kao jedan od ključnih preduvjeta dugoročne održivosti manifestacija. Aas, Ladkin i Fletcher (2005) ukazuju da održiv razvoj turizma, osobito u kontekstu kulturne baštine, ovisi o koordinaciji i usklađivanju interesa javnog sektora, turističke industrije, lokalne zajednice i međunarodnih aktera. Inkluzivno upravljanje, utemeljeno na participativnim procesima i dijeljenju odgovornosti, pri-

tom se ističe kao ključni mehanizam uravnoteženja ciljeva očuvanja i ekonomskog razvoja. Ovi se principi mogu primijeniti i na festivalsko upravljanje, gdje koordinirano djelovanje javnih institucija, privatnog sektora i organizacija civilnog društva predstavlja temelj uspješnosti manifestacija.

Uz to, analizu festivalskih učinaka nužno je proširiti na percepciju domicilnog stanovništva. Erdem (2024), u kvantitativnom istraživanju percepcija lokalnog stanovništva u kontekstu Şanlıurfa Culture Route Festivala, pokazuje da rezidenti manifestaciju dominantno vrednuju kroz društvene, individualne, ekonomske i turističke koristi, pri čemu se ističu ublažavanje svakodnevnog stresa i poticanje poslovne aktivnosti lokalnih poduzeća. Pozitivne percepcije pritom značajno doprinose zadovoljstvu festivalom i podrški daljnjem razvoju turizma u destinaciji.

U tom je kontekstu osobito važno razlikovati stvarne i percipirane ekonomske učinke festivala. Naime, percepcije dionika ne proizlaze nužno iz objektivno mjerljivih pokazatelja, već su oblikovane razinom vidljivosti pojedinih učinaka, neposrednošću iskustva te širim interpretativnim okvirima kroz koje pojedinci razumijevaju festivalske procese. Time percepcija postaje važan analitički sloj u razumijevanju ukupnog utjecaja festivala, budući da može značajno utjecati na razinu društvene podrške i legitimaciju festivalskih politika.

2. 2. Generacija Z i percepcija festivala

Generacija Z, u recentnoj literaturi često opisana kao kohorta »digitalnih urođenika«, obuhvaća osobe rođene između 1995. i 2010. godine te predstavlja prvu generaciju koja je u cijelosti odrasla u digitaliziranom okruženju. U takvom kontekstu digitalna tehnologija ne oblikuje isključivo njihove komunikacijske i potrošačke obrasce, već sudjeluje i u konstituiranju identiteta te vrijednosnog sustava pojedinaca (Yılmaz, Dinler Kısaçtutan i Gürün Karatepe, 2024). Iskustvo trajne digitalne hiperpovezanosti, ali i socijalizacija u razdoblju pandemije bolesti COVID-19, dodatno su pridonijeli oblikovanju specifičnog vrijednosnog okvira generacije Z, u kojem se naglašavaju autentičnost, transparentnost, društvena odgovornost i briga za mentalno zdravlje, uz istodobno izražen oprez prema tradicionalnim institucijama i konvencionalnim marketinškim komunikacijama (Tirocchi, 2024; Seyfi, Vo-Thanh i Zaman, 2024).

U kontekstu kulturne participacije, takav vrijednosni i iskustveni okvir rezultira transformacijom načina na koji generacija Z percipira i konzumira festivalska događanja. Za razliku od milenijalaca, koji festivale primarno doživljavaju kao prostore zabave i društvene interakcije, generacija Z ih sve više interpretira kao prostore iskustvene produkcije i individualiziranog značenja. Novija istraživanja potvrđuju da pripadnici ove generacije veću važnost pridaju iskustvenoj potrošnji u odnosu na materijalna dobra, pri čemu sudjelovanje na kulturnim festivalima i događanjima postaje važan mehanizam oblikovanja identiteta i vrijednosnih sustava (Ivasciuc, Candrea, Ispas i Piuaru, 2024; Seyfi i sur., 2024).

Istodobno, generacija Z predstavlja najbrže rastući segment publike europskih festivala. Dunne, O'Mahony i O'Shea (2023) ističu kako pri odabiru kulturnih događanja pripadnici ove generacije prioritet daju autentičnosti iskustva i mogućnosti dijeljenja sadržaja putem društvenih mreža. Njihova istraživanja motivacijskih obrazaca dodatno pokazuju da su eksterno druženje, anticipacija događaja i atraktivnost festivalskih sadržaja ključni prediktori festivalskog iskustva, pri čemu društvena interakcija i raznolikost festivalskih sadržaja imaju značajnu ulogu u namjeri ponovnog sudjelovanja. Navedeni čimbenici nadilaze tradicionalne elemente poput programskih sadržaja ili izvođača, dok vizualno atraktivni prostori i raznolike aktivnosti potiču aktivnu participaciju publike.

Slične nalaze potvrđuju Pavluković, Carmer, Vujičić, Cimbaljević i Stankov (2023), koji u analizi motivacijskih čimbenika sudjelovanja generacije Z na turističkim manifestacijama identificiraju šest ključnih dimenzija: zeleno i digitalno iskustvo događanja, obrazovne i profesionalne prilike, trošak sudjelovanja, obilježja destinacije i događanja, poticajne faktore te dostupnost. Ovi rezultati upućuju na činjenicu da mladi istodobno vrednuju sadržajnu kvalitetu događanja i širi kontekst destinacije u kojoj se događanje odvija, čime se festivalsko iskustvo oblikuje kao integrirani doživljaj prostora, sadržaja i društvene interakcije.

Seyfi, Vo-Thanh i Zaman (2024) dodatno naglašavaju da se festivalske i turističke prakse generacije Z sve više usmjeravaju prema održivo osmišljenim iskustvima, čime se potvrđuje pomak prema odgovornijim oblicima kulturne potrošnje. U tom kontekstu, proces informiranja i donošenja odluka o sudje-

lovanju u festivalima značajno je transformiran digitalnim okruženjem. Wang i Iahad (2025) ukazuju da se pripadnici generacije Z o turističkim proizvodima i događanjima – uključujući festivale – primarno informiraju putem društvenih mreža, pri čemu korisnički generirani sadržaji, poput recenzija, fotografija, videozapisa i preporuka, imaju snažan utjecaj na formiranje stavova i odluka, često nadmašujući učinak tradicionalnih marketinških komunikacija.

Takav obrazac informiranja, u kojem se neposredno iskustvo i njegova digitalna reprezentacija međusobno isprepliću, rezultira stvaranjem hibridnog festivalskog prostora. U tom prostoru pripadnici generacije Z ne djeluju isključivo kao konzumenti sadržaja, već i kao aktivni sudionici u njegovoj simboličkoj i komunikacijskoj produkciji, čime postaju suproizvođači vidljivosti događaja i, posredno, same destinacije (Ivasciuc i sur., 2024; Tirocchi, 2024). Posljedično, vidljivost na društvenim mrežama može intenzivirati percepciju ekonomskog značaja festivala, neovisno o njihovim stvarnim ekonomskim učincima, što upućuje na potencijalni nesklad između doživljenog i mjerljivog doprinosa.

U hrvatskom kontekstu festivali se sve više prepoznaju kao važan element kulturne ponude i lokalnog identiteta, što potvrđuju i novija istraživanja koja ukazuju na to da mali umjetnički festivali značajno transformiraju doživljaj prostora i postaju ključni nositelji osjećaja pripadnosti lokalnim zajednicama (Vodanović Lukić, 2025). Iako europska istraživanja i izvještaji ističu rastući strateški značaj festivala za gradove i regije, istodobno naglašavaju potrebu za sustavnijim i metodološki konzistentnim evaluacijama njihovih ekonomskih i društvenih učinaka, uključujući i percepcije različitih skupina stanovništva (European Festivals Association, 2020; OECD, 2023).

Unatoč tome, perspektiva mlađih generacija i dalje ostaje nedovoljno istražena. Hrvatska i europska izvješća o kulturnom sudjelovanju ukazuju na to da mladi čine značajan dio publike kulturnih i festivalskih programa, no njihove potrebe, motivacije i načini interpretacije kulturnih sadržaja često nisu adekvatno integrirani u procese planiranja i evaluacije kulturnih politika (Vodanović Lukić, 2025).

2. 3. Festivali u Varaždinu i Koprivnici

Grad Varaždin se posljednjih godina strateški pozicionira kao »grad festivala«, pri čemu se upravo na toj odrednici nastoji temeljiti cjelogodišnja turistička i kulturna ponuda. Prema podacima Turističke zajednice grada Varaždina, festivalski programi organiziraju se gotovo svakog mjeseca, čime se kontinuirano nadograđuje postojeća kulturna infrastruktura i potiče turistički promet. S druge strane, Koprivnica svoj festivalski identitet gradi oslanjajući se na specifičnosti Podravine, pri čemu festivali i događanja funkcioniraju kao platforme za očuvanje i reinterpretaciju povijesne i kulturne baštine.

Među ključnim festivalskim događanjima u Varaždinu ističu se:

- **Špancirfest** – najveći ulični festival u Hrvatskoj koji tijekom kolovoza transformira povijesnu jezgru grada u otvoreni izvedbeni prostor, objedinjujući glazbene programe, ulične performanse i tradicijske obrte;
- **Advent u Varaždinu** – blagdanska manifestacija koja se održava od kraja studenoga do početka siječnja, usmjerena na razvoj zimskog turizma, s rastućom međunarodnom prepoznatljivošću;
- **Varaždinske barokne večeri** – festival barokne glazbe od nacionalnog značaja, fokusiran na autentičnu interpretaciju u povijesnim ambijentima, koji se kontinuirano održava od 1971. godine;
- **Ljeto u Varaždinu** – program koji tijekom ljetnih mjeseci obuhvaća raznovrsne kulturne i zabavne sadržaje, uključujući koncerte, radionice, projekcije i sportska događanja;
- **VAFI & Rafi** – međunarodni festival animiranog filma za djecu i mlade;
- **Festival varaždinskih dvorišta** – manifestacija koja otvara privatne i javne prostore povijesne jezgre za glazbene, izložbene i edukativne programe.

Uz navedene manifestacije, Varaždin je tijekom godine domaćin i nizu drugih događanja, među kojima se izdvajaju međunarodni Trash film festival, Tjedan smijeha u organizaciji Kerekesh teatra, Kliker festival (festival plesa i izvedbenih umjetnosti za djecu i mlade), Varaždin Biergarten te KVART festival, koji je programski usmjeren ponajprije prema mlađoj publici.

Koprivnica, za razliku od Varaždina, svoju festivalsku ponudu u većoj mjeri temelji na lokalnoj tradiciji i kulturnoj baštini. Najposjećenija manifestacija je **Renesansni festival**, koji se održava u kolo-

vozu i okuplja sudionike iz više europskih zemalja, a program uključuje viteške igre, prikaze povijesne svakodnevice, gastronomije i različite interaktivne sadržaje.

Turistička zajednica grada Koprivnice organizira i niz drugih manifestacija, među kojima se izdvajaju:

- **Podravski motivi** – manifestacija koja objedinjuje sajam tradicijskih obrta, naive, folklorne programe i gastronomsku ponudu, s naglaskom na naivnu umjetnost kao regionalnu posebnost;
- **Koprivnička bajka** – adventski program s raznovrsnim kulturnim i zabavnim sadržajima;
- **Koprivnički fašnik**;
- **Sajam cvijeća** u svibnju.
- Osim toga, među značajnijim manifestacijama koje se organiziraju u Koprivnici ubrajaju se i:
- **Ljeto na Zrinskom** – ljetni program događanja tijekom srpnja i kolovoza;
- **Ljeto u Ludensu** – kazališni program u organizaciji Ludens teatra;
- **Međunarodni festival »Fest jazza«**;
- **Street art festival** u organizaciji Udruge za promicanje kulture i umjetnosti maMUZE;
- **Galovićeva jesen** – književna manifestacija u organizaciji Društva hrvatskih književnika, koja predstavlja jedno od ključnih kulturnih događanja Podravine i Prigorja.

U oba grada festivali se nadopunjuju i drugim manifestacijama, uključujući folklorna događanja, čime se potvrđuje koncept »gradova kao otvorenih pozornica«, u kojima festivali djeluju kao ključni instrumenti revitalizacije povijesnih jezgri i jačanja lokalnog identiteta. Dok se Varaždin profilira kroz sinergiju povijesne baštine i suvremenih umjetničkih praksi, Koprivnica naglasak stavlja na rekonstrukciju povijesnih sadržaja i afirmaciju naive kao važnog kulturnog elementa.

Na temelju analize festivalske ponude može se zaključiti da se Varaždin profilirao kao grad s razvijenom i sustavno organiziranom festivalskom infrastrukturom, čime potvrđuje svoju strategiju brendiranja kao »grada festivala«. Iz tog je razloga u ovom radu analitički fokus, osobito u kontekstu ekonomskih učinaka, usmjeren ponajprije na varaždinski festivalski model.

3. ISTRAŽIVAČKA PITANJA I HIPOTEZE

Na temelju opisanog teorijskog okvira i identificirane istraživačke praznine vezane uz generaciju Z ovaj rad postavlja sljedeća istraživačka pitanja:

IP 1: Kako generacija Z percipira ekonomski utjecaj festivala?

IP 2: Postoji li povezanost između opće percepcije ekonomskog utjecaja festivala i specifičnih ekonomskih dimenzija poput zapošljavanja, potrošnje i infrastrukture?

U skladu s istraživačkim pitanjima postavljene su tri hipoteze:

H1: Postoji statistički značajna povezanost između percepcije da festivali imaju ekonomski utjecaj i uvjerenja da festivali povećavaju lokalnu potrošnju u trgovinama i restoranima.

H2: Postoji statistički značajna povezanost između percepcije da festivali imaju ekonomski utjecaj i uvjerenja da festivali doprinose zapošljavanju lokalnog stanovništva.

H3: Ne postoji statistički značajna povezanost između percepcije da festivali imaju ekonomski utjecaj i uvjerenja da festivali pridonose razvoju lokalne infrastrukture.

4. ANALIZA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno primjenom strukturiranog anketnog upitnika, koji je distribuiran među pripadnicima generacije Z, odnosno studentima Sveučilišta Sjever. Korišten je prigodni (neprobabilistički) uzorak, što predstavlja metodološko ograničenje u pogledu mogućnosti generalizacije rezultata na širu populaciju, ali istodobno omogućuje inicijalni uvid u istraživani fenomen unutar ciljane skupine.

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 209 ispitanika (N = 209), od čega 34,4 % muškaraca (N = 72), 64,6 % žena (N = 135) te 1 % ispitanika koji su se izjasnili kao rodno neutralni (N = 2). Dobna struktura uzorka iznosi $\bar{x} = 20{,}54$ (SD = 2,01), uz raspon od 19 do 30 godina, što je u skladu s definicijom promatrane generacijske kohorte.

Uzorak je prikupljen distribucijom poveznice na online upitnik putem sveučilišnih e-grupa i društvenih mreža, čime je osigurana dostupnost instrumenta ciljanoj populaciji. Sudionici su prije ispunjavanja upitnika bili informirani o svrsi istraživanja, načinu obrade podataka, anonimnosti te dobrovoljnosti sudjelovanja, u skladu s etičkim načelima znanstvenog istraživanja i standardima zaštite ispitanika.

Mjerni instrument obuhvaćao je varijable koje se odnose na sociodemografska obilježja ispitanika te na percepciju ekonomskih učinaka festivala, operacionaliziranu kroz tri ključne dimenzije: povećanje potrošnje, zapošljavanje i razvoj infrastrukture. Uz to, ispitivan je i opći dojam o ekonomskom utjecaju festivala kao sintetska varijabla. Sva su pitanja bila zatvorenog tipa s unaprijed definiranim kategorijama odgovora, čime je omogućena standardizacija odgovora i njihova kvantitativna analiza.

Prikupljeni podaci analizirani su korištenjem statističkog softvera SPSS. U analitičkom postupku primijenjene su metode deskriptivne statistike za prikaz osnovnih obilježja uzorka i distribucije odgovora, dok je za ispitivanje povezanosti između varijabli korišten Hi-kvadrat test. Ovaj neparametrijski test odabran je s obzirom na kategoriziranu prirodu varijabli te omogućuje utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika u percepciji ekonomskih učinaka festivala među ispitanicima.

Iako je riječ o prigodnom uzorku, heterogenost geografskog porijekla ispitanika omogućuje širi interpretativni okvir rezultata, budući da uključuje sudionike iz različitih dijelova Hrvatske, čime se djelomično ublažava ograničenje vezano uz reprezentativnost uzorka.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Percepcija ekonomskog utjecaja festivala

Većina ispitanika percipira festivale kao čimbenik koji ima značajan ekonomski utjecaj na lokalnu zajednicu. Takva percepcija primarno se temelji na vidljivim i kratkoročnim učincima festivalskih događanja, poput povećanja potrošnje i rasta broja posjetitelja tijekom njihova trajanja. Konkretno, ispitanici ekonomski učinak festivala najčešće povezuju s povećanjem broja turista (83,3 %) te rastom potrošnje u lokalnim trgovinama i ugostiteljskim objektima (73,7 %).

Manji, ali i dalje relevantan udio ispitanika festivale povezuje sa zapošljavanjem lokalnog stanovništva (31,6 %), dok se njihov doprinos razvoju infrastrukture prepoznaje u znatno manjoj mjeri (15,3 %). Ovakva distribucija odgovora upućuje na izraženu perceptivnu selekciju, pri čemu ispitanici ekonomske učinke festivala dominantno interpretiraju kroz kratkoročne, neposredno uočljive dimenzije, dok kompleksniji i dugoročniji razvojni učinci ostaju marginalizirani u njihovoj evaluaciji.

Takav obrazac moguće je interpretirati u okviru teorijskog pristupa koji percepciju ekonomskih učinaka ne razumije kao neutralnu refleksiju objektivnih ekonomskih pokazatelja, već kao rezultat iskustveno i komunikacijski posredovanih interpretativnih procesa. Vidljivi učinci, poput povećane potrošnje i turističke aktivnosti, imaju veću perceptivnu salijentnost jer su neposredno dostupni iskustvu

Tablica 1. Na koji način smatrate da festivali pridonose lokalnoj ekonomiji: Povećanje potrošnje u trgovinama i restoranima i Mislite li da festivali imaju ekonomski utjecaj na Varaždin

			Mislite li da festivali imaju ekonomski utjecaj na Varaždin				p*
			Da	Ne	Ne znam	Ukupno	
Na koji način smatrate da festivali pridonose lokalnoj ekonomiji: Povećanje potrošnje u trgovinama i restoranima	Da	N	131	3	20	154	0,003
		%	78,9%	60,0%	52,6%	73,7%	
	Ne	N	35	2	18	55	
		%	21,1%	40,0%	47,4%	26,3%	
Ukupno		N	166	5	38	209	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Hi kvadrat test
Izvor: Autori

i svakodnevnoj interakciji ispitanika, dok se strukturni i vremenski odgođeni učinci, poput infrastrukturnih ulaganja, teže integriraju u njihov interpretativni okvir.

Analiza statističke značajnosti odgovora na pitanje o načinima na koje festivali doprinose lokalnoj ekonomiji – u dimenziji povećanja potrošnje u trgovinama i ugostiteljskim objektima – pokazuje da vrijednost Hi-kvadrat testa iznosi $p < 0,05$, što ukazuje na postojanje statistički značajne povezanosti s percepcijom ekonomskog utjecaja festivala na Varaždin. Ovaj nalaz dodatno potvrđuje da je percepcija ekonomskih učinaka strukturirana oko dimenzija koje su visoko vidljive i iskustveno potvrdive.

Ispitanici koji festivale percipiraju kao ekonomski relevantne ujedno u većoj mjeri atribuiraju festivalima ulogu u poticanju potrošnje i dinamizaciji lokalnog gospodarstva. Rezultati Hi-kvadrat testa također ukazuju na statistički značajnu povezanost između percepcije ekonomskog utjecaja festivala i uvjerenja da festivali doprinose povećanju broja turista ($p < 0,05$), čime se dodatno potvrđuje da ispitanici koji prepoznaju ekonomski značaj festivala istodobno internaliziraju i njihovu ulogu u generiranju turističkih tokova i potrošnje.

Slijedom navedenog, hipoteza H1, prema kojoj postoji statistički značajna povezanost između percepcije ekonomskog utjecaja festivala i uvjerenja da festivali povećavaju lokalnu potrošnju u trgovinama i ugostiteljskim objektima, može se smatrati empirijski potvrđenom.

5.2. Zapošljavanje lokalnog stanovništva

Analiza rezultata ukazuje na postojanje statistički značajne povezanosti između percepcije ekonomskog utjecaja festivala i uvjerenja da festivali doprinose zapošljavanju lokalnog stanovništva ($p < 0,05$). Iako većina ispitanika festivale ne percipira kao stabilan ili dugoročan izvor zapošljavanja, oni ih prepoznaju kao relevantan kontekst za generiranje privremenih, sezonskih i dodatnih oblika prihoda, osobito tijekom trajanja manifestacija.

Unatoč činjenici da tek manji dio ispitanika izravno povezuje festivale sa zapošljavanjem lokalnog stanovništva, utvrđena statistički značajna povezanost ($p < 0,05$) upućuje na diferencirani perceptivni obrazac: ispitanici koji festivale interpretiraju kao ekonomski relevantne u većoj mjeri prepoznaju njihovu ulogu u stvaranju privremenih i sezonskih oblika rada, osobito u sektorima usluga, ugostiteljstva i organizacije događanja.

Detaljnija analiza odgovora na pitanje o načinima na koje festivali doprinose lokalnoj ekonomiji – u dimenziji zapošljavanja lokalnog stanovništva – potvrđuje navedeni obrazac, pri čemu vrijednost Hi-kvadrat testa ($p < 0,05$) ukazuje na postojanje statistički značajne povezanosti s percepcijom ekonomskog utjecaja festivala na Varaždin. Ovakav nalaz dodatno potvrđuje da se zapošljavanje u kontekstu festivalske ekonomije percipira prvenstveno kroz kratkoročne i fleksibilne oblike radnog angažmana.

Takva percepcija zapošljavanja kao pretežito privremenog i sezonskog fenomena može se interpretirati u okviru šireg perceptivnog i iskustvenog okvira ispitanika, pri čemu dominiraju neposredno vidljivi i lako prepoznatljivi oblici rada, dok se strukturni, dugoročniji i multiplikativni učinci zapošlja-

Tablica 2: Na koji način smatrate da festivali pridonose lokalnoj ekonomiji: Zapošljavanje lokalnog stanovništva i Mislite li da festivali imaju ekonomski utjecaj na Varaždin

			Mislite li da festivali imaju ekonomski utjecaj na Varaždin				p*
			Da	Ne	Ne znam	Ukupno	
Na koji način smatrate da festivali pridonose lokalnoj ekonomiji: Zapošljavanje lokalnog stanovništva	Da	N	60	2	4	66	0,008
		%	36,1%	40,0%	10,5%	31,6%	
	Ne	N	106	3	34	143	
		%	63,9%	60,0%	89,5%	68,4%	
Ukupno		N	166	5	38	209	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Hi kvadrat test
Izvor: Autori

vanja slabije integriraju u njihov interpretativni horizont. Time se potvrđuje da percepcija zapošljavanja u festivalskom kontekstu slijedi logiku perceptivne salijentnosti, pri čemu su intenzitet i vidljivost učinka ključni čimbenici njegove evaluacije.

Time je i H2: Postoji statistički značajna povezanost između percepcije da festivali imaju ekonomski utjecaj i uvjerenja da festivali doprinose zapošljavanju lokalnog stanovništva, potvrđena.

5.3. Razvoj infrastrukture

Za razliku od prethodno analiziranih dimenzija, rezultati ne ukazuju na postojanje statistički značajne povezanosti između percepcije ekonomskog utjecaja festivala i uvjerenja da festivali doprinose razvoju lokalne infrastrukture ($p > 0,05$). Ovakav nalaz upućuje na slabiju perceptivnu povezanost između festivalskih aktivnosti i infrastrukturnih promjena, odnosno na činjenicu da ispitanici infrastrukturne učinke rijetko atribuiraju festivalima kao njihovim neposrednim uzročnicima.

Niska razina prepoznavanja ove dimenzije dodatno je potvrđena podatkom da svega 15,3 % ispitanika festivale povezuje s razvojem infrastrukture. Takav rezultat sugerira da mladi infrastrukturne učinke percipiraju kao vremenski odgođene, strukturno difuzne i iskustveno udaljene u odnosu na neposredno sudjelovanje u festivalskim događanjima. Posljedično, oni se rjeđe integriraju u njihov interpretativni okvir ekonomskog utjecaja festivala.

Drugim riječima, infrastrukturni učinci, iako potencijalno značajni u dugoročnom razvoju destinacije, ostaju izvan perceptivnog fokusa ispitanika, budući da ne posjeduju istu razinu vidljivosti i neposredne iskustvene potvrde kao učinci povezani s potrošnjom i turističkom aktivnošću. Time se dodatno potvrđuje da percepcija ekonomskih učinaka festivala slijedi logiku perceptivne salijentnosti, pri čemu su intenzitet, vidljivost i vremenska blizina ključni čimbenici njihove evaluacije.

Analiza razine statističke značajnosti odgovora na pitanje o načinima na koje festivali doprinose lokalnoj ekonomiji, u dimenziji razvoja infrastrukture, pokazuje da vrijednost Hi-kvadrat testa iznosi $p > 0,05$, što upućuje na izostanak statistički značajne povezanosti s percepcijom ekonomskog utjecaja festivala na Varaždin. Ovaj nalaz sugerira da ispitanici infrastrukturne učinke ne percipiraju kao sastavni dio ekonomskog doprinosa festivala.

Slijedom navedenog, hipoteza H3, prema kojoj ne postoji statistički značajna povezanost između percepcije ekonomskog utjecaja festivala i uvjerenja da festivali pridonose razvoju lokalne infrastrukture, može se smatrati empirijski potvrđenom.

Niska razina prepoznavanja infrastrukturnih učinaka može se objasniti njihovom ograničenom vidljivošću u odnosu na neposredne i kratkoročne učinke festivalskih događanja. Dodatno, infrastrukturni učinci često su vremenski odgođeni i strukturno difuzni, zbog čega ih ispitanici teže povezuju s pojedinačnim manifestacijama. Time se potvrđuje da percepcija ekonomskih učinaka ne ovisi isključivo o njihovoj objektivnoj prisutnosti, već i o načinu njihove manifestacije, komunikacije i iskustvene dostupnosti u javnom prostoru.

Tablica 3: Na koji način smatrate da festivali pridonose lokalnoj ekonomiji: Razvoj infrastrukture

			Mislite li da festivali imaju ekonomski utjecaj na Varaždin				p*
			Da	Ne	Ne znam	Ukupno	
Na koji način smatrate da festivali pridonose lokalnoj ekonomiji: Razvoj infrastrukture	Da	N	28	2	2	32	0,060
		%	16,9%	40,0%	5,3%	15,3%	
	Ne	N	138	3	36	177	
		%	83,1%	60,0%	94,7%	84,7%	
Ukupno		N	166	5	38	209	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Hi kvadrat test
Izvor: Autori

Kada je riječ o organizacijskim aspektima festivala, rezultati pokazuju da gotovo polovica ispitanika (49,8 %) logistiku festivala procjenjuje osrednjom, dok 42,1 % ispitanika ima pozitivno iskustvo, ocjenjujući je dobrom ili izvrsnom. Istodobno, festivalska atmosfera za većinu ispitanika predstavlja ključan čimbenik u donošenju odluke o sudjelovanju (71,3 %). Ovi nalazi upućuju na postojanje relativno pozitivne evaluacije ukupnog festivalskog iskustva, ali i na identificirani prostor za unapređenje organizacijskih i logističkih dimenzija događanja.

Ovakav obrazac dodatno potvrđuje da ispitanici ekonomske učinke festivala ne vrednuju isključivo kroz objektivne pokazatelje, već kroz vlastito iskustvo sudjelovanja u festivalskim događanjima. Time se naglašava percepcijska i iskustvena uvjetovanost evaluacije festivalskih učinaka, pri čemu subjektivni doživljaj postaje ključan okvir njihove interpretacije.

6. RASPRAVA

Dobiveni rezultati upućuju na zaključak da percepcija ekonomskih učinaka festivala nije determinirana isključivo njihovom neposrednom vidljivošću, već je oblikovana unutar šireg komunikacijskog i medijskog okvira u kojem se ti učinci interpretiraju. U slučaju generacije Z, koja istodobno intenzivno konzumira i proizvodi digitalne sadržaje, ekonomski značaj festivala posreduje se kroz vizualne reprezentacije, narative iskustva i digitalno dijeljene dojmove. Takvi mehanizmi medijacije doprinose selektivnoj amplifikaciji pojedinih učinaka, poput potrošnje i turističke aktivnosti, dok druge dimenzije, osobito infrastrukturne promjene, ostaju perceptivno marginalizirane. Ovi nalazi potvrđuju teorijsku pretpostavku prema kojoj percepcija ekonomskih učinaka proizlazi iz interakcije iskustvenih, komunikacijskih i simboličkih čimbenika, pri čemu se ekonomske dimenzije ne percipiraju izolirano, već kao sastavni dio šireg kulturnog i društvenog iskustva festivala.

Potvrda hipoteza H1 i H2 u suglasju je s teorijskim pristupima koji ukazuju da su izravni i neposredno vidljivi ekonomski učinci festivala, poput povećane potrošnje i sezonskog zapošljavanja, među različitim skupinama dionika lakše prepoznatljivi od neizravnih i dugoročnih razvojnih procesa (Getz i Page, 2016). Istodobno, izostanak statistički značajne povezanosti u slučaju infrastrukturnog razvoja (H3) može se interpretirati u svjetlu nalaza Erdem (2024), koji u istraživanju festivala u Şanlıurfi također bilježi sličan obrazac percepcije: lokalno stanovništvo prepoznaje turističke i komercijalne koristi, dok infrastrukturne promjene ostaju slabije artikulirane u njihovim evaluacijama. Time se sugerira da uočeni obrazac nije isključivo kontekstualno uvjetovan, već upućuje na širi, strukturni fenomen u percepciji festivalskih učinaka. Dodatno, slaba percepcija infrastrukturnih učinaka može se objasniti njihovom vremenskom odgođenošću i difuznom strukturnom prirodom, zbog čega ih ispitanici teže povezuju s pojedinačnim događanjima.

Uključivanje generacije Z u procese planiranja i organizacije festivala može pridonijeti jačanju njihova osjećaja pripadnosti i dubljem razumijevanju složenijih ekonomskih dimenzija festivalskih događanja. Sukladno dobivenim nalazima, organizatori festivala trebali bi u strateškom planiranju sustavnije uzeti u obzir specifične potrebe, očekivanja i obrasce participacije mlađe publike, osobito u kontekstu njihove orijentacije prema iskustvenim i digitalno posredovanim sadržajima.

Iako su rezultati istraživanja primarno interpretirani kroz ekonomske kategorije, nužno je naglasiti da festivali u iskustvu generacije Z funkcioniraju kao kompleksni kulturno-simbolički prostori u kojima se ne samo konzumiraju sadržaji, već se aktivno oblikuju identiteti, društvene relacije i interpretativni okviri. U tom smislu, percepcija ekonomskih učinaka ne može se u potpunosti razdvojiti od kulturnog iskustva festivala, koje uključuje atmosferu, participaciju i osjećaj pripadnosti. Ovi elementi posreduju način na koji ispitanici interpretiraju ukupni doprinos festivala lokalnoj zajednici. Stoga se percepcija ekonomskih učinaka može razumjeti kao sekundarni interpretativni sloj, koji je strukturiran primarnim iskustvom sudjelovanja u festivalskim događanjima.

Unatoč navedenim doprinosima, istraživanje ima određena metodološka ograničenja. Korištenje prigodnog uzorka studenata Sveučilišta Sjever, iako omogućuje uvid u stavove dijela generacije Z na hrvatskom sjeveru, ograničava mogućnost generalizacije nalaza na širu populaciju. Nadalje, rezultati se temelje na subjektivnim percepcijama ispitanika, a ne na objektivnim ekonomskim pokazateljima, što

ograničava mogućnost donošenja zaključaka o stvarnim ekonomskim učincima festivalskih događanja.

Ipak, istraživanje pruža relevantan analitički uvid u način na koji mlađe generacije interpretiraju ekonomske učinke festivala te može poslužiti kao polazište za buduća, metodološki obuhvatnija istraživanja. Dobiveni nalazi dodatno naglašavaju važnost razlikovanja između percipiranih i stvarnih ekonomskih učinaka, što predstavlja ključan metodološki i teorijski izazov u istraživanjima festivalskih fenomena.

7. ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Istraživanje provedeno u ovom radu potvrđuje da pripadnici generacije Z festivale percipiraju kao relevantan čimbenik lokalnog razvoja na području hrvatskog sjevera. Dobiveni nalazi dodatno ukazuju na to da razumijevanje festivalskih učinaka zahtijeva integraciju ekonomskih, komunikacijskih i kulturoloških pristupa, osobito u kontekstu generacijskih specifičnosti publike.

Rezultati istraživanja doprinose dubljem razumijevanju načina na koji generacija Z interpretira ekonomske učinke festivala, pri čemu se pokazuje da su njihove percepcije dominantno usmjerene na neposredno vidljive dimenzije, ponajprije potrošnju i privlačenje posjetitelja. Analiza rezultata Hi-kvadrat testa potvrđuje statistički značajnu pozitivnu povezanost između opće percepcije ekonomskog utjecaja festivala i specifičnih dimenzija potrošnje (H1) i zapošljavanja (H2), dok percepcija infrastrukturnih učinaka ne pokazuje statistički značajnu povezanost s općom evaluacijom ekonomskog doprinosa (H3). Ovakvi nalazi upućuju na zaključak da generacija Z festivale primarno interpretira kao generatore neposredne ekonomske aktivnosti, odnosno kao izvore vidljivih i iskustveno potvrđenih učinaka, dok se njihova uloga u poticanju strukturnih i dugoročnih razvojnih procesa percipira znatno slabije.

S obzirom na činjenicu da generacija Z čini značajan segment festivalske publike, na temelju dobivenih rezultata moguće je formulirati sljedeće preporuke:

Unaprjeđenje komunikacije razvojnih učinaka festivala – lokalne vlasti i organizatori festivala trebali bi sustavnije komunicirati šire razvojne učinke festivalskih događanja, uključujući dugoročne doprinose infrastrukturi i zapošljavanju, s ciljem povećanja svijesti generacije Z o ukupnom utjecaju festivala na lokalnu zajednicu.

Aktivnije uključivanje mladih u organizacijske procese – uključivanje pripadnika generacije Z u planiranje i organizaciju festivala može doprinijeti boljem razumijevanju složenih ekonomskih i organizacijskih dimenzija događanja, ali i osnažiti njihovu ulogu u kreiranju festivalskih sadržaja.

Unaprjeđenje logističkih i organizacijskih aspekata – s obzirom na to da značajan udio ispitanika logističke elemente festivala procjenjuje osrednjima, nužno je uspostaviti sustavno praćenje i unapređenje ove dimenzije festivalske ponude.

Integracija stavova mladih u razvojne politike – stavove i percepcije mlađih generacija potrebno je sustavno uključivati u procese planiranja i evaluacije festivalskih politika, čime bi se ojačala povezanost između festivalske publike i šireg razvojnog konteksta gradova.

Implementacijom navedenih preporuka dodatno bi se osnažila razvojna uloga festivala, dok bi stavovi i percepcije generacije Z, kao budućih nositelja kulturnog i turističkog razvoja, trebali biti integrirani u procese donošenja strateških odluka.

Buduća istraživanja trebala bi biti usmjerena na longitudinalno praćenje promjena u percepcijama generacije Z, komparativne analize između različitih urbanih konteksta, kao i na kombiniranje percepcijskih pristupa s analizama stvarnih ekonomskih učinaka festivalskih događanja. Također, relevantno bi bilo istražiti razlike u percepciji ekonomskih učinaka između različitih tipova festivala (npr. glazbenih, kulturnih i gastronomskih), kao i utjecaj aktivnog sudjelovanja u organizaciji festivala na razumijevanje njihove uloge u lokalnoj ekonomiji.

Zaključno, dobiveni rezultati dodatno potvrđuju potrebu za integriranim pristupom analizi festivalskih učinaka, koji uz ekonomske pokazatelje nužno uključuje i percepcijske, komunikacijske i kulturološke dimenzije, osobito u kontekstu generacijskih specifičnosti festivalske publike.

LITERATURA

1. Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research, 32*(1), 28–48. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.005
2. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1994). Measuring the economic impact of festivals and events: Some myths, misapplications and ethical dilemmas. *Festival Management & Event Tourism, 2*(1), 33–43. https://doi.org/10.3727/106527094792335782
3. Cudny, W. (2016). *Festivalisation of urban spaces: Factors, processes and effects*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31997-1
4. Dunne, F. D., O'Mahony, S. A., & O'Shea, T. L. (2023). Festival feels: Exploring the motivations of Generation Z festival-goers in Ireland. *Event Management, 27*(5), 691–712. https://doi.org/10.3727/152599523X16830662072071
5. Dwyer, L., Jago, L., & Forsyth, P. (2017). Economic evaluation of special events: Reconciling economic impact and cost–benefit analysis. U *Event Impact*, Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315181356-2
6. Erdem, A. (2024). Evaluation of local people's perceptions, satisfaction, and support for tourism regarding the Şanlıurfa Culture Route Festival. *Business & Management Studies: An International Journal, 12*(3), 521–534. https://doi.org/10.15295/bmij.v12i3.2416.
7. European Festivals Association. (2020). *FestivalFinder.eu (a)Live Now: Survey on festivals & cities, regions*. FestivalFinder.eu. https://www.festivalfinder.eu/files/FestivalFinder.eu_aLive_Now_Survey_Festivals_Cities_Regions_analysis_narratives.pdf
8. Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research, 5*(1), 1–47.
9. Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management, 52*, 593–631. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007
10. Ivasciuc, I.-S., Candrea, A. N., Ispas, A., & Piuaru, B.-A. (2024). A bibliometric analysis of Generation Z and tourism research: Insights from VOSviewer mapping. *Administrative Sciences, 14*(12), 337. https://doi.org/10.3390/admsci14120337
11. Landry, C. (2008). *The creative city: A toolkit for urban innovators* (2nd ed.). Earthscan.
12. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *How to measure the impact of culture, sports and business events*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/publications/how-to-measure-the-impact-of-culture-sports-and-business-events-1c73a8dc-en.htm
13. Pavluković, V., Carmer, A. B., Vujičić, M. D., Cimbaljević, M., & Stankov, U. (2023). Unveiling the motivational factors behind Generation Z's conference attendance for sustaining future participation. *Sustainability, 15*(18), 13989. https://doi.org/10.3390/su151813989
14. Petkova, K. (2025). Local festivities as a catalyst for social cohesion: A focus on small settlements. *Postmodernism Problems, 15*(2), 164–180. https://doi.org/10.46324/PMP2502164
15. Ramesh, S. (2024). The economic impact of music festivals: Cultural events and local commerce. *Journal of Humanities, Music and Dance, 4*(5), 41–50. https://doi.org/10.55529/jhmd.45.41.50
16. Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. *About Campus*, *22*(3), 21–26. https://doi.org/10.1002/abc.21293
17. Seyfi, S., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2024). Hospitality in the age of Gen Z: A critical reflection on evolving customer and workforce expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36*(13), 118–134. https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0035
18. Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology, 8*, 1304093. https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093
19. Turistička zajednica grada Zagreba. (2026, January 12). *Najuspješniji zagrebački advent i rekordna turistička godina* [Priopćenje za javnost]. Info Zagreb. https://www.infozagreb.hr/en/press/press-releases/najuspjesniji-zagrebacki-advent-i-rekordna-turisticka-godina.
20. Turistička zajednica grada Koprivnice, preuzeto s www.koprivnicatourism.com, 1. 04. 2026.
21. Turistička zajednica grada Varaždina, preuzeto s www.visitvarazdin.hr, 1. 04. 2026.
22. Vodanović Lukić, I. (2025). Arts festivals' impact on the sense of place of festival locations: The case of Croatia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 73*(4), 711–727. https://doi.org/10.37741/t.73.4.8
23. Wang, W., & Iahad, N. A. (2025). Gen Z and social media: Shaping tourism and hospitality behavior – A thematic and bibliometric review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15*(6), 918–936, https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i6/25602

24. Yılmaz, B., Dinler Kısaçtutan, E., & Gürün Karatepe, S. (2024). Digital natives of the labor market: Generation Z as future leaders and their perspectives on leadership. *Frontiers in Psychology, 15*, 1378982. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1378982

SUMMARY

Festivals constitute a significant component of the cultural and tourism development of medium-sized cities, with their role extending beyond entertainment to encompass economic, social, and identity-related dimensions of local communities. The city of Varaždin stands out for its continuous and diverse festival programme throughout the year, a model toward which the city of Koprivnica likewise aspires. Despite the growing body of research in festival studies, the perception of their developmental impact on local environments—particularly from the perspective of younger generations—remains insufficiently examined.

This study aims to analyse the attitudes of young people towards the role of festivals in local development, with particular emphasis on their contribution to tourism and the local economy, focusing specifically on festivals in Varaždin. The empirical research was conducted on a convenience sample of 209 respondents, comprising students with an average age of 20.5 years. The study contributes to a more nuanced understanding of the perceptual patterns of Generation Z in the context of festival-based local economic development.

Data were collected using a structured questionnaire and analysed through descriptive statistical methods and the chi-square test in order to examine relationships between the perceived economic impact of festivals and selected development indicators. The findings indicate that young people largely recognise the developmental potential of festivals, particularly in terms of increased tourist expenditure and city promotion. Statistically significant associations were identified between the perceived economic contribution of festivals and both tourist inflows and local employment, whereas their contribution to infrastructure development is perceived as considerably less pronounced.

In conclusion, festivals are perceived by members of Generation Z as a relevant driver of local development. At the same time, the findings point to the need for a more systematic and strategically integrated alignment of festival activities with broader tourism and urban development policies.