

MUSIC OFFERING TRENDS IN CROATIAN TOURISM

TRENDVI GLAZBENE PONUDE U HRVATSKOM TURIZMU

STIPANOVIC, Christian; RUDAN, Elena & ZUBOVIC, Vedran

Abstract: *Music offering is increasing the importance role in the creation process of integral tourist product and is growing into one of the key elements in creating the tourist experience. Tourist destinations diversify the possibilities of sound and music valorisation in the tourist offer depending on the types and forms of music related to different target segments. The paper analyses the current states of sound and music valorisation, proposes guidelines for music offering innovation and defines a model of music and sound management in order to enhance the recognition and competitiveness of Croatian tourism.*

Key words: *audio management, music offering, Croatian tourism, entrepreneurship*

Sažetak: *Glazbena ponuda ime sve veću važnost u kreiranju integralnog turističkog proizvoda te prerasta u jedan od ključnih elemenata u doživljaju destinacije. Destinacije diversificiraju mogućnosti valorizacije zvuka i glazbe u turističkoj ponudi ovisno o vrstama i oblicima glazbe usmjerenim različitim ciljnim segmentima. U radu se analizira sadašnje stanja valorizacije zvuka i glazbe, predlažu se smjernice inoviranja glazbene ponude i model upravljanja glazbom i zvukom u cilju prepoznatljivosti i konkurentnosti hrvatskog turizma.*

Ključne riječi: *audio menadžment, glazbena ponuda, hrvatski turizam, poduzetništvo*



Authors' data: Christian, **Stipanović**, prof. dr. sc., Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Primorska 42, Opatija, christis@fthm.hr; Elena, **Rudan**, izv. prof. dr. sc., Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Primorska 42, Opatija, elenar@fthm.hr; Vedran, **Zubović**, mr. sc., Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Primorska 42, Opatija, vedranz@fthm.hr

1. Uvod

Glazba čini značajan dio svakog turističkog boravka u destinaciji i često predstavlja i najznačajniji element ponude, tj. element koji predstavlja destinaciju. U suvremenim oblicima turizma glazba često predstavlja i primarni motiv dolaska u destinaciju pa su neke destinacije postale prepoznatljive po svojoj glazbenoj ponudi (npr. festivali, koncerti, različiti oblici glazbenih radionica, itd.). Dionici turističke destinacije (poduzetnici u turističkoj ponudi, udruge, turističke zajednice itd.) s ciljem zadovoljenja potreba svojih turista i posjetitelja nastoje da glazbene oblike prilagode njihovim potrebama i to od emitiranja različite glazbe u ugostiteljskim objektima do stvaranja primarne ponude temeljene na pojedinom glazbenom obliku. Svaka destinacija nastoji pronaći svoj put k zadovoljenju potreba turista da doživljaj destinacije bude potpun i različit te da time kao jednim značajnim segmentom ostvari svoju konkurentnost na suvremenom turističkom tržištu. U takvim promišljanjima važno je poznavati potrebe turista jer one mogu biti vrlo različite. Potrebe turista u smjeru glazbe su vrlo različite pa kreću od svakodnevnog zainteresiranost za različite glazbene oblike (klasična glazba, jazz, popularna glazba, tradicijska glazba itd.) do želje da se doživi glazba specifična za destinaciju u kojoj borave (tradicijska glazba vlastitog lokaliteta). Glazba u svim svojim oblicima prisutna je u svakodnevnim životima potencijalnih turista pa tako autori Dragičević Šešić, Stojković [1] navode da je glazba u suvremenom svijetu umjetnost s kojom prosječan stanovnik ostvaruje najduži vremenski kontakt te prema nekim istraživanjima čovjek je, u prosjeku, dva sata dnevno izložen glazbenim porukama. Isti autori navode pa ipak glazbena publika podijeljena je strože od bilo koje umjetničke publike (klasična glazba, narodna glazba, jazz, rock i pop glazba, tradicijska glazba, itd.).

U takvim sagledavanjima različitosti kulturnih potreba i ponudi usmjerenih glazbi na suvremenom turističkom tržištu pred destinacijski menadžment i pred sve dionike ponude stavlja se veliki izazov kako, koju vrstu, na koji način glazbu, u kojoj mjeri prezentirati i upravljati glazbom u svojem okruženju, a u cilju jačanja prepoznatljivosti i konkurentnosti hrvatskih turističkih destinacija.

2. Glazbeni trendovi u turističkoj ponudi

Definiranje turističkog razvoja destinacija utvrđuje se na temelju trendova koji su prisutni na turističkom tržištu, ali i onih trendova koji se mogu u budućnosti projicirati. Turističko tržište je vrlo zahtjevno i podložno najrazličitijim promjenama koje mogu biti uvijek novi izazov u stvaranju prepoznatljive i konkurentne turističke ponude. Za svaku turističku destinaciju važno je analizirati i uočavati trendove ponude i potražnje. Trendove je potrebno pratiti u svim segmentima turističkog proizvoda pa tako i u glazbenoj ponudi turističkih destinacija.

Turistima su različiti oblici glazbe dostupni tijekom cijelog putovanja i tu su osobito važni oblici na koje turist nailazi u destinaciji tj. ona koja mu je ponuđena u destinaciji (npr. koncert u crkvi, koncert tradicijske glazbe destinacije, bend koji svira na terasi, glazba u ugostiteljskom objektu, glazba u wellness prostorima hotela, itd.).

Noviji trendovi govore u prilog razvoja turizma glazbe u kojem je primarni motiv dolaska u destinaciju upravo i jedino glazba, ona nije samo onaj dopunska ponuda tijekom boravka u destinaciji. Sagledavajući cjelovitu ponudu turističkih destinacija usmjerenih glazbi u svim oblicima u suvremenim okvirima može identificirati sljedeće trendove u turističkim destinacijama, a koje su vrlo često usmjerene i ka stvaranju turizma glazbe:

- Razvoj glazbenih festivala koji se najčešće događa u gradovima koji žele upotpuniti svoju ponudu kako prema lokalnom stanovništvom tako i prema turistima, posjetitelja pa tako postaju destinacije festivala (npr. Glastonbury – najveći svjetski muzički festival na otvorenom, Tomorrowland – najveći svjetski festival elektroničke glazbe, Ultra Europe koji se održava u Splitu).
- Stvaranje destinacija glazbe (npr. Nashville, Tennessee (country glazba), Beč – (klasična glazba), itd.). U destinacijama nije glazbeni događaj primarni motiv dolaska, već je to ponuda koju destinacija kreira te upravlja razvojem glazbene ponude usmjerene turističkom tržištu. Autor Millington [2] ističe dva oblika turizma glazbe koje razvijaju destinacije, a to su: povijesni i onaj glazbene kulture. Povijesni podrazumijeva destinacije koje imaju poveznicu na povijesne glazbene ikone npr. kompozitore, muzičare, sastave. Destinacije često pružaju turističke kulturne atrakcije poput muzeja, interpretacijskih centara, i drugih načina interpretacijskih metoda za posjetitelje kao npr. Graceland – prepoznatljiv kao dom Elvise Presleya u Memphisu [3], Liverpool – koji stvara priču na popularnom sastavu Beatles [4], Salzburg – koji je prepoznat kao grad Mozarta. Druge su destinacije koje stvaraju živu glazbenu kulturu. Turisti putuju u te destinacije kako bi doživjeli neku glazbu u svom autohtonom okruženju pa tako npr. Cuba koja omogućuje doživljaj latino glazbe, Ibiza koja je poznata po svojoj živoj dance glazbi itd. U svakom slučaju često postoje i preklapanja između ove dvije vrste destinacija, ali načelno one potiču razvoj turizma glazbe na svjetskom nivou i predvodnice su takvog turizma.
- Turoperatori i turističke agencije koji kreiraju glazbena putovanja – specijalizirane poslovne organizacije koje nude putovanja širom svijeta za sudjelovanje operama, koncertima, mjuziklima, glazbenim festivalima itd. (npr. Allegro Holidays [5]).
- Korištenje glazbe u stvaranju kreativne ponude destinacije npr. sudjelovanje u školama, radionicama koje su vezane uz glazbu na različite načine npr. škole pjevanja, škole različitih instrumenata, radionice izrade glazbenih instrumenata itd.).

Glazba kao kreativna industrija važan je segment u razvoju turizma destinacija. Stoga se u svim destinacijama mora njena uloga u turističkom razvoju destinacija promatrati vrlo pažljivo jer ona doprinosi stvaranju pozitivnog i prepoznatljivog ukupnosti njene ponude. Stoga Stipanović, Rudan, Zubović [6] u svom radu ističu da turizam u svojoj širokoj perspektivi stvaranja novih oblika i uvođenja inovativnih turističkih proizvoda neprestano iziskuje nove načine formiranja ponude i upravljanja razvojem imidža određenog proizvoda ili destinacije.

3. Audio menadžment - temelj za razvoj glazbene ponude

Turizam XXI stoljeća se transformira u industriju događaja i doživljaja prilagođenih svim osjetilima. Iz tradicionalnog fokusa na vizualni doživljaj nadograđuje se u multisenzorski doživljaj u kojem akustička dimenzija otvara nove mogućnosti percepcije turističkog doživljaja. Upravo svijest o mogućnostima valorizacije zvuka i glazbe u ponudi i promociji postavlja temelje razvoja i konkurentnosti turističkog proizvoda. Audio atrakcija može prerasti u ključni motiv dolaska turista (primjer glazbeni festivali, morske orgulje) ili sve važniji dio integralnog proizvoda destinacije.

Primjer hrvatskog turizma potvrđuje da postoji svijest o mogućnostima zvuka i glazba, ali da razina valorizacija glazbe u ponudi i promociji značajno zaostaje za kvalitetom ukupne ponude i promocije destinacije. Unatoč afirmativnoj svijesti glazba nema potrebnu razinu prioriteta u redefiniranju turističke ponude niti u upravljačkom, niti u financijskom smislu. Glazba kao turistički proizvod i brend se temelji na izdvojenim poduzetničkim inicijativama i inovativnosti entuzijasta koji prepoznaju njene mogućnosti, ali i potrebe turista i aktivnosti konkurenata na globaliziranom turističkom tržištu. Pojedini poduzetnici prepoznaju da upravo naglaskom na ostalim osjetilima pogotovo na glazbi, zvuku i mirisima moru stvoriti novi doživljaj. Nažalost, često valorizacija glazbe i zvuka rezultira bukom, nadglasavanjem zvučnika ugostiteljskih objekata i šarenilom različitih vrsta i oblika glazbe koji su u suprotnosti s vizijom i percepcijom destinacije. Ključni problemi valorizacije zvuka i glazbe su: nedostatak znanja i kreacije, nedovoljno strateško promišljanje, neusklađenost glazbenih programa i nepovezanost s ponudom i imidžem destinacije, nedostatak financija, autorska prava, nesegmentiranost i institucionalnu nepovezanost, nedovoljna osviještenost domicilnog stanovništva, nedovoljno praćenje i monitoring. Pritom se odlučivanje ne odvija po jasno utvrđenim pravilima i procedurama i istraživanju tržišta, već se radi o izborima koji su rezultati personaliziranih sustava vrijednosti, improvizacije, slučajnih izbora koji nisu podložni evaluaciji i kontroli. Ne mjeri se ekonomska učinkovitost valorizacije glazbe i zvuka, dok je proces evaluacije limitiran na izrazito mali uzorak glazbenih događanja. Razina upravljanja glazbom je niska jer ju karakteriziraju rezultati privremenog trajanja koje nije moguće kontrolirati s obzirom da nastaju u trenutnim okolnostima improviziranog djelovanja [7].

Ključ razvoja glazbene ponude i promocije je postavljanje modela audio menadžmenta koji se temelji na kontinuiranom sinergijskom inoviranju svih funkcija menadžmenta (planiranje, organiziranje, vođenje, kadroviranje i kontroliranje), ali i na povezivanju svih dionika temeljenom na timskom radu, istraživanju tržištu, kulturi temeljenoj na učenju i kulturi usmjerenoj turistima (posjetiocima). Upravljanje mora biti usmjereno održivom razvoju, osobito usmjereno prema zvučnoj ekologiji (minimiziranju buke temeljeno na mjerenju zvučnog zagađenja) i očuvanju kulturne i autohtone vrijednosti domicilnog stanovništva (tradicijska glazba). Mora se temeljiti na inovativnim pristupima koji pomažu u revitalizaciji akustički degradiranih

područja, očuvanju akustičkih slika prostora kao i postizanju akustičkog sklada između potreba turista, okoliša i lokalnih zajednica [8].

Planiranjem, upravljanjem i organizacijom glazbenih događaja treba upravljati glazbena struka (osobe s formalnim glazbenim obrazovanjem) u sinergijskom djelovanju sa destinacijskim menadžmentom i svim dionicama temeljenom na argumentaciji prijedloga, konsenzusu i definiranju scenarija koji imaju veću mogućnost uspjeha na nepredvidljivom turističkom tržištu. Upravo poduzetničke inicijative mogu otvarati destinacije novim akustičkim doživljajima. Nužno je aktivno uključiti domicilno stanovništvo kao prezentatore tradicijske glazbe, autohtonih vrijednosti i kulture u procesu diferencijacije u odnosu na globalizirane trendove. Kokreatori ponude moraju biti i turisti kao ključni konzumenti turističkog proizvoda. Upravljanje glazbom mora biti prilagođeno ciljnim segmentima turista i usuglašeno s vizijom i turističkim ciljevima destinacije na svim razinama u funkciji profiliranja visoko konkurentnog turističkog proizvoda. Audio menadžment temeljen na povezivanju i sinergiji dionika mora težiti da ostvarenje zajedničkih ciljeva jamči ostvarenje pojedinačnih interesa svih dionika i prevladavanju vlastitih ograničenja [9]. Razvoj uključuje umrežavanje različitih interesa temeljenih na istraživanju i transferu znanja za postizanje zajedničkih ciljeva [10]. U ostvarenju izvrsnosti nužna je evaluacija i kontrola kao povratna veza u cilju kontinuiranog poboljšavanju svih elemenata audio ponude i promocije. Upravo kontinuirano unapređivanje modela audio menadžmenta temeljeno na inovativnom proaktivnom pristupu valoriziranja zvučnih i glazbenih resursa jamči profiliranje hrvatskih destinacija kao destinacija audio i multisenzorskih doživljaja.

4. Valorizacija glazbe u turističkoj ponudi Hrvatske

Upravljanje glazbom u turističkoj ponudi i promociji hrvatskog turizma nije dovoljno istraženo te se ne implementira model upravljanja glazbom u razvoju destinacije. Format uključivanja glazbe na razini destinacije i na razini pojedinih dionika najčešće se sastoji od nekoliko načina konzumacije glazbe prema krajnjem korisniku, a na koju utječe i dinamika društvenih promjena praćena kulturnim obrascima unutar kulturnog prostora u kojem se nalazi [11]. Glazba je u većini slučajeva usmjerena komercijalizaciji, povećanju turističke potrošnje, multipliciranju prihoda i profita, dok je nedovoljni naglasak na njenoj kvaliteti u funkciji kreiranja jedinstvenog doživljaja. Ponuda glazbe na razini destinacije je vrlo slična i najviše ovisi o raspoloživim financijskim sredstvima te nema dovoljne razine inovativnosti u funkciji ostvarenja prepoznatljivosti na tržištu. Miješaju se različiti oblici glazbe po principu da se potencijalni turisti prilagode glazbenoj ponudi. Većina financijskih sredstava je usmjerena većim koncertima (obično na dan zaštitnika grada ili općine), dok su ostali sadržaji različitih profila glazbenog izričaja. Glazbena događanja se odvijaju tijekom sezone (vrlo često se održavaju u istim terminima u susjednim destinacijama bez ikakvog dogovora ili plana), dok se ne pokušava promišljanjem glazbene ponude produžiti turističko poslovanje. Glazbena ponuda na razini

ugostiteljskih poduzeća je usmjerena organizaciji različitih party-a u funkciji povećanja potrošnje.

Prema istraženim i dostupnim informacijskim izvorima nitko do sada u Hrvatskoj nije istraživao glazbu i koji su njeni oblici zastupljeni u turizmu. 2019. godine je Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija prvi je 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. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika u travnju i svibnju 2019. godine. Upitnik se sastojao od 24 pitanja s jednim ili otvorenim odgovorima te procjene određenih vrijednosti na temelju Likertove ljestvice mjerenja stavova (ocjene od 1-5) i rangiranja [12].

U ukupnosti rezultata u Hrvatskoj je bolje ocijenjena uključenost zvuka i glazbe u turističkoj ponudi nego u promociji (tablica 1.). U ukupnoj ponudi najbolje je ocijenjena popularna glazba (osobito u obalnim destinacijama) te zatim tradicijska glazba vlastitog lokaliteta dok u prosječnoj ocjeni uključenosti u promociji ova vrsta glazbe zauzima prvo mjesto. Tradicijska glazba vlastitog lokaliteta važan je element ponude i promocije hrvatskih destinacija. Destinacije na kontinentu najviše koriste tradicijsku glazbu u kojima su poznati festivali tradicijske glazbe (Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi i dr.) i u kojima se njeguje folklorna tradicija. Klasična glazba se najmanje koristi u ponudi i promociji i usmjerena je uskom ciljnom segmentu.

	Prosječna ocjena uključenosti u ponudi	Prosječna ocjena uključenosti u promociji
Popularna glazba	3,79	2,78
Tradicijska glazba	3,53	3,17
Tradicijska glazba vlastitog lokaliteta	3,62	3,35
Strana popularna glazba	3,04	2,32
Klasična glazba	2,89	2,33

Tablica 1. Uključenost vrste glazbe u odnosu na ponudu i promociju u Hrvatskoj
Izvor: Obrada autora prema 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.

Istraživanjem se pokazalo da najzastupljeniji oblici glazbene ponude u Hrvatskoj su: koncerti, glazbeni festivali i smotre te glazbeni party. Izdvajaju se međunarodni glazbeni festivali Ultra, INMusic Festival, Hideout, Love International, Rise Up. Većina destinacija organizira festivale koji su lokalnog značenja, regionalnog te nacionalnog. Glazbeni festivali se temelje na stranim franšizama ili na organizaciji specijalističkih event organizatora i agencija. Do sada nema prepoznatljivih

destinacija glazbe, ima party destinacija (Zrće) kojima je glazba svakako jedan od temeljnih elemenata ponude. Osim festivala pojavljuju se sljedeći oblici ponude: koncerti, glazbene radionice, glazbeni visit tour, glazbena zvučna terapija (wellness), zvučne glazbene instalacije, akustični atraktivni prostori kao rezultati akustičnog dizajniranja i inovativnosti (npr. morske orgulje u Zadru itd.). Najveću mogućnost u repositioniranju destinacija ima tradicijska glazba vlastitog lokaliteta koja nije dovoljno valorizirana, niti prezentirana potencijalnim turistima. Upravo tradicijska glazba i lokalna autohtona kultura mogu prerasti u element diferenciranja u odnosu na globalnu ponudu i u prepoznatljivi glazbeni brend, a razvoj brenda je za svaku turističku destinaciju od posebnog značenja u nastojanjima da se poveća njena vrijednost, održivost i konkurentne prednosti [13]. Također može prerasti u glazbenu asocijaciju, audio brend i znak prepoznavanja destinacije te u ključnu uspomenu turističkog putovanja, ali i motiv za ponovni dolazak. Glazba dobiva sve veću važnost i u unapređivanju specifičnih oblika turizma, osobito je važna u wellness i wellbeing ponude gdje glazba postaje medij za opuštanje, povratak sebi i svojim spoznajama. Predstavlja i dodatni sadržaj enogastronomske ponude u funkciji potpunog užitka. Glazba mora biti uključena u radionice i interpretacije kreativnog turizma te mora povezivati domicilno stanovništvo i turiste.

Formiranje glazbene ponude na mikro i makro razinama temelji se na popularizaciji narodne, elektronske, pop, rock i metal, glazbe s afro i latinoameričkim utjecajem, jazz, duhovne i ostalih oblika, a koji se uklapaju u poslovnu filozofiju poduzeća i destinacija te na taj način omogućuju povećanje konkurentnosti i diversifikacije turističkog proizvoda.

Turističke destinacije koje tek ulaze u zreliju fazu inoviranja turističkog proizvoda i traže nove načine komunikacija turističkih vrijednosti upravo glazbu mogu upotrijebiti kao priliku i prednosti za rast i razvoj oslanjajući se na trendove koji doprinose inoviranju lanca vrijednosti turističkog proizvoda. Ponuda glazbe turističkih destinacija mora slijediti trendove ponude i potražnje, ali i proaktivno postavljati nove trendove temeljeno na poduzetničkim inicijativama. Glazbeni trendovi će se sve brže mijenjati te hrvatski turizam mora imati konkretne odgovore na sve zahtjevnije tržišne izazove. S jedne strane sve je veći značaj novih tehnoloških dostignuća u valorizaciji i profiliranju glazbe u ponudi destinacija – razglas na šetnicama, prijenos glazbenih koncerata na izdvojenim mikrolokacijama destinacije, pametne klupe s glazbenim sadržajima, interpretacijski centri, kao i modernizacija glazbenih vrsta i oblika - sve veći značaj elektronske glazbe koji se reflektira i na modernizaciju tradicijske glazbe (pr. Lado electro), klasične glazbe (2Cellos) ili jazz glazbe (Zvezdan Ružić). S druge strane održivi razvoj se usmjerava očuvanju i prezentaciji tradicijske glazbe kao povratak ishodištu i upoznavanju autohtonih kulturnih vrijednosti, ali i održavanju kvalitete audio okruženja - sprječavanje buke. Glazbena događanja se sve više održavaju na unikatnim prirodnim lokacijama ili na kulturnim znamenitostima gdje dolazi do multipliciranja glazbenog i vizualnog doživljaja, a glazbeni identitet i utjecaj trendova prepoznaju najbolje oni koji imaju određeno glazbeno obrazovanje [14].

U svakom slučaju potrebno je unaprijediti ponudu tradicijske glazbe u turističkoj ponudi, razvijati festivale koji mogu doprinijeti prepoznatljivosti i konkurentnosti pojedinih destinacija, ali razvijati sve oblike glazbe, a ne samo festivale koji su usmjereni razvoju party turizmu. Ponuda glazbenih događanja i sadržaja mora biti prilagođen posebitostima interesa i preferencija stranih i domaćih turista, ali i domicilnog stanovništva. Poduzetništvo mora biti pokretač novih promjena, generirati nova eksperimentalna rješenja, nove oblike prezentacije glazbe. Model upravljanja temeljen na sinergiji mora osigurati prevladavanja barijera i kreiranje integralne ponude i nove vrijednosti temeljene na izvrsnosti. U turizmu nema fiksnih granica stoga destinacija koja nema prepoznatljivu resursnu osnovu temeljenu na glazbi može razvijati različite oblike i različitu ponudu kako bi svojim turistima ostvarili ono što suvremeni turist traži, a to je audio doživljaj destinacije.

5. Zaključak

Rezultati istraživanja potvrđuju da hrvatski turizam nedovoljno valorizira glazbu kao resurs u profiliranju ponude i promocije. Iako raste svijest o mogućnostima glazbe, ne postoji sustav upravljanja koji kontinuirano generira kvalitativnu transformaciju glazbe iz nepresušnog resursa u atraktivni turistički proizvod. Izdvajaju se glazbeni festivali kao jedan od najatraktivnijih elemenata ponude kao i pojedine poduzetničke inicijative temeljene na originalnosti i inovativnosti.

Proces diversifikacije turističkog proizvoda hrvatskog turizma zavisi od unikatnosti i originalnosti elemenata ponude, a u kojima glazba zauzima sve značajnije mjesto. Turisti ne mogu u potpunosti doživjeti destinaciju bez doživljaja zvuka i glazbe. Lokalna kultura, tradicija, autohtoni elementi postaju sve važniji atraktivni faktori na koje se nadovezuju nacionalni i internacionalni glazbeni trendovi. Raspoloživost resursa, raznolikost ponude, specifičnost upravljanja turizmom na makro i mikro razinama uz aktivnu sinergiju svih dionika predstavljaju preduvjet valorizacije glazbe u funkciji turističkog razvoja. Model upravljanja valoriziranjem glazbe u kreiranju integralnog proizvoda destinacije unaprjeđuje lanac vrijednosti u kojem glazba generira novu vrijednost.

Razvoj glazbene ponude mora biti temeljen na istraživanju tržišta te prilagođen ciljnom segmentu turista, ali i usmjeren prema afinitetima domicilnog stanovništva. Valorizacijom glazbe mora upravljati struka u ostvarenju kompromisa njene komercijalizacije u funkciji multipliciranja profita (posebnosti glazbe u razvoju specifičnih oblika turizma), ali i kreiranja umjetničke vrijednosti. Glazbeni trendovi te područje audio menadžmenta u hrvatskim publikacijama su nedovoljno istraženi što predstavlja nedostatak u istraživanju, a osobito u dijelu koji se odnosi na konkretno upravljanje glazbenom ponudom u pojedinim turističkim destinacijama. U tom smjeru nije bilo moguće napraviti usporedbe s prethodnim istraživanjima koji pokrivaju područje audio menadžmenta u hrvatskom turizmu. Stoga je važno da buduća istraživanja obuhvate sve razine turističkog poslovanja u kreiranju audio ponude i audio brendiranju, a što posebno podrazumijeva analizu stavova turista, lokalnog stanovništva i menadžmenta čime bi se dobili rezultati koji bi mogli pridonijeti donošenju odluka o kvalitetnijem upravljanju glazbom.

Napomena:

Istraživanje je financijski podržano projektom Sveučilišta u Rijeci:

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

6. Literatura

- [1] Dragičević Šešić, M. & Stojković, B. (2013). *Kultura: menadžment, animacija, marketing*. Kulturno informativni centar, ISBN 978-953-7356-40-8, Zagreb.
- [2] Millington, K. (2008). Music tourism. *Travel & tourism analyst*, No. 20, ISSN 0269-3755.
- [3] Graceland / Elvis Presley Enterprises, Inc. (1982). *Dostupno na: <https://www.graceland.com/>* *Pristup:* 16-03.2020.
- [4] C and I Travel Ltd. (2004). *Dostupno na: <https://beatlestours.co.uk/allday.html>* *Pristup:* 16-03.2020.
- [5] DBA Allegro Holidays (2000). *Dostupno na: <https://www.allegroholidays.com/>* *Pristup:* 10-02-2020.
- [6] Stipanović, C., Rudan, E. & Zubović, V. (2019). Valorizacija tradicijske glazbe u razvoju turizma Istre, u Filiposki, O., Metodijeski, D. and Zlatović, D. (Eds), *Proceedings of the 4th International Conference The Challenges of Today*, Polytechnic of Sibenik, 10-12 October, str. 305-319, ISSN 1846 – 6656.
- [7] Stipanović, C., Grgurić, D. & Jurina, N. (2019). Audio management in the development and branding of Krk island. *International journal of tourism policy*. Vol. 8. No. 4. str. 319-336, ISSN 1750-4090.
- [8] Bernat, S. (2014). Soundscapes and tourism – towards sustainable tourism. *Problemy ekorozwoju - Problems of sustainable development*. Vol. 9, No.1, str. 107-117, ISSN 2080-1971.
- [9] Gebert-Peterson, S., Mattsson, L.G. & Öberg, C. (2014). The network approach – a theoretical discussion. *30th Annual IPM Conference*. 1-6 September, Bordeaux, str. 1-34, *Dostupno na: <https://www.impgroup.org/uploads/papers/8198.pdf>* *Pristup:* 20-01-2020.
- [10] Prat Forga, J. M. & Canoves Valiente, G. (2014). Integrated Cultural Tourism: New Experiences in Mountain Areas. *Tourismos*. Vol. 9, No. 2, str. 15-32, ISSN 1792-6521.
- [11] Tonković, Ž., Krolo, K. & Marčelić, S. (2014). Kulturna potrošnja i glazbene preferencije mladih: razvoj tipologije na primjeru Zadra. *Revija za sociologiju*. Vol. 44, No. 3, str. 287-315, ISSN 0350-154X.
- [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] Morgan, N. & Prajd, R. (2015). Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mjesta. *Clio*, ISBN 978-86-7102-454-9, Beograd.
- [14] Williams, M. L., Geringer, J. M., & Brittin, R. V. (2019). Music Listening Habits and Music Behaviors of Middle and High School Musicians. *Update: Applications of Research in Music Education*. Vol 37. No. 2, str. 38-45, ISSN 8755-1233.



Photo 072. Transport / Transport