

MUSIC HERITAGE IN FUNCTION OF KVARNER'S CULTURAL TOURISM RECOGNITION

GLAZBENA BAŠTINA U FUNKCIJI PREPOZNATLJIVOSTI KULTURNOG TURIZMA KVARNERA

STIPANOVIĆ, Christian; RUDAN, Elena & ZUBOVIĆ, Vedran

Abstract: *Music is becoming an increasingly important part of a destination's overall product to create new tourism experiences that appeal to all the senses. Musical heritage, based on the traditional music offers the opportunity to develop cultural tourism to stand out from the global offer. The paper examines the current status and scenario of the development of the valorisation of musical heritage in the promotion of cultural tourism and branding of the destination Kvarner.*

Key words: *music heritage, traditional music, cultural tourism, audio brand*

Sažetak: *Glazba prerasta u sve važniji element integralnog proizvoda destinacije u funkciji stvaranja novih turističkih iskustava prilagođenih svim osjetilima. Glazbena baština temeljena na tradicijskoj glazbi pruža mogućnost razvoja kulturnog turizma u procesu diferenciranja u odnosu na globalnu ponudu. Rad istražuje sadašnje stanje i scenarij razvoja valorizacije glazbene baštine u unapređivanju kulturnog turizma i brendiranju destinacije Kvarner.*

Ključne riječi: *glazbena baština, tradicijska glazba, kulturni turizam, audiobrend*



Authors' data: Christian, **Stipanović**, prof. dr. sc., Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Primorska 46, Opatija, christis@fthm.hr; Elena, **Rudan**, izv. prof. dr. sc., Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Primorska 46, Opatija, elenar@fthm.hr; Vedran, **Zubović**, mr. sc., Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Primorska 46, Opatija, vedranz@fthm.hr

1. Uvod

Glazba i zvuk prerastaju u važan resurs turističkih destinacija u uvjetima kad fokus turista prelazi s vizualnog na multisenzorni doživljaj. Ključno pitanje je kako valorizirati glazbenu baštinu u unapređivanju kulturnog turizma i brendiranju destinacije kao inovativni turistički proizvod (glazba kao ključni motiv dolaska ili glazba kao dio integralnog proizvoda destinacije). Glazba treba prerasti u poveznicu s pozitivnim doživljajem destinacije. Suvremeni turist povezanost s destinacijom može ostvariti kroz doživljenoj glazbi i zvuku na njenim prostorima.

Destinacija Kvarner se izdvaja glazbenom baštinom temeljenom na čakavštini koja postaje nacionalno i globalno prepoznatljiva. Njenoj afirmaciji doprinijeli su prepoznatljivi događaji – kao npr. Riječki karneval, festival Melodije Istre i Kvarnera. U radu se postavlja osnovno istraživačko pitanje kako ostvariti pojačanu valorizaciju tradicijske glazbe Kvarnera u funkciji razvoja i prepoznatljivosti kulturnog turizma Kvarnera.

2. Valorizacije glazbene baštine u funkciji razvoja kulturnog turizma

Postoji mnogo destinacija koje uspješno povezuju glazbu i kulturu kao što su npr. Salzburg koji je svoj brend izgradio na Mozartu ili Sydney čiji je simbol Opera house. Način uspješnog povezivanja glazbe i turizma posebno je povezano s razvojem kulturne ponude turističkih destinacija. Glazba kao komponenta kulture i turističkih događanja podrazumijeva etnomuzikološki pristup glazbi kao način povezivanja različitih kultura, mogućnost stvaranja jačeg identiteta i brendiranja destinacije [1]. Glazba postaje značajan kulturno-turistički proizvod u kojem valorizacija glazbe određuje ulogu menadžment u stvaranju prepoznatljivog i konkurentnog kulturnog turizma. Prijašnja istraživanja pokazuju da je u turističkom kontekstu glazba često odraz kulturne tradicije [2] ili sredstvo identifikacije turističkog prostora [3] ili kreator specifičnog oblika turizma [4]. Sadigova i sur. (2022) tvrde da je glazba u turizmu izraz kulture i oblik naslijeđa [5].

U suvremenom svijetu glazba je postala dio svakodnevnih prostora, izvor umjetničkog izražavanja i zadovoljstva publike, ali i kulturni proizvod artikulirajući identitet, kulturu, proizvod, prostor ili sl. Ideja interakcije glazbe i kulture fenomen je povezan s industrijalizacijom i modernošću, a posljednjih godina bilježi se porast interesa za razvoj kulturnog turizma temeljenog na glazbi. Glazba, u raznim stilovima i permutacijama sveprisutni je kulturni izraz jer su glazbeni žanrovi proizvod ljudske kulture i koji su određeni društvenim, geografskim i povijesnim vrijednostima [6]. Glazba je neizostavan dio ljudskog života i djelovanja. Autori Dragičević Šešić, Stojković (2013) navode da je glazba u umjetnost s kojom prosječan stanovnik ostvaruje najduži vremenski kontakt te prema nekim istraživanjima čovjek je, u prosjeku, dva sata dnevno izložen glazbenim porukama [7]. Nadalje kultura i glazba razvijale su se zajedno s tehnologijom i prometom koji su omogućili bolju dostupnost i brži dolazak do odredišta koje je povezano s glazbom. Paralelno s tim rasla je u potrošačka moć društva što je doprinijelo većoj konzumaciji glazbe. Svjetska

turistička organizacija kulturni turizam temeljen na glazbi prepoznaje kao glazbeni turizam, a koji najčešće uključuje glazbena događanja kao glavni motiv putovanja [8]. Značaj glazbe u kulturi se prepoznaje kao bitan element jačanja lokalne kulture. Prema autorima Sedmak, Kerma i Čivre (2021) tradicijska glazba kao i drugi aspekti kulturne baštine dio su svakodnevnog života lokalnih zajednica. Jedan od najbrže rastućih segmenata 'potrošača' kulturne baštine su upravo turisti. Tradicionalnu glazbu 'konzumiraju' različiti segmenti turista s vrlo različitim motivima, znanjem i razinama brige za autentičnost u različitim kontekstima i u različitim prilikama.

Istraživanja o karakteristikama koje definiraju turista u povezanosti s glazbom i kulturom počinje se istraživati 90-tih g. prošlog stoljeća. U suvremenosti glazba je postala dio dokolice te izvor umjetničkog izražavanja. Interakcija valorizacije zvuka i glazbe u kulturnom turizmu artikulira identitet, status i lokalnu zajednicu [9]. Istraživanja prijašnjih autora interakciju glazbe i kulture promatraju kroz utjecaj glazbe na promjenu destinacije ili ulogu glazbe kao resursa kojim se postiže veća turistička potrošnja. U turizmu se moraju razlikovati glazbeni proizvodi za turiste motivirane kulturom jer turisti nadahnuti i motivirani kulturom traže prošireni turistički proizvod poput glazbenog događaja [10]. Stoga se glazba u kulturi može promatrati i kao praksa gdje glazba postaje središnja atrakcija za turiste što može potaknuti regionalni razvoj destinacije kojom se potiče lokalna ekonomija, stvaraju novi poduzetnički poduhvati i jača kulturni identitet mjesta. Prema autorima Stipanović, Rudan, Zubović (2020) upravljanje glazbom mora biti usmjereno održivom razvoju, osobito usmjereno prema zvučnoj ekologiji i očuvanju kulturne i autohtone vrijednosti domicilnog stanovništva (tradicijska glazba). Tradicijska glazba je integralni dio kulturno turističkog proizvoda suvremenih destinacija. Njen opstanak je ponos za lokalnu zajednicu, a za turiste predstavlja doživljaj destinacije.

3. Analiza sadašnjeg stanja valorizacije glazbene baštine u kulturnom turizmu Kvarnera

Glazba u turističkoj ponudi i promociji turizma Kvarnera implementirana je najčešće u događanjima koji su vezani za kulturna događanja (karnevalska zbivanja i sl.) te još nije dovoljno istražena kao sredstvo upravljanja razvojem turističke destinacije. Valorizacija tradicijske glazbe na razini destinacije i pojedinih dionika na Kvarneru izvorište pronalazi u folklornoj glazbi. Glazbeni raritet Kvarnera je glagoljaško pjevanje, a glazba u kulturi Kvarnera valorizira se kroz glazbena kulturna događanja kao što su Osorske glazbene večeri i Lubeničke glazbene večeri na otoku Cresu. Pozitivni primjeri su i Kastafsko kulturno ljeto, Riječke ljetne noći, Opatijsko kulturno ljeto, Krčko ljeto, Rapsko ljeto koji njeguju tradicijsku kulturu i glazbeno stvaralaštvo u turističkoj ponudi i promociji [11].

Glazba na razini destinacije Kvarner u funkciji kulture dosegla je razinu prepoznatljivosti na tržištu ali još uvijek nedostaje proces inovativnosti kojim bi se uspostavio model upravljanja destinacije temeljen na glazbi. Ponuda glazbe na Kvarneru najviše ovisi o raspoloživim financijskim sredstvima u kojoj su sredstava usmjerena većim koncertima, ali i razini upravljanja i znanja. Najviše kulturnih

dogaćanja temeljenih na glazbi odvijaju se tijekom ljetne sezone, dok je glazbena ponuda na razini ugostiteljskih poduzeća usmjerena više povećanju potrošnje nego stvaranju kulturnog identiteta.

Kvarner organizira festivale koji su češće lokalnog karaktera, a svega nekoliko njih je regionalnog te nacionalnog karaktera. Na Kvarneru nema prepoznatljivih destinacija glazbe. Najveću mogućnost u valorizaciji destinacije Kvarner ima tradicijska glazba vlastitog lokaliteta koja još uvijek nije dovoljno valorizirana i koja u promociji može poslužiti kao sredstvo za stvaranje motiva dolaska. Jačanje lokalne kulture kroz tradicijsku glazbu imaju potencijal prerastanja u element diferenciranja ponude i promocije u cilju stvaranja glazbenog brenda destinacije. Također može prerasti u audio brend kao znak prepoznavanja destinacije ali i motiv za ponovni dolazak.

U cilju analize sadašnjeg stanja valorizacije zvuka i glazbe u razvoju kulturnog turizma Kvarnera koristi se istraživanje koje je Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu proveo u suradnji sa Hrvatskom turističkom zajednicom proveo istraživanje o upravljanju zvukom i glazbom u hrvatskom turizmu te istraživanje o stavovima menadžmenta u primjeni iste, a u kojem je sudjelovalo 195 direktora turističkih zajednica (HTZ, TZ županija, gradova i općina) kao ključnih nosioca upravljanja zvukom i glazbom u turističkoj ponudi [12].

Na razini destinacije Kvarner upitnik je ispunio 29 predstavnika turističkih zajednica županije, gradova i općina. Upitnik se sastojao od 24 pitanja kojima su se prikupili: relevantni podaci (npr. broj ostvarenih noćenja) te stavovi (bilo u obliku pitanja s otvorenim odgovorima, bilo u obliku procjenjivanja određenih vrijednosti na Likertovoj ljestvici (1–5), bilo rangiranjem ponuđenih vrijednosti.

Važnost zvuka i glazbe na Kvarneru ima znatniji utjecaj u formiranju ponude i promocije nego na razini Hrvatske te se kvalitetnije predstavlja i promiče u većoj mjeri na Kvarneru u usporedbi na razini države. Slijedom toga uključenost zvuka i glazbe u ponudi i promociji veća je na Kvarneru nego na razini države. Uključenost glazbe u ponudi veća je nego u promociji. Ponuda glazbe zauzima veći značaj nego promocija pa oblik žive glazbe prednjači u glazbenoj ponudi destinacije iza kojeg slijede koncertna događanja. U formiranju glazbene ponude glazbene radionice i party glazbena događanja su najmanje zastupljeni i tu su ispod prosjeka države.

Kvarner hrvatsku popularnu glazbu koristi u formiranju ponude znatnije od cijele države dok još uvijek ima prostora za poboljšanje unapređenja tradicijske glazbe lokalnog identiteta jer je uključenost te vrste glazbe slabija na Kvarneru od državnog prosjeka. S druge strane Kvarner prati uključenost tradicijske glazbe u promociji destinacije jer rezultati pokazuju istu razinu uključenosti. Tradicijska glazba u promociji Kvarnera i na razini države koristi se u podjednakom omjeru, dok zastupljenost popularne glazbe zauzima veći udio na Kvarneru u odnosu na rezultate cijele Hrvatske.

Atribut	Kvarner	Hrvatska
Važnost zvuka i glazbe u ponudi	4,07	3,43
Važnost zvuka i glazbe u promociji	3,94	3,19
Kvaliteta turističke ponude	3,97	3,52
Kvaliteta turističke promocije	3,63	3,51
Uključenost zvuka i glazbe u ponudi	3,75	3,43
Uključenost zvuka i glazbe u promociji	3,52	3,19
Korištenje žive glazbe	4,20	4,04
Korištenje snimljene glazbe	3,11	2,78
Zastupljenost glazbenih koncerata	4,04	3,90
Zastupljenost glazbenih festivala	3,12	3,36
Zastupljenost glazbenih party	2,29	2,46
Zastupljenost glazbenih radionica	1,95	1,95
Uključenost tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta u ponudi	3,5	3,75
Uključenost tradicijske glazbe u ponudi	3,37	3,17
Uključenost hrvatske popularne glazbe u ponudi	3,96	3,79
Uključenost strane popularne glazbe u ponudi	3,54	3,04
Uključenost klasične glazbe u ponudi	3	2,89
Zastupljenost glazbenih nastupa u promociji	3,5	3,07
Zastupljenost zvučnih promotivnih materijala	1,59	1,63
Zastupljenost zvučnih suvenira	2	1,37
Zastupljenost zvučnog loga	1,58	1,43
Uključenost tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta u promociji	3,52	3,52
Uključenost tradicijske glazbe u promociji	3,12	3,07
Uključenost hrvatske popularne glazbe u promociji	2,79	1,97
Uključenost strane popularne glazbe u promociji	2,54	2,12
Uključenost klasične glazbe u promociji	2,37	2,91

Tablica 1. Ocjene predstavnika turističkih zajednica Kvarnera vezane za valorizaciju zvuka i glazbe u turističkoj ponudi i promociji, Izvor: Stipanović, C.; Grgurić, D., Istraživanje sadašnjeg stanja valorizacije zvuka i glazbe u hrvatskom turizmu, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Hrvatska turistička zajednica, 2019.

Mogu se istaći ključni rezultati na razini Kvarnera, a to su da je glazba sredstvo jačanja kulturnog identiteta ima znatniju ulogu u ponudi nego u promociji, valorizacija zvuka i glazbe u turizmu Kvarnera bolja je nego na razini države te živa glazba najzastupljeniji je oblik profiliranja turističke glazbene ponude.

Rezultati pokazuju da zvuk i glazba zauzimaju važnu ulogu u ponudi i promociji ali još uvijek nisu dovoljno valorizirani. Kvaliteta cjelokupne ponude i promocije također ima višu ocjenu od uključivanja zvuka i glazbe u turističku ponudu i promociju. Visoka razina uključenosti tradicijske glazbe u ponudi i promociji ukazuje

na njenu važnost i potencijal u jačanju lokalne kulture. Lokalna kultura je važan element u kreiranju kulturnog turizma destinacije Kvarner. Pokazatelji uključenosti zvuka i glazbe u ponudi i promociji dobili su više ocjene u regiji Kvarner nego na razini države. Najnižu prosječnu ocjenu ima uključivanje zvučnog loga, što je osim za Kvarner karakteristično i za ostale destinacije u Hrvatskoj.

Glazbena se događanja mogu očitovati vrlo pozitivno za zajednicu (razvoj zajednice, ponos zajednice, razvoj smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta i sadržaja, unapređenje infrastrukture, i sl.) s druge strane uslijed intenzivnog korištenja glazbe u pojedinim se destinacijama javljaju i različiti problemi kao što je utjecaj na lokalne vrijednosti, buka, degradacija okoliša, gužve, problemi u prometu, i sl. U turističkoj destinaciji Kvarner najčešće se navodi problematika buke koju stvara glazba osobito glazbena događanja kao npr. festivali, koncerti i sl. što otvara niz pitanja pred destinacijski menadžment kako i na koji način upravljati problemom buke.

4. Ciljevi i strategije valorizacije glazbene baštine u ponudi i promociji Kvarnera

Glazba u funkciji inoviranja ponude treba biti usmjerena stvaranju integralnog proizvoda nastojeći razviti turističku ponudu kao resurs u stvaranju prepoznatljivog identiteta destinacije. Inoviranje turističke ponude u kojem su uključeni svi dionici (turističke zajednice, lokalno stanovništvo, kulturne udruge, poduzetnici i dr.) mogu glazbu integrirati s ostalim oblicima ponude [13]. Kvalitativni ciljevi valorizacije zvuka i glazbe u turizmu Kvarnera su: unaprijediti valorizaciju zvuka i glazbe u ponudi i promociji turizma Kvarnera, unaprijediti ponudu glazbenih događanja i festivala, inovirati ponudu i brend Kvarnera temeljeno na valorizaciji tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta u uvjetima digitalizacije (npr. festival MIK), umanjiti negativno djelovanje buke na turistički doživljaj, jačati interakciju glazbe i zvuka te ostalih elemenata u kreiranju jedinstvenog doživljaja za sva osjetila.

Glazba dobiva sve veću važnost i u predstavljanju dodatnih sadržaja u specifičnim oblicima turizma kao što je stvaranje enogastronomске ponude u kojoj turisti uživaju u gastronomiji s autohtonim glazbenim sadržajima ili u wellness ponudi. Takav pristup omogućuje stvaranje novih ideja za uključivanje glazbe u turističku ponudu.

Kvarner novu fazu inoviranja glazbe u ponudi i promociji može ostvariti kroz nove trendove ponude i potražnje u glazbi kombinirajući tradicijske elemente glazbe sa suvremenim plesnim i zvučnim elementima. Glazbeni trendovi koji se sve brže mijenjaju popraćeni s novim tehnološkim dostignućima omogućuju da se glazba u ponudi i promociji destinacije koristi kao sredstvo razvoja destinacije. Razglasi na šetnicama, 3D i 4D prijenosi koncerata, interpretacijski centri, kao i modernizacija glazbenih vrsta i oblika sve veći značaj daju kombinaciji modernoj glazbi u stvaranju kulturnog identiteta. Ovakav oblik korištenja glazbe koji se održavaju na prirodnim lokacijama ili kulturnim znamenitostima doprinose održivom razvoju destinacije.

Razvoj turističke ponude Kvarnera u pravcu jačanja ponude i promocije glazbe zahtijeva nove načine upravljanja turističkim proizvodom koje treba interpretirati u skladu s novim vremenom.

U mogućnostima unaprjeđenja uključenosti glazbe u razvoju destinacije Kvarnera mogu se izdvojiti:

- Otvaranje muzeja tradicijske glazbe uz bogatu ostavštinu glazbenog stvaralaštva
- Organizacija specijaliziranih manifestacija i etno glazbe uz enogastromiju,
- Poboljšavanje suradnje KUD-ova sa svim dionicima s kojima bi se napravio strateški plan inoviranja ponude i promocije turizma temeljenog na glazbi
- Povezivanje ponude tradicijske glazbe s ponudom kulturnih i kreativnih sadržaja
- Organiziranje kreativnih radionica na temu tradicijske glazbe
- Prezentiranje kulturnih glazbenih programa na društvenim mrežama, youtube kanalima i drugim Internet medijima

Razvoj ponude na temelju glazbe u budućnosti trebaju se razvijati u smjeru inoviranja postojećih programa kojima se pridodaju novi načine prezentacije u sferi digitalizacije, suvremenih načina izvedbe i prezentacije tradicijske glazbe u funkciji jačanja kulturne ponude destinacije. Paralelno je potrebno osmisliti nova glazbena događanja osobito u uvjetima postpandemije kada turisti žele nove doživljaj. U smjeru promocije glazba se treba razvijati kao suvremeno sredstvo komunikacije kojim se stvaraju preduvjeti za jačanje motiva dolaska u destinaciju. Glazba treba prerasti u ključnu poveznicu s destinacijom, ali i u nijansu presudnu u ponovnom povratku destinaciji. Upravljanje glazbom trebaju voditi stručne osobe s formalnim glazbenim obrazovanjem u sinergijskom djelovanju s destinacijskim menadžmentom. Valorizacija zvuka i glazbe mora biti u funkciji ostvarenja vizija destinacije. Pri tom je neophodno očuvati autohtoni izričaj i autentičnost kako bi se očuvala kulturna održivost (povezanost glazbene ponude i ukupne kulturne ponude destinacije).

U budućem razvoju glazbenog turizma i promocije potrebno je kontinuirano cjeloživotno učenje gdje se izbor glazbe ne smije temeljiti na preferencijama ključnog dionika nego na znanju muzikologa. U funkciji kontinuiranog unapređivanja glazbene ponude potrebno je provoditi evaluacije programa i monitoring te je na temelju rezultata kontrole potrebno inoviranje glazbenih sadržaja. U procesu povezivanja ključni su transfer znanja i zajednička istraživanja u traženju rješenja kako zvuk i glazbu kao resurse transformirati u inoviranu ponudu visoke dodane vrijednosti i prepoznatljivi audio brend. Turistička zajednica mora povezati sve dionike u kreiranju glazbene ponude i promocije temeljeno na horizontalnom povezivanju svih dionika, uključivanju domicilnog stanovništva, ali i turista kao kokreatora novog turističkog doživljaja. Nužno je definirati sustav upravljanja glazbom koji će povezati sve poduzetničke inicijative u pozicioniranju Kvarnera kao destinacije glazbe i kulturnog turizma. Potrebna je i koordinacija između susjednih destinacija u kreiranju integralnog proizvoda temeljenog na glazbi u ostvarenju konkurentskih prednosti i diferenciranja u odnosu na globaliziranu ponudu.

5. Zaključak

Glazbena baština Kvarnera je vrlo značajna u stvaranju njene prepoznatljivosti i konkurentnosti na turističkom tržištu te je važno da se turističkom valorizacije u turističkoj ponudi adekvatno upravlja. Na takav način se može stvoriti kulturni

turistički proizvod čiji je temelj glazbena baština. Ključno je uključiti lokalno stanovništvo kao prezentatora tradicijske glazbe i lokalne kulture koje je ponosno na svoju glazbenu baštinu te ju želi interpretirati u turističkoj ponudi. Unikatne autohtone vrijednosti dobivaju na značaju u procesu diferenciranja od unificirane globalne turističke ponude.

Provedeno istraživanje stavova direktora turističkih zajednica Kvarnera pokazuje da su važnost zvuka i glazbe u ponudi i promociji ocjenjene visokim ocjenama. Ostali pokazatelji govore u prilog činjenici da postoji prostora za njeno aktivnije i sadržajnije uključivanje u turističku ponudu.

Unapređenje valorizacije zvuka i glazbe u ponudi i promociji turizma Kvarnera se treba temeljiti na inovativnim rješenjima i sinergiji autentičnosti tradicijske glazbe i procesa digitalizacije turizma. Sinergijom inoviranja glazbene ponude i promocije te interakcijom s ukupnom ponudom i promotivnom strategijom Kvarner mora prerasti u konkurentsku destinaciju prilagođenoj doživljaju za sva osjetila i jedinstvenom auralnom iskustvu. Preduvjet razvoja je kontinuirano unapređivanje sustava upravljanja temeljenoj na povezanosti svih dionika i novim poduzetničkim inicijativama za kojeg je u generiranju turizma više dodane vrijednosti glazbenog turizma i promocije potrebno osigurati kontinuirano cjeloživotno učenje

Područje audio menadžmenta i valorizacija glazbene baštine u hrvatskim publikacijama je nedovoljno istraženo što predstavlja nedostatak u istraživanju, a osobito u dijelu koji se odnosi na konkretno upravljanje glazbenom ponudom u turizmu Kvarnera. U tom smjeru nije bilo moguće napraviti usporedbe s prethodnim istraživanjima koji pokrivaju područje audio menadžmenta u hrvatskom turizmu.

Suvremeni turisti su istraživači lokalnih vrijednosti turističkih destinacija pa i glazbene baštine te je stoga važno da buduća istraživanja obuhvate sve razine turističkog poslovanja u kreiranju kulturne turističke ponude Kvarnera, a što posebno podrazumijeva analizu stavova turista, lokalnog stanovništva i menadžment, a čime bi se dobili rezultati koji bi mogli pridonijeti aktivnijem uključivanju glazbene baštine u turizam Kvarnera.

Napomena:

Istraživanje je financijski podržano projektom Sveučilišta u Rijeci:

„Audio menadžment u funkciji razvoja turističke destinacije“ (uniri-drustv-18-39).

6. Literatura

[1] Stipanović, C., Rudan, E. & Zubović, V. (2020). Trendovi glazbene ponude u hrvatskom turizmu, *Proceedings Polytechnic in Pozega 7th International Conference Vallis Aurea, Focus on Research & Innovation Conference Proceedings Book*, Katalinic, B., (urednik), str. 631-639, ISBN 978-3-902734-26-6, Požega, rujan, 2020, Veleučilište u Požegi, Požega

[2] Sedmak, G., Kerma, S., & Čivre, Ž. (2021). Traditional music in tourists' eyes – the case of Slovene Istria, *Journal of Heritage Tourism, Vol. 16, No. 5*, (kolovoz, 2021), 546-558

- [3] Stipanović, C., Rudan, E. & Zubović, V. (2021). Valorizacija zvuka i glazbe u promociji hrvatskog turizma, *Proceedings Polytechnic of Sibenik 5th International Scientific And Professional Conference The Challenges of Today*, Filiposki, O., Metodijeski, D., i Zlatovic, D. (urednici), str. 310-320, ISBN 978-953-7566-46-3, Šibenik, listopad, 2021, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik
- [4] Torabi Farsani, N., Shafiei, Z., Adilinasab, A., & Taheri, S. (2017). An investigation of tourists' attitudes towards promoting music niche tourism (case study: Isfahan, Iran), *Tourism Management Perspectives*, Vol. 24, 1–6
- [5] Sadigova, G., Marchiori, E., & Cantoni, L. (2022). The role of music in the online communication of destinations as a tourism cultural asset: the analysis of official tourism websites of ETC countries, U: *Handbook on Heritage, Sustainable Tourism and Digital Media*, Silvia De Ascaniis, Lorenzo Canton, 36-50, Edward Elgar Publishing, ISBN: 9781788970075, Cheltenham Glos
- [6] Lashua, B, Spracklen, K & Long, P (2014). Introduction to the special issue: Music and Tourism. *Tourist Studies*, Vol. 14, No. 1, (ožujak, 2014), 3 – 9
- [7] Dragičević Šešić, M. & Stojković, B. (2013). *Kultura: menadžment, animacija, marketing*, Kulturno informativni centar, ISBN 978-953-7356-40-8, Zagreb
- [8] UNWTO (2016). Maraton Turisitica Musical y Cultural, *Dostupno na: <https://www.unwto.org/archive/global/event/maraton-turisitica-musical-y-cultural>*
Pristup: 14-4-2022
- [9] Terkenli, T. S., & Georgoula, V. (2022). Local Perspectives on Cultural Tourism and Cultural Sustainability: The Case of the Cyclades, Greece, U: *Handbook of Research on Cultural Tourism and Sustainability*, 323-348, IGI Global, ISBN: 9781799892175, Pennsylvania
- [10] Krajnović, A., & Gortan-Carlin, I. P. (2018). Music Event as a Tourist Product: Specifics, Issues, Challenges, U: *Mobilities, Tourism and Travel Behavior-Contexts and Boundaries*, 17-33, BoD – Books on Demand, ISBN 9535137263, Norderstedt
- [11] Turistička zajednica Kvarnera (2022). Lica kulturnog identiteta, *Dostupno na: <http://www.kvarner.hr/kultura/glazba.html>* *Pristup: 16-3-2022*
- [12] Stipanović, C. & Grgurić, D. (2019). Istraživanje sadašnjeg stanja upravljanja zvukom i glazbom u hrvatskom turizmu: Analiza stavova destinacijskog menadžmenta, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Hrvatska turistička zajednica, Opatija, Zagreb
- [13] Simon, J. P. (2022). Facts about Music Festivals: What We Know and What We Would Like to Know, U: *Managing Cultural Festivals*, 250-272, Routledge, ISBN: 9781003127185, London