

Istraživanje sadašnjeg stanja upravljanja zvukom i glazbom u hrvatskom turizmu:

Analiza stavova destinacijskog menadžmenta

Autori:

Dr.sc. Christian Stipanović

Dr.sc. Diana Grgurić

Statistička obrada:

Dr.sc. Benedikt Perak

Suradnica:

Nataša Jurina, univ.spec.oec

Rijeka, rujan 2019.

SADRŽAJ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Sažetak..... | iii |
| 1 Uvod | 1 |
| 2 Metode istraživanja | 2 |
| 3 Rezultati istraživanja..... | 4 |
| 3.1 Percepcija važnosti i razine uključenosti zvuka i glazbe u turizmu | 4 |
| 3.2 Analiza valorizacije zvuka i glazbe u turističkoj ponudi | 14 |
| 3.3 Analiza problema buke u turizmu destinacije | 25 |
| 3.4 Analiza valorizacije zvuka i glazbe u turističkoj promociji | 27 |
| 3.5 Usporedba rezultata analize uključenosti vrsta glazbe u turističkoj ponudi i promociji..... | 32 |
| 3.6 Analiza upravljanja valorizacijom zvuka i glazbe u turističkoj ponudi i promociji..... | 43 |
| 4 Zaključak..... | 47 |
| Literatura | 50 |
| Prilozi | 51 |
| Prilog 1. Popis turističkih zajednica po županijama obuhvaćenih istraživanjem | 51 |
| Prilog 2. Popis turističkih zajednica po regijama obuhvaćenih istraživanjem | 54 |

SAŽETAK

Područje valorizacije zvuka i glazbe u ponudi i promociji hrvatskog turizma je neistraženo područje. Uspješni primjeri implementacije zvuka i glazbe rezultat su izdvojenih poduzetničkim inicijativa vizionara i entuzijasta, a ne produkt audio menadžmenta kao modela upravljanja i kontinuiranog poboljšavanja valorizacije zvuka i glazbe u inovativni turistički proizvod i prepoznatljivu, originalnu promociju u repositioniranju hrvatskog turizma.

Istraživanje s temelji na upitniku, odnosno odgovorima 195 direktora turističkih zajednica (HTZ, TZ županija, gradova i općina) kao ključnih nosioca upravljanja zvukom i glazbom u turizmu u cilju situacijske analize i analize konkurentnosti glazbe u zvuka u ponudi i promociji (pozitivni utjecaji i negativni utjecaji – buka). Stavovi i ocjene ispitanika su obrađeni kvalitativnim i kvantitativnim metodama deskriptivne statistike te su zaključci temeljeni na recentnoj znanstvenoj i stručnoj literaturi. Rezultati istraživanja predstavljaju značajni doprinos u procesu definiranja modela upravljanja zvuka i glazbe i promišljanja razvoja temeljenog na analizi sadašnjeg stanja i determiniranju budućih tržišnih izazova. Grupirani su i sistematizirani u šest razina pokazatelja:

- percepcija važnosti i razine uključenosti zvuka i glazbe u turizmu;
- analiza valorizacije zvuka i glazbe u turističkoj ponudi;
- analiza problema buke u turizmu destinacije;
- analiza valorizacije zvuka i glazbe u turističkoj promociji;
- usporedba rezultata analize razine uključenosti vrsta glazbe u turističkoj ponudi i promociji;
- analiza upravljanja valorizacijom zvuka i glazbe u turističkoj ponudi i promociji.

Analiza sadašnjeg stanja i istraživanje korelativnih pokazatelja na razini Hrvatske, regija i županija predstavljaju ishodište određivanja ciljeva i strategija audio dizajniranja i načina inoviranja upravljanja valorizacijom zvuka i glazbe u profiliranju ponude i promocije na svim razinama hrvatskog turizma.

Rezultati analize potvrđuju da ne postoji sustav audio menadžmenta na svim razinama hrvatskog turizma te da je imperativ njegovog daljnjeg razvoja upravo sustavna afirmacija i implementacija zvuka i glazbe u kvalitativno profiliranje ponude i promocije.

1 UVOD

Izazov razvoja turizma u kreiranju auralnog doživljaja temelji se na revalorizaciji zvuka i glazbe, resursa osjetilnih vrijednosti čija se vrijednost sagledava kroz prizmu ukupnih odnosa svih zvučnih parametara okoliša. Takav pristup zahtjeva novi način upravljanja koji uključuje ne samo glazbu već i zvuk kao neželjenu posljedicu (buka). Upravo turizam treba postati glavni poligon za promoviranje održivog razvoja i inovativnih pristupa u upravljanju s obzirom na masovnost putovanja i neželjenost posljedica buke koje su izravan rezultat turističkog djelovanja i razvoja.

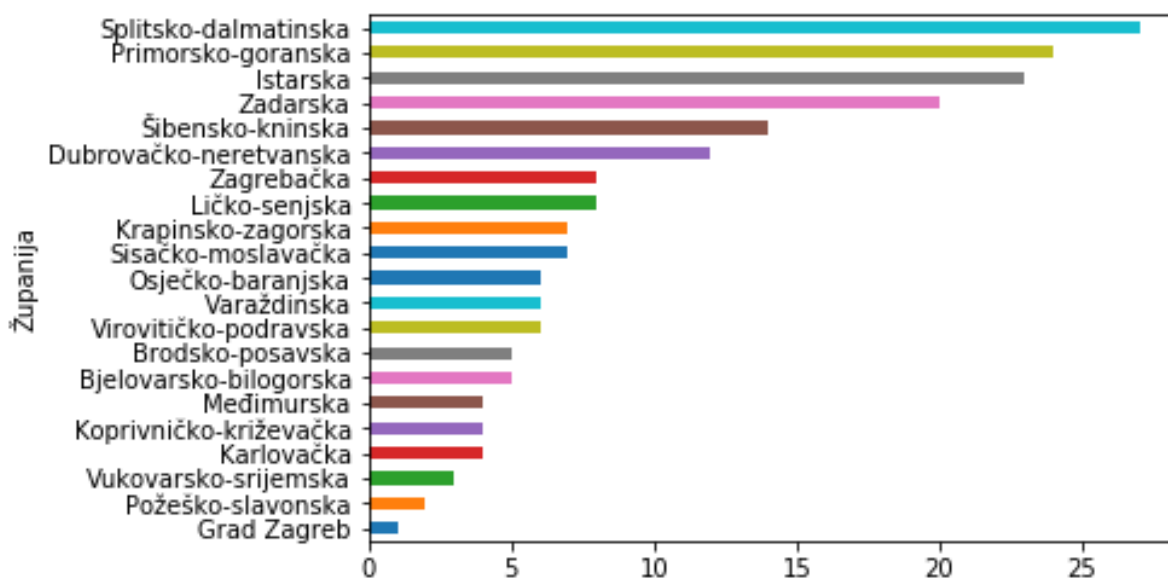
Utjecaj zvučnog okoliša i audio dizajniranja na integralni doživljaj destinacije kao određenog prostora, očituje se u njegovoj akustičkoj kvaliteti. Stoga akustička kvaliteta izravno utječe na razvoj destinacije, pri čemu se zvuk i glazba mogu sagledavati kao sastavnice zvučnog okoliša, ali i efikasnog sredstva u promociji. Teorija zvučnog okoliša predstavlja polazište određivanja osnovnih estetskih načela zvučnog dizajniranja okoliša, tj. akustičkog projektiranja koji se implementiraju u razvoj turizma: načelo ukidanja ili smanjivanja utjecaja pojedinih sastavnica zvučnog okoliša (načelo buke), načelo zaštite vrijednih sastavnica koje pridonose identitetu prostora (usklađivanje vizualne i auralne percepcije) te kreativno načelo dodavanja novih sastavnica u zvučni okoliš (umjetničke akustičke produkcije i instalacije).

Audio menadžment prerasta u jednu od ključnih determinanti razvoja konkurentnosti turističke destinacije u kreiranju jedinstvenog doživljaja. Stoga se zvuk i glazba trebaju implementirati u ponudu i promociju destinacije u funkciji novog doživljaja (pozitivni efekt kao sinergija prirodnih i izvedenih zvukova) i minimiziranje zvuka (buke) kao negativnog efekta. Valorizacija zvuka i glazbe pruža mogućnost naglašavanja autohtonih vrijednosti u održivom razvoju destinaciju u cilju diferenciranja od globalizirane, uniformne ponude i kreiranja vlastite prepoznatljivosti i posebnosti. Implementacija audio menadžmenta ima za cilj uključiti zvuk i glazbu u lanac integralnog proizvoda destinacija i uspostaviti ih nezaobilaznim elementima u repozicioniranju i brendiranju destinacije. Pritom je važno naglasiti da audio menadžment, koji se do sada temelji na izoliranim poduzetničkim aktivnostima i entuzijazmu pojedinaca, mora prerasti u sustav kontinuiranog i planiranog upravljanja glazbom i zvukom na svim razinama u cilju naglašavanja izvrsnosti i prepoznatljivosti temeljeno na povezivanju i sinergiji svih dionika. Iz razloga što se Hrvatska profilira kao destinacija glazbenih festivala s jedne strane, ali i mjesto prirodnih ljepota koje uključuje "tišinu" s druge strane, potrebno je unaprjeđenje audio menadžmenta koji će potvrditi ove vrijednosti, ali ih istovremeno i reafirmirati u kontekstu cjelokupne ponude i promocije hrvatskog turizma.

Ovo orijentacijsko istraživanje je prvo istraživanje uloge i položaja zvuka i glazbe u hrvatskom turizmu. Doprinosi ovog istraživanja mogu se sagledati iz više perspektiva kao: a) kreiranje svijesti o značaju i mogućnosti zvuka i glazbe u inoviranju ponude i brendiranju; b) unaprjeđenje razvoja audio ponude i audio brendiranja u funkciji održivog razvoja (veza sa strategijom razvoja hrvatskog turizma); c) usustavljanje audio menadžmenta na principima ekologije. Inovativnost istraživanja izravno se ogleda u stvaranju novog modela i procesa upravljanja na području zvuka, glazbe na temeljima akustičke ekologije.

2 METODE ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je analiza sadašnjeg stanja valorizacije zvuka i glazbe u ponudi i promociji hrvatskog turizma i kreiranje svijesti o važnosti zvuka i glazbe u suvremenom turizmu kao polazište scenarija unapređenja upravljanja zvukom i glazbom u pomlađivanju turističkih destinacija. Važnost istraživanja dodatno pojačava spoznaja da predstavlja prvo istraživanje upravljanja zvukom i glazbom u hrvatskom turizmu koje se mora kontinuirano nadograđivati zbog važnosti i kompleksnosti područja istraživanja (valorizacija pozitivnog efekta glazbe i zvuka u ponudi i promocije i minimiziranje negativnog utjecaja – buke). Ograničenje istraživanja je vezano uz nemogućnost usporedbe istraživanja s rezultatima prethodnih istraživanja ili rezultatima sličnih istraživanja. Uzorak istraživanja čine odgovori direktora 195 turističkih zajednica (turističke zajednice općina, gradova i županija). Upitnik je dostavljen svim turističkim zajednicama, raspoređene po županijama što osigurava cjelovitost i vjerodostojnost rezultata analize sadašnjeg stanja uvažavajući posebnosti svake destinacije.



Slika 1. Broj ispitanih turističkih zajednica po županijama. (Popis TZ u prilogu 1)

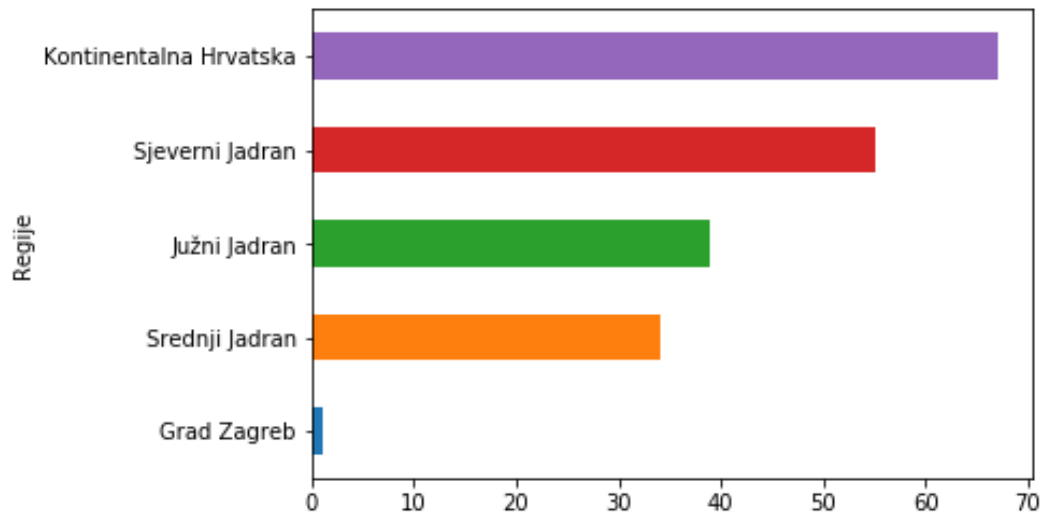
Fokusiranje analize na jedan element *qualitesta* (menadžment destinacije) može se smatrati nedostatkom koji bi u daljnjem istraživanju trebalo proširiti na anketiranje dionika, turista i domicilnog stanovništva kako bi se ostvarila objektivnost rezultata. S obzirom na to, u interpretiranju rezultata ovog istraživanja treba imati na umu subjektivnost direktora turističkih zajednica i njihovu percepciju u ocjenjivanju svog područja djelovanja u odnosu na stvarno stanje.

Istraživanje je provedeno putem upitnika u travnju i svibnju 2019. godine u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom. Upitnik se sastojao od 24 pitanja kojima su se prikupile dimenzije poput broja ostvarenih noćenja, otvorenih odgovora te procjene određenih vrijednosti na temelju Likertove ljestvice (1-5) i rangiranja.

Odgovori su prikupljeni putem Google obrasca objavljenog na mrežnoj stranici <https://forms.gle/sBqKoGLuxrpqW2qt9> i pripadajuće baze podataka. Statistička analiza provedena je u Python aplikaciji uporabom datoteka Pandas, Matplotlib, Tabulate.

S obzirom na mogućnost višestrukih odgovora po određenom tematskom pitanju, odgovori su pretvoreni u 70 dimenzija. Rezultati su analizirani metodama deskriptivne statistike te vizualizirani putem prikladnih dijagrama, tablično sistematizirani, a ključni su zaključci tekstualno istaknuti.

Grupiranje mikrodestinacija ostvareno je po županijama i geografskom položaju - regijama: Kontinentalna Hrvatska, Grad Zagreb¹, Sjeverni Jadran, Srednji Jadran i Južni Jadran.²



Slika 2. Broj ispitanih turističkih zajednica po regijama. (Popis TZ u prilogu 2)

Predložena podjela, unatoč možebitnih ograničenja, može kvalitetnije prikazati posebnosti regija. Nadalje, grupiranje je određeno po broju ostvarenih noćenja, broju glazbenih događaja i razini ulaganja u glazbene događaje što doprinosi objektivnosti rezultata istraživanja u determiniranju sadašnje razine audio menadžmenta kao i definiranju korelativnih veza i odnosa zavisnih i nezavisnih varijabli uz mogućnost predikcije trendova u budućnosti. Suodnos ili međusobna povezanost između različitih varijabli, odnosno korelacija dimenzija provjerene su pomoću Pearsonovog i Spearmanovog koeficijenta korelacije, uz napomenu da je Spearmanov koeficijent prikladniji s obzirom na pretežno skalarni tip vrijednosti zavisnih varijabli u upitniku.³

¹ Grad Zagreb izdvojen je kao zasebna regija zbog svojih gospodarskih, kulturnih i turističkih značajki po kojima se izdvaja od ostalih destinacija Kontinentalne Hrvatske.

² Kontinentalna Hrvatska obuhvaća Krapinsko-zagorsku, Sisačko-moslavačku, Karlovačku, Varaždinsku, Koprivničko-križevačku, Zagrebačku, Bjelovarsko-bilogorsku, Virovitičko-podravsku, Požeško-slavonsku, Brodsko-posavsku, Osječko-baranjsku, Vukovarsko-srijemsku i Međimursku županiju, Sjeverni Jadran obuhvaća, Istarsku, Primorsko-goransku i Ličko-Senjsku županiju, Srednji Jadran obuhvaća Zadarsku, Šibensko-kninsku i Splitsko-dalmatinsku županiju, Južni Jadran obuhvaća Dubrovačko-neretvansku županiju i Grad Zagreb predstavlja zasebnu regiju.

³ Koeficijent korelativnosti izražava korelaciju dviju promatranih dimenzija a izražava se kao vrijednost od 0 do 1. Vrijednost 1 označava dvije dimenzije koje su potpuno korelativne, odnosno nizovi njihovih vrijednosti su istovjetni, dok vrijednost 0 označava minimalnu korelaciju, odnosno potpuno nepodudarne nizove vrijednosti. Za dvije dimenzije se može reći da imaju određenu statističku korelativnost ukoliko je koeficijent veći od 0,5. Pearsonov koeficijent odnosi se na vrijednosti koje su kontinuirane, dok se Spearmanov koeficijent koristi prilikom određivanja korelacije diskretnih i ordinatnih vrijednosti. Korelacija dviju dimenzija ne govori o njihovoj kauzalnosti, odnosno koja je dimenzija ovisna, a koja zavisna.

3 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja predstavljaju značajni doprinos u procesu definiranja modela upravljanja zvukom i glazbom i promišljanja razvoja temeljeno na analizi sadašnjeg stanja i determiniranju budućih tržišnih izazova. Mogu se grupirati i sistematizirati u šest grupa pokazatelja:

- percepcija važnosti i razine uključenosti zvuka i glazbe u turizmu;
- analiza valorizacije zvuka i glazbe u turističkoj ponudi;
- analiza problema buke u turizmu destinacije;
- analiza valorizacije zvuka i glazbe u turističkoj promociji;
- usporedba rezultata analize razine uključenosti vrsta glazbe u turističkoj ponudi i promociji;
- analiza upravljanja valorizacijom zvuka i glazbe u turističkoj ponudi i promociji.

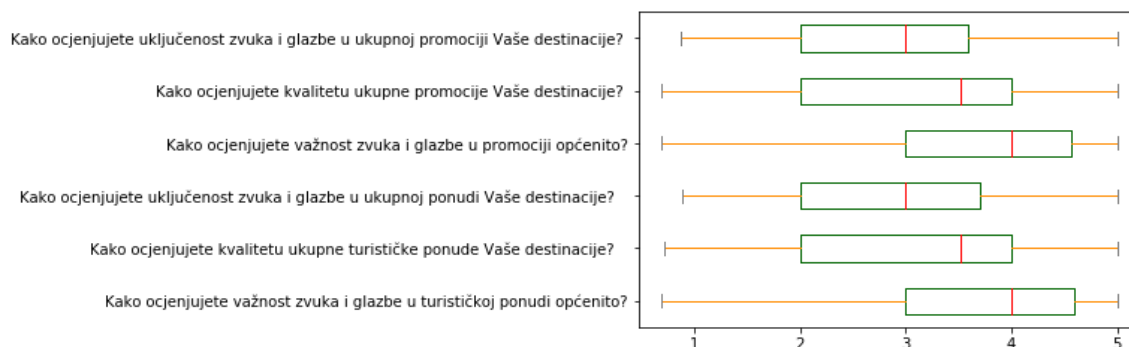
Sadašnje stanje audio menadžmenta u Hrvatskoj iščitava se na ukupnoj razini svih dobivenih rezultata ovog istraživanja. S obzirom da se radi o prvom takvom istraživanju opće, te prvim spoznajama o stanju audio menadžmenta na državnoj razini, rezultati ovog istraživanja su ekskluzivni, utoliko i izuzetno vrijedni za promišljanje i unaprjeđenje audio menadžmenta u hrvatskom turizmu kao i rekonceptiji razvoja na svim razinama, kako ponude tako i promocije.

3.1 PERCEPCIJA VAŽNOSTI I RAZINE UKLJUČENOSTI ZVUKA I GLAZBE U TURIZMU

Početna pitanja upitnika postavljaju polazište analize i daju mogućnost usporedbe ocjena važnosti zvuka i glazbe u ponudi i promociji, ocjena kvalitete turističke ponude i promocije destinacije te ocjena uključenosti zvuka i glazbe u ponudi i promociji destinacije. Usporedbom rezultata (ocjena) dolazi se do zaključka da su ispitanici (direktori turističke zajednice) svjesni značaja i mogućnosti zvuka i glazbe u ponudi (prosječna ocjena 4,189, standardna devijacija 0,694) i promociji (prosječna ocjena 4,143, standardna devijacija 0,694). Dimenzije su korelativne (Pearsonov koeficijent korelacije 0,561, Spearmanov koeficijent korelacije 0,582). U odnosu na pokazatelje sadašnjeg stanje kvalitete ponude i promocije i uključenosti glazbe i zvuka turizmu, važnost zvuka i glazbe u ponudi i promociji je bolje ocijenjena što dokazuju prosječne ocjene, kao i broj ispitanika koji važnost ocjenjuju maksimalnom ocjenom izvrstan. Zanimljivo malen broj ispitanika ocjenjuje važnost glazbe i zvuka u ponudi i promociji niskim ocjenama (ocjena 1 i 2) što dokazuje da su svjesni njihovog značaja bez obzira na posebnosti i karakteristike turističkog poslovanja.

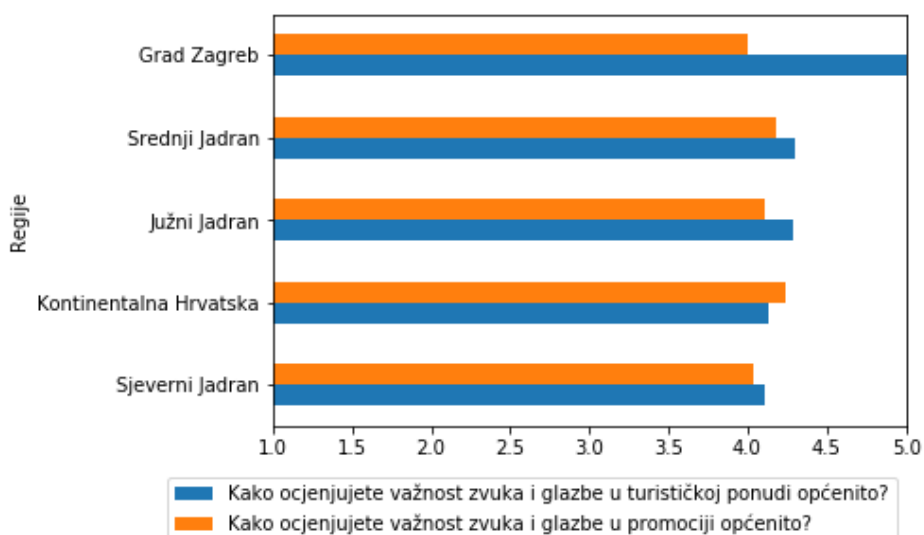
Kvaliteta ponude destinacija (prosječna ocjena 3,526, standardna devijacija 0,694) je neznatno bolje ocijenjena od kvalitete njihove promocije (prosječna ocjena 3,520, standardna devijacija 0,694) što potvrđuje nužnost sinergije u procesu permanentnog inoviranja ponude i promocije. Hrvatski turizam nedovoljno valorizira prirodne i kulturne preduvjete u generiranju konkurentskih prednosti temeljnih na inovacijama i kvaliteti u funkciji održivog razvoja.

Uključenost zvuka u turističkoj ponudi (prosječna ocjena 3,430, standardna devijacija 0,694) je bolje ocijenjena od uključenosti zvuka u promociji (prosječna ocjena 3,194, standardna devijacija 0,873) (naglašeniji jaz i gap između dimenzija u odnosu na ostale pokazatelje). Te dvije dimenzije su korelativne (Pearsonov koeficijent korelacije 0,608, Spearmanov koeficijent korelacije 0,580). Nedovoljnu uključenost zvuka i glazbe potvrđuje izrazito mali broj ispitanika koji su ju ocijenili s maksimalnom ocjenom izvrstan. Taj podatak upućuje na potrebu za kontinuirano i sustavno promišljanje zvuka i glazbe u ponudi, a pogotovo u promociji (kreiranje zvučnog brenda, valorizacija autohtone glazbe u predstavljanju na tržištu...) temeljeno na kulturi znanja i učenja.



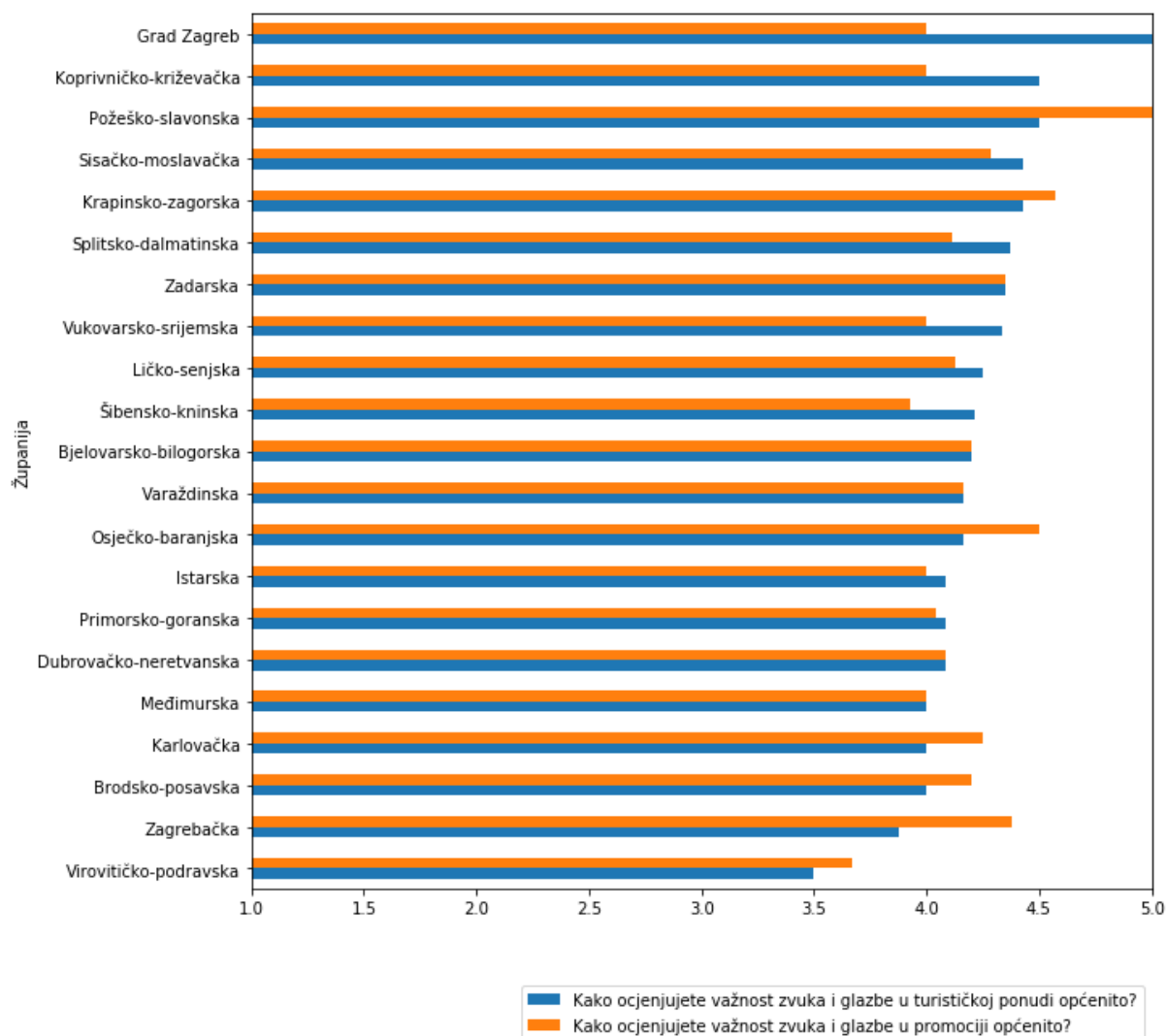
Slika 3. Prosječna ocjena i raspon ocjena ispitanika vezanih za kvalitetu uključenosti glazbe i zvuka u ponudi i promociji destinacije

Analiza ocjena parametara po županijama, regijama i rezultatima poslovanja turističkih zajednica (prema ostvarenom broju noćenja), dodatno potvrđuje važnost zvuka i glazbe u turističke aktivnosti kao što su ponuda i promocija.



Slika 4. Prosječna ocjena ispitanika važnosti uključivanja glazbe i zvuka u ponudi i promociji destinacije po regijama

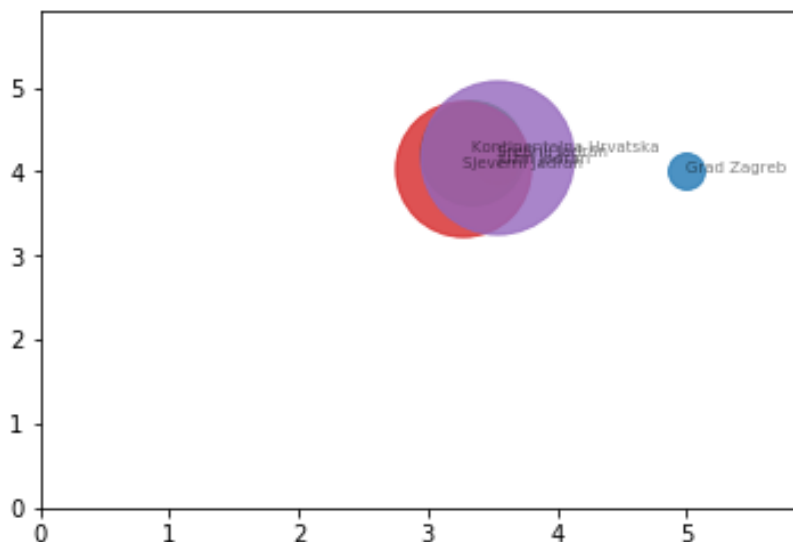
Najveću važnost zvuka i glazbe u ponudi prepoznaje Grad Zagreb. Jedino ispitanici Kontinentalne Hrvatske bolje ocjenjuju važnost zvuka i glazbe u promociji u odnosu na ponudu. Ostale regije prate trend s neznatno boljom ocjenom važnosti zvuka i glazbe u ponudi u odnosu na promociju. Takav trend se reflektira i na usporedbu ocjena percepcije važnosti po županijama.



Slika 5. Prosječna ocjena ispitanika važnosti uključenosti glazbe i zvuka u ponudi i promociji destinacije po županijama

Dimenzije važnosti zvuka i glazbe u ponudi i promociji su međusobno povezane i korelativne (Pearsonov koeficijent korelacije 0,561, Spearmanov koeficijent korelacije 0,582).⁴ Najveća razlika između važnosti uključenosti zvuka i glazbe u ponudi i promociji je u Gradu Zagrebu u korist važnosti zvuka i glazbe u ponudi, te u Požeško-slavonskoj županiji i Osječko-baranjskoj županiji koje prednjače po ocjeni važnosti zvuka i glazbe u promociji.

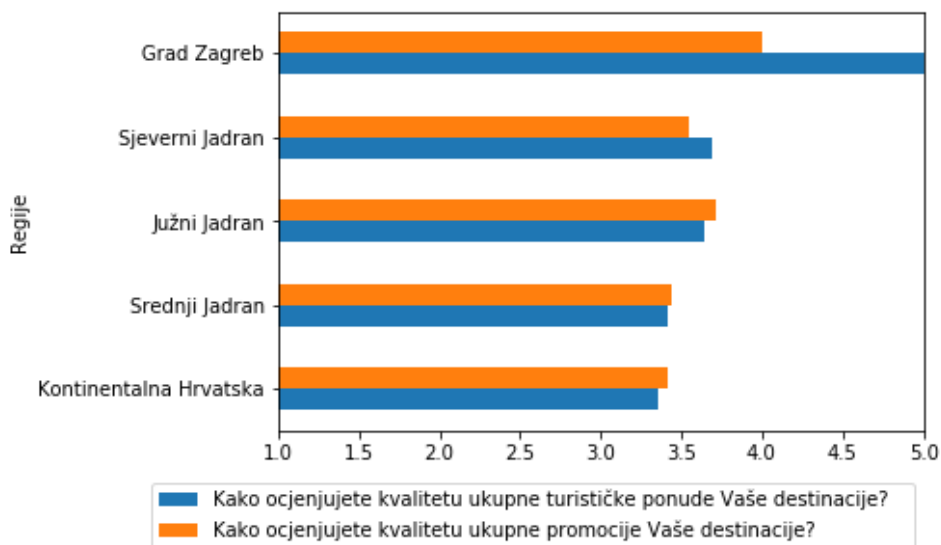
⁴ Promatrane dimenzije su korelativne ako su koeficijenti u intervalu 0,5 - 1



Slika 6. Prikaz odnosa ocjene važnosti zvuka i glazbe u ponudi (os x) i ocjene važnosti zvuka i glazbe u promociji (os y) po regiji s obzirom na ostvareni broj noćenja (promjer kruga)

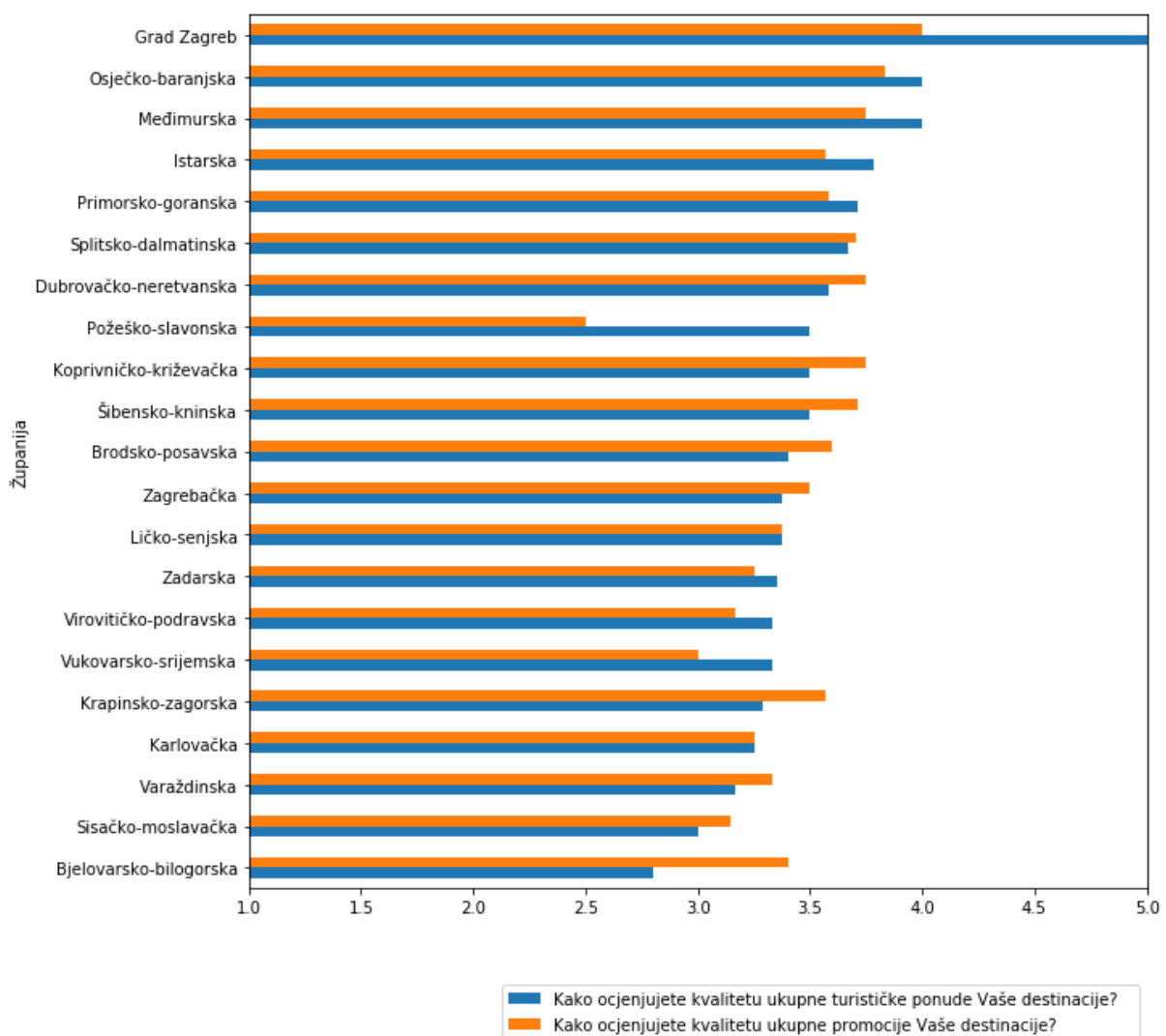
Slika 6 prikazuje odnos tri dimenzije (ocjena uključenosti zvuka i glazbe u ponudi i u promociji te ostvareni broj noćenja) i vizualizira rezultate prema kojima je evidentno da ostvareni turistički promet (broj noćenja) nije u direktnoj vezi s percepcijom uključenosti zvuka i glazbe u ponudi i promociji. Također prikazuje međusobni odnos ocjena uključenosti glazbe i zvuka u ponudi i promociji, odnos među regijama vezan za ostvareni broj noćenja, a u kontekstu čega se ističe Grad Zagreb sa značajnijom ocjenom važnosti zvuka i glazbe u ponudi.

Percepcija važnosti zvuka i glazbe u ponudi i promociji se može usporediti s ocjenama kvalitete ponude i promocije turističke destinacije. Najveća razlika je u Gradu Zagrebu gdje je ponuda destinacije ocjenjena maksimalnom ocjenom (izvrstan), a kvaliteta promocije s ocjenom vrlo dobar, dok je u Kontinentalnoj Hrvatskoj, Srednjem i Južnom Jadranu neznatno bolje ocjenjena kvaliteta promocije od kvalitete ponude.



Slika 7. Prosječna ocjena ispitanika kvalitete turističke ponude i promocije destinacije po regijama

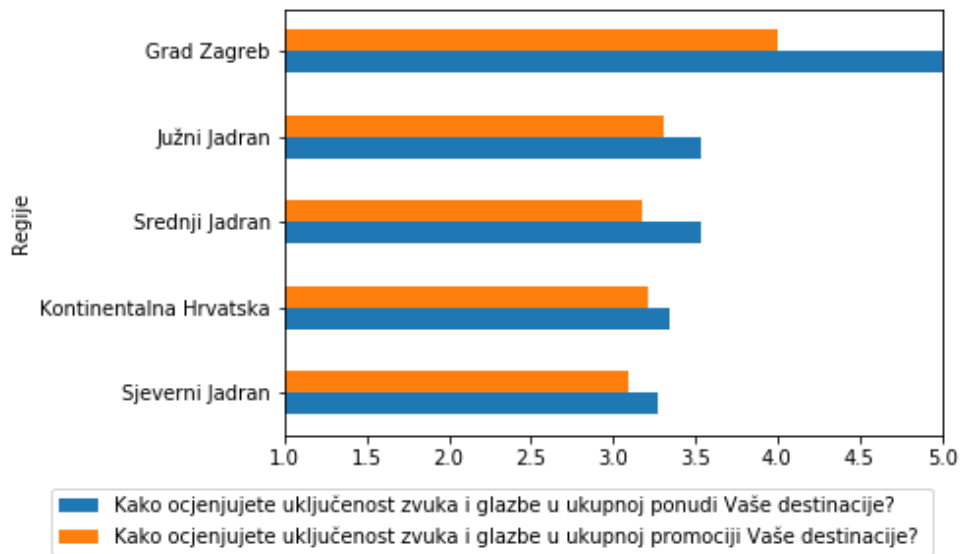
Analiza ocjena ponude i promocije po županijama prati rezultate analize ocjena po regijama. Ponuda je osjetno bolje ocijenjena u odnosu na promociju u Gradu Zagrebu i Požeško-slavonskoj županiji, dok je promocija bolje ocijenjena u odnosu na ponudu u Bjelovarsko-bilogorskoj i Krapinsko-zagorskoj županiji. Dimenzije ocjena kvalitete ponude i promocije su korelativne (Pearsonov koeficijent korelacije 0,682, Spearmanov koeficijent korelacije 0,640). Ocjene ponude i promocije ne prate u potpunosti redoslijed (rangiranje) županija po ostvarenim rezultatima poslovanja (ostvaren broj noćenja). To potvrđuju niske vrijednosti korelativnosti percepcije kvalitete ponude destinacije i ostvarenog broja noćenja u prošloj godini (Pearsonov koeficijent korelacije 0,206, Spearmanov koeficijent korelacije 0,314) što je kontradiktorno (veća kvaliteta ponude bi trebala biti garancija većeg ostvarenog turističkog prometa).



Slika 8. Prosječna ocjena ispitanika kvalitete turističke ponude i promocije destinacije po županijama

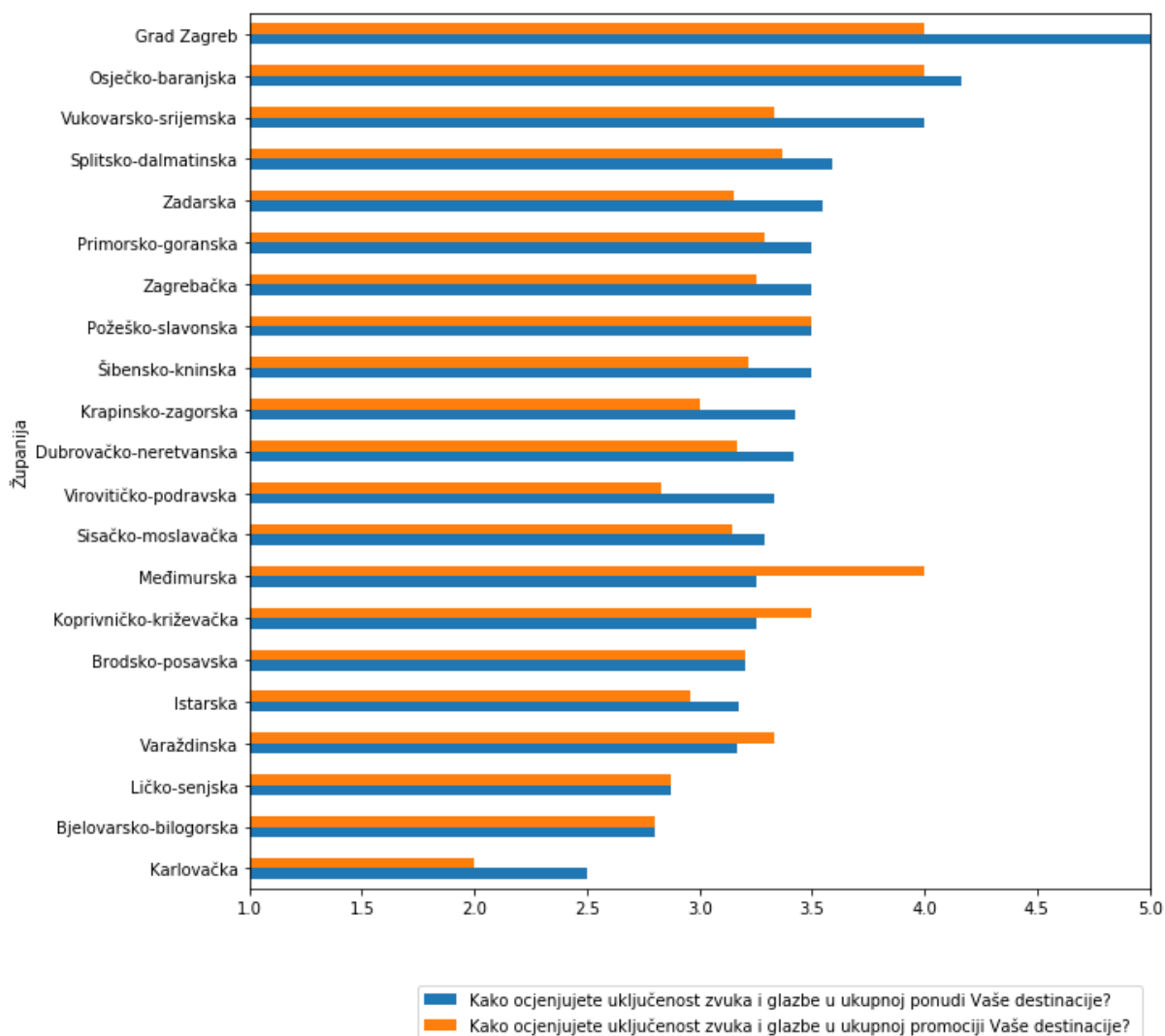
Analiza ocjena parametara uključenosti zvuka i glazbe u ukupnoj ponudi i uključenost zvuka i glazbe u ukupnoj promociji po regijama i županijama dodatno potvrđuje da je bolje ocijenjena uključenost zvuka i glazbe u ponudi nego u promociji. Najbolje ocjene oba pokazatelja su ostvarena u Gradu

Zagrebu koji ostvaruje u najveći jaz između dvije promatrane veličine. Po veličini jaza slijedi Srednji Jadran. Ostale regije ostvaruju slične ocjene i sličan jaz između promatranih parametara.



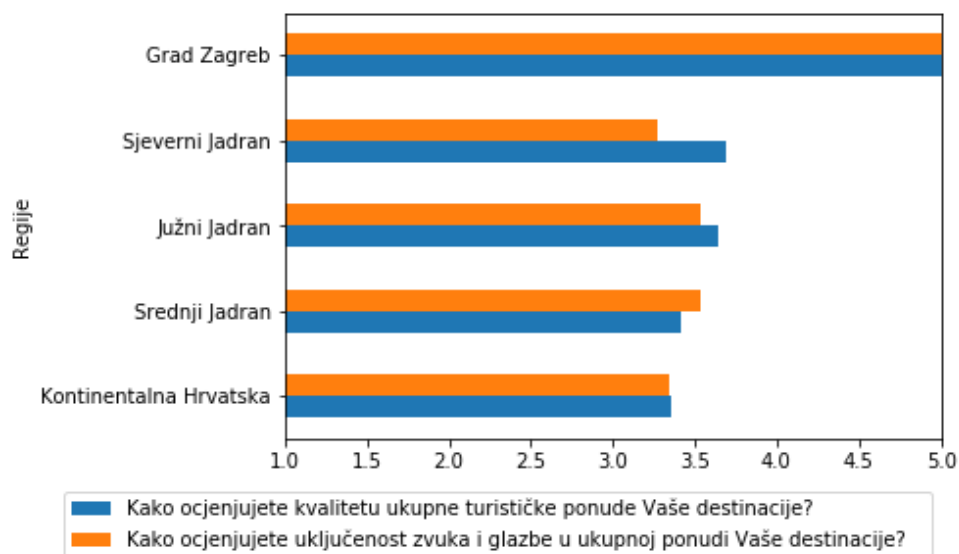
Slika 9. Prosječna ocjena uključenosti i zvuka i glazbe u ponudi i u promociji po regijama

Analiza prosječnih ocjena uključenosti zvuka i glazbe u ponudi i promociji po županijama pokazuje slične trendove kao i analiza po regijama kojima pripadaju. Analiza korelativnosti pokazuje da su dimenzije povezane i uvjetovane (Pearsonov koeficijent korelacije 0,608, Spearmanov koeficijent korelacije 0,580). Samo tri županije bolje ocjenjuju uključenost zvuka i glazbe u promociji nego u ponudi: Međimurska, Koprivničko-križevačka i Varaždinska županija. Kao i u ostalim analizama ocjene uključenosti zvuka i glazbe u ponudi i promociji ne prate u potpunost rangiranje županija po ostvarenom turističkom prometu (broj noćenja).



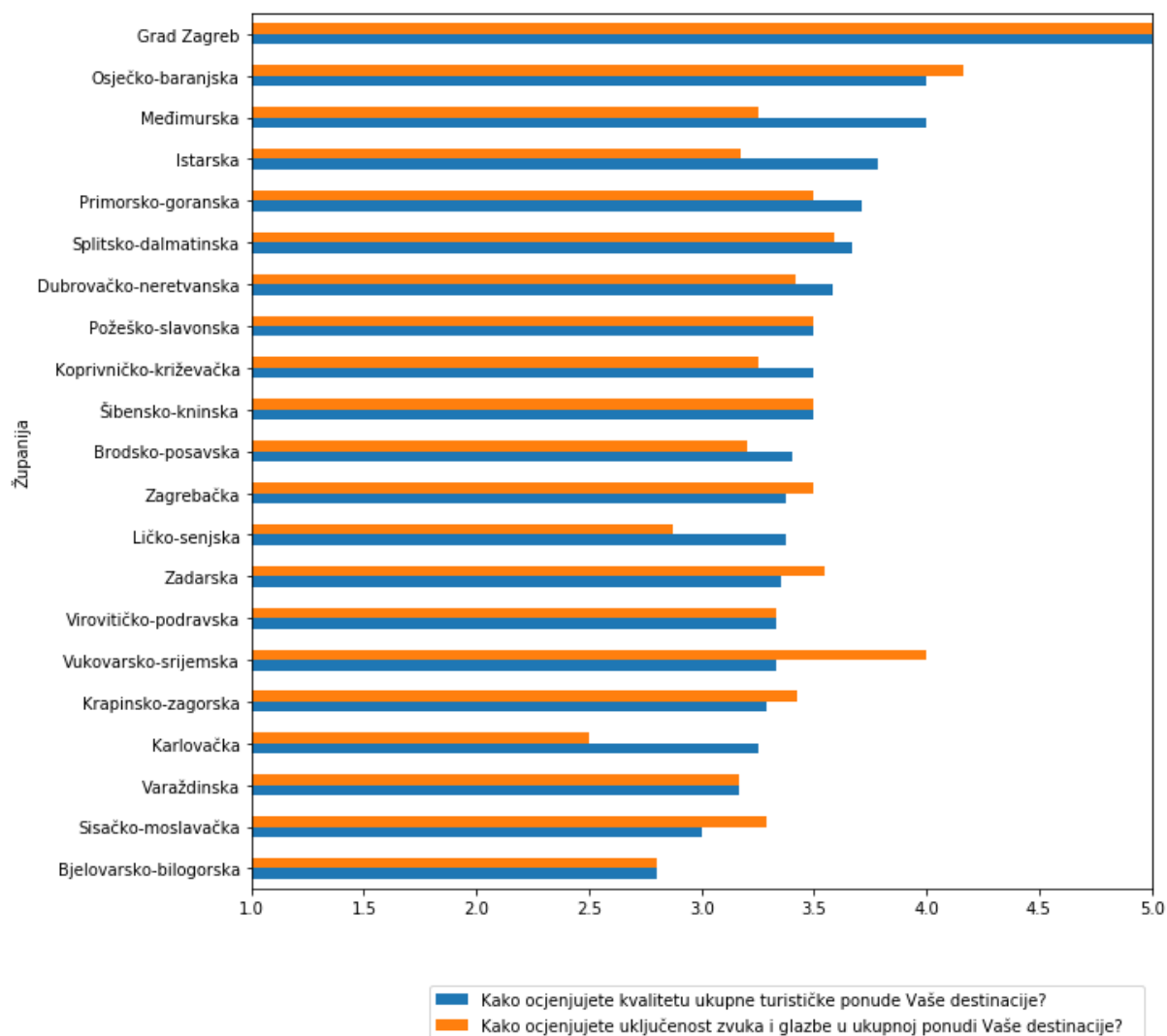
Slika 10. Prosječna ocjena uključenosti i zvuka i glazbe u ponudi i u promociji po županijama

U daljnjoj analizi mogu se usporediti ocjena kvalitete turističke ponude i ocjena uključenosti zvuka i glazbe u ukupnoj ponudi destinacija po regijama i županijama. Grad Zagreb ima značajno bolje ocjene od ostalih regija Hrvatske (obje dimenzije su ocjenjene maksimalnom ocjenom). Kvaliteta turističke ponude je bolje ocijenjena od uključenosti zvuka i glazbe u ponudi na Sjevernom i Južnom Jadranu, na Srednjem Jadranu bolje je ocijenjena uključenost zvuka i glazbe u ponudi, dok su ocjene identične u Gradu Zagrebu i Kontinentalnoj Hrvatskoj.



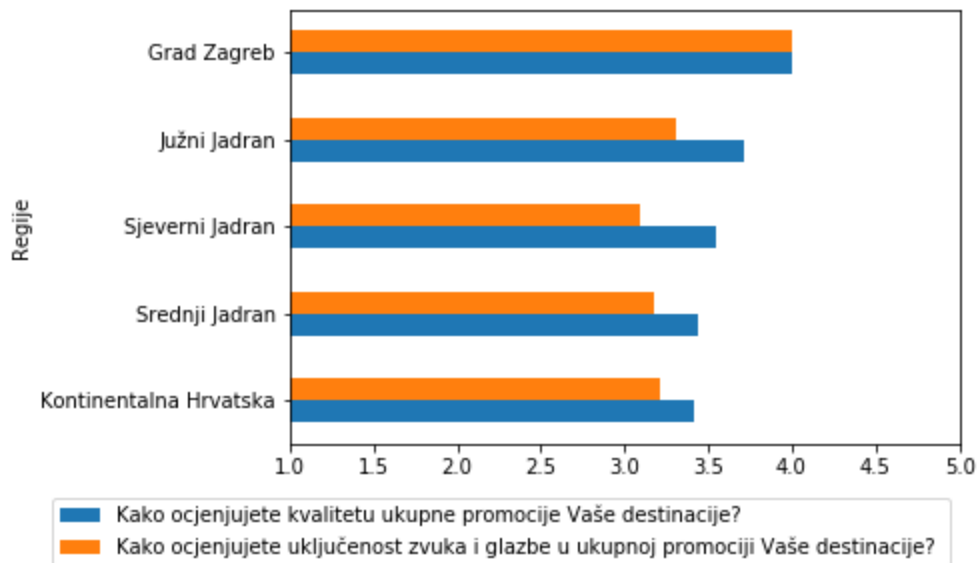
Slika 11. Prosječna ocjena ispitanika kvalitete turističke ponude i uključenosti zvuka i glazbe u ukupnoj ponudi destinacije po regijama

Usporedba ocjene kvalitete turističke ponude i ocjene uključenosti zvuka i glazbe u turističkoj ponudi po županijama prati trendove ocjena po regijama kojima pripadaju. Analiza korelativnosti pokazuje da dimenzije nisu dovoljno povezane i uvjetovane (Pearsonov koeficijent korelacije 0,500, Spearmanov koeficijent korelacije 0,464). Ocjena kvalitete turističke ponude u odnosu na ocjenu uključenosti zvuka i glazbe u ponudi je osjetno bolje ocijenjena u Međimurskoj, Istarskoj i Karlovačkoj županiji, dok je uključenost zvuka i glazbe bolje ocijenjena u odnosu na kvalitetu ponude u Zadarskoj, Sisačko-moslavačkoj i Vukovarsko-srijemskoj županiji. Kao i u ranijim analizama ocjene kvalitete ponude i ocjena uključenosti zvuka i glazbe u ponudi ne prate u potpunosti rezultate turističkog poslovanja županija.



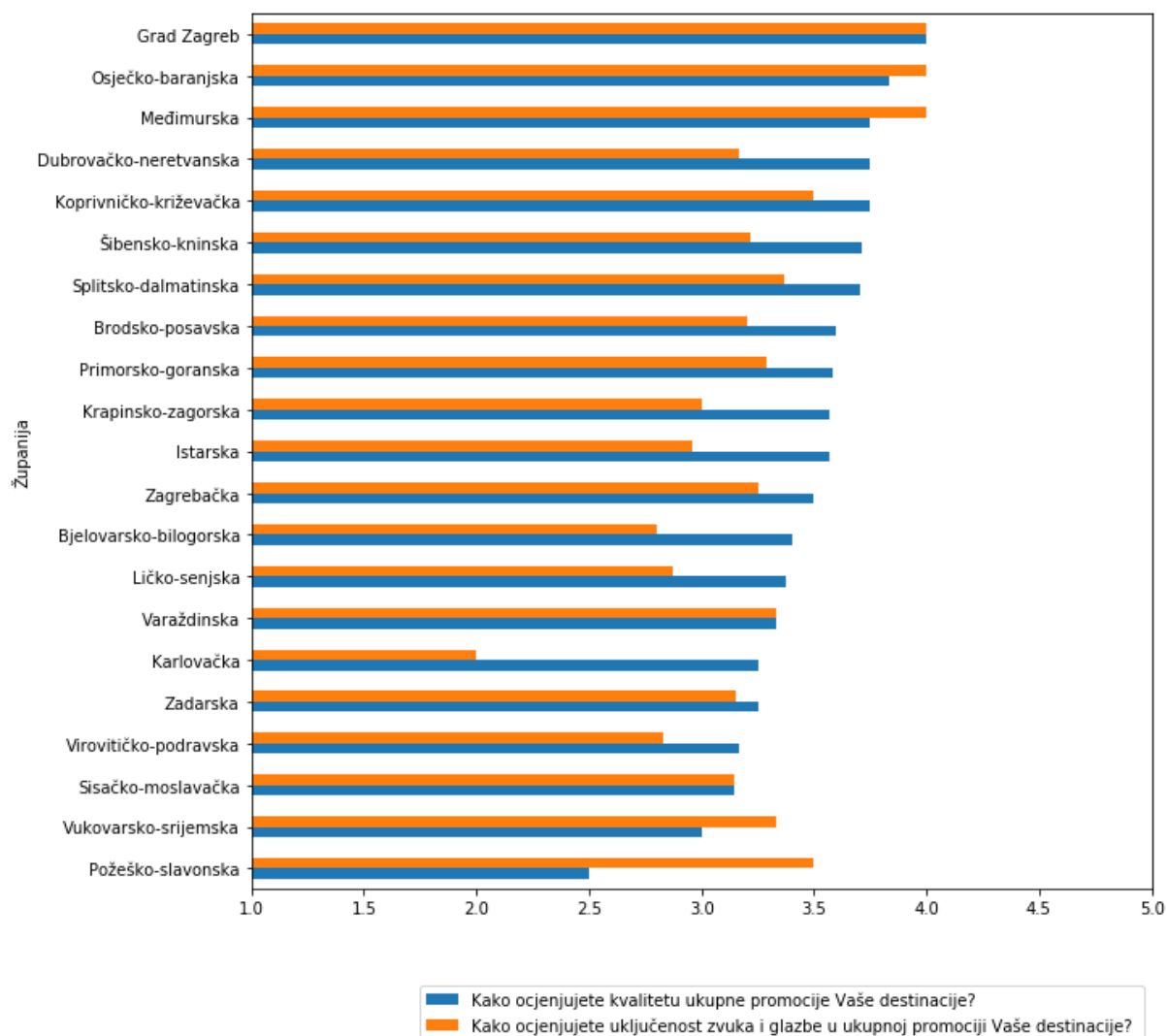
Slika 12. Prosječna ocjena ispitanika kvalitete turističke ponude i uključenosti zvuka i glazbe u ukupnoj ponudi destinacije po županijama

Analogno usporedbi rezultata analize ponude u nastavku se mogu usporediti ocjena kvalitete promocije i ocjena uključenosti zvuka i glazbe u promociji destinacija po regijama i županijama. Grad Zagreb ostvaruje maksimalnu ocjenu obje dimenzije, dok je u ostalim regijama bolje ocjenjena kvaliteta promocije od uključenost zvuka i glazbe u promociji (slijedi trend usporedne analize ocjene kvalitete ponude i ocjene uključenosti zvuka i glazbe u ponudi) što nalaže intenzivniju i kvalitetniju valorizaciju zvuka i glazbe u brendiranju destinacija.



Slika 13. Prosječna ocjena ispitanika kvalitete turističke promocije i uključenosti zvuka i glazbe u ukupnoj promociji destinacije po regijama

Usporedba ocjena po županijama prati trend ocjena regija kojima pripadaju. U većini županija bolje je ocijenjena promocija od uključenosti zvuka i glazbe u promociji. Najveći jaz u korist uključenosti zvuka i glazbe u promociji je u Požeško-slavonskoj županiji, a zatim slijedi Vukovarsko-srijemska županija i Međimurska županija. Ocjene kvalitete promocije ne slijede rezultate turističkog poslovanja županija (ostvareni broj noćenja), dok kvaliteta uključenosti zvuka i glazbe u promociju ne slijedi prepoznatljivost tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta (očekuje se da upravo županije s prepoznatljivom autohtonom glazbom jače uključe zvuk i glazbu u promociju koja može prerasti u zvučni brend i sredstvo diferenciranja u odnosu na konkurente).



Slika 14. Prosječna ocjena ispitanika kvalitete turističke promocije i uključenosti zvuka i glazbe u ukupnoj promociji destinacije po županijama

Zaključci i rezultati analize odgovora na početna pitanja predstavljaju ishodište za detaljnu analizu sadašnje razine valorizacije zvuka i glazbe u turističkoj ponudi (potpoglavlje 3.2.) i u promociji (potpoglavlje 3.4.).

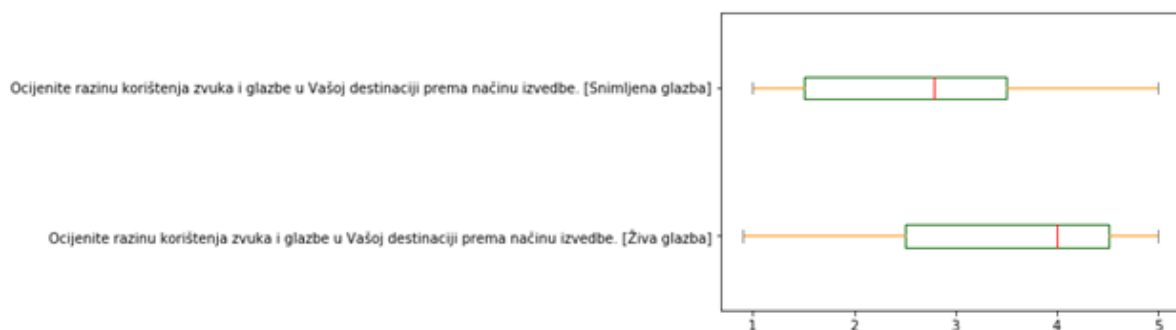
3.2 ANALIZA VALORIZACIJE ZVUKA I GLAZBE U TURISTIČKOJ PONUDI

Kvaliteta sadašnje razine uključenosti glazbe i zvuka u ponudi destinacije ovisi o oblicima glazbenih sadržaja, vrsti izvedbi, vrsti glazbe. U većini se destinacija ponuda temelji na živoj glazbi (koncertima) negoli na snimljenoj glazbi. Vrsta glazbe je povezana s ostvarenim turističkim prometom turističkih zajednica i visinom ulaganja u valorizaciju glazbe i zvuka. U ponudi se najviše koristi hrvatska popularna glazba, tradicijska glazba vlastitog lokaliteta, tradicijska glazba, strana popularna glazba i klasična glazba (nužna povezanost ciljnog segmenta turista i afiniteta domicilnog stanovništva i vrste glazbe). Najzastupljeniji oblik glazbene ponude su: koncerti, glazbeni festivali i smotre, glazbeni party. Hrvatska je prepoznata kao destinacija glazbenih festivala: Ultra, INMusic Festival, Hideout, Love International, Rise Up... koji otvaraju hrvatski turizam novoj tržišnoj niši party turizma. Većina destinacija organizira glazbene festivale lokalnog značaja, regionalnog i nacionalnog značaja, dok

preko 50 direktora turističkih zajednica smatraju da njihovi glazbeni festivali imaju međunarodni značaj zbog značajne uključenosti inozemnih izvođača. Sporadično se kao oblici ponude pojavljuju glazbene radionice, glazbeni *visit tour*, glazbena zvučna terapija (*wellness*), zvučne glazbene instalacije, akustički atraktivni prostori kao rezultati akustičkog dizajniranja i inovativnosti (npr. instalacija morske orgulje u Zadru).

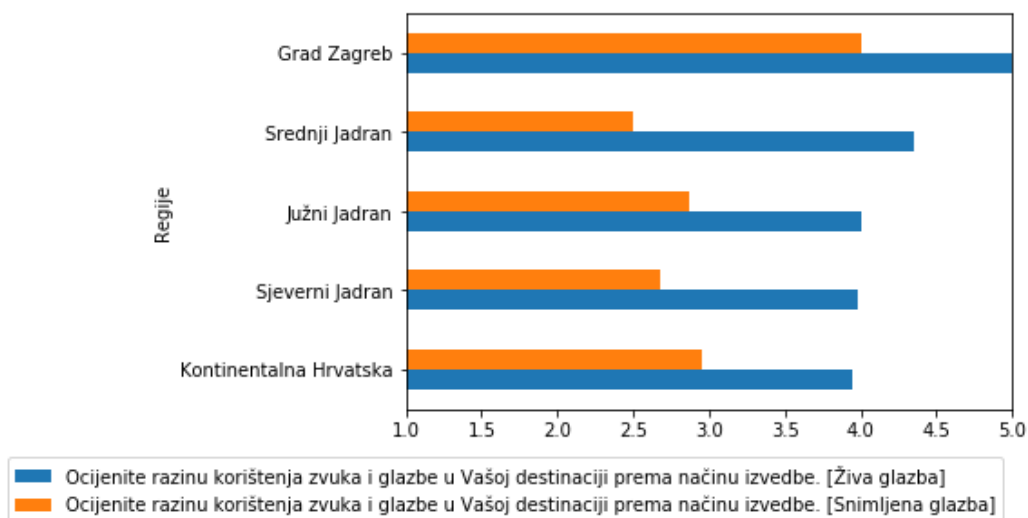
Buka kao negativna konotacija zvuka predstavlja problem u 41% turističkih destinacija (korelira s turističkim prometom destinacija i regijom). Afirmirane turističke destinacije imaju puno veći problem s bukom nego manje konkurentne turističke destinacije. Kao izvor buke najzastupljeniji su izvori: glazba ugostiteljskih objekata, pa glazbena događanja u destinaciji, dok su ostali izvori buke neglazbeni kao građevinski radovi, promet i dr. U daljnjoj se analizi utvrđuje razina korištenja žive i snimljene glazbe.

U hrvatskom je turizmu živa glazba (*live music*) uključena (prosječna ocjena 4.04) od snimljene glazbe (*recorded music*) (prosječna ocjena 2.78).



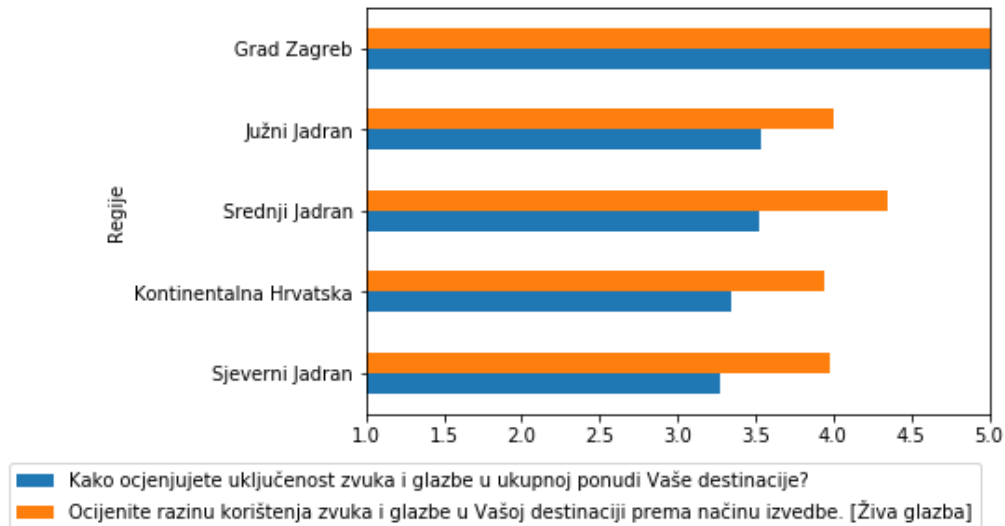
Slika 15. Prosječna ocjena i raspon ocjena ispitanika vezanih za razine korištenja zvuka i glazbe (snimljene i žive glazbe) u ponudi i promociji destinacije.

Iz analize korištenja žive i snimljene glazbe na primjeru regija, pritom izdvojen Grad Zagreb zbog toga što ga predstavlja jedna TZ, ističe se Srednji Jadran po korištenju žive glazbe. Po korištenju snimljene glazbe ističe se Kontinentalna Hrvatska. Ako se uključi Grad Zagreb, u tom slučaju on prednjači i u korištenju žive glazbe i u korištenju snimljene glazbe.



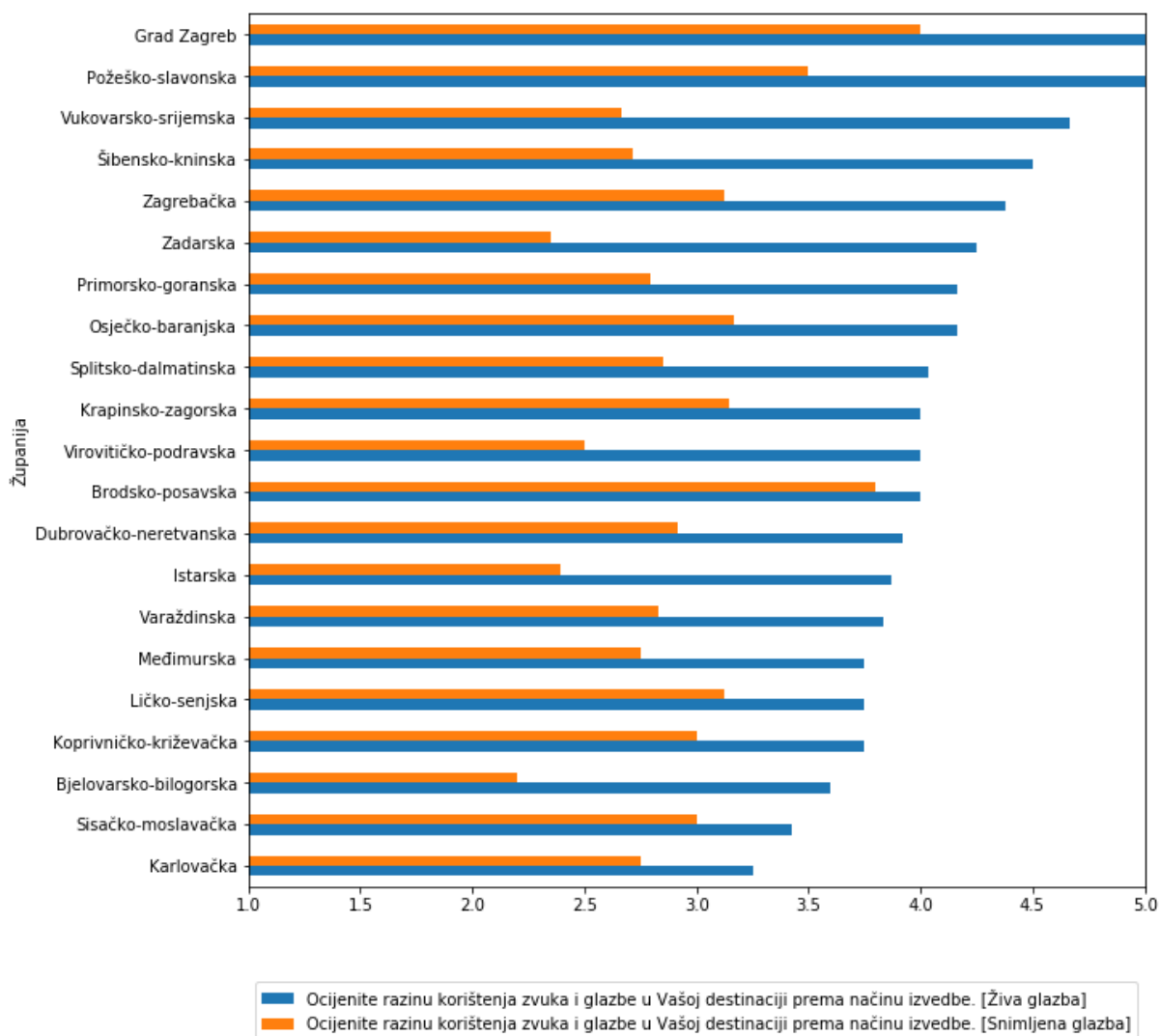
Slika 16. Ocjena razine korištenja zvuka i glazbe prema načinu izvedbe (živa i snimljena glazba) po regijama

U daljnjoj analizi na razini regija zamjećuje se značajna korelacija između ocjene uključenosti zvuka i glazbe u ponudi i ocjene razine korištenja žive glazbe (Pearsonov koeficijent korelacije 0.581, Spearmanov koeficijent korelacije 0.548) U svim je regijama bolje je ocijenjeno korištenje žive glazbe od uključenosti glazbe i zvuka u ukupnoj ponudi, osim u Gradu Zagrebu gdje su obje dimenzije ocijenjene maksimalnom ocjenom. Rezultati ove korelacije govore u prilog žive glazbe. U ponudi.



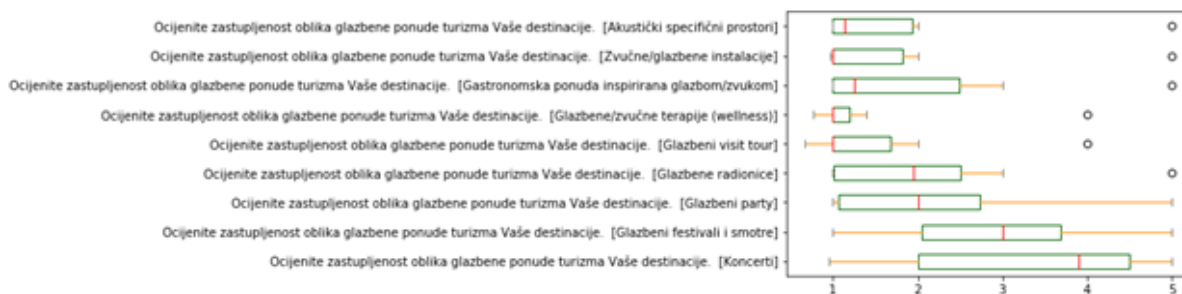
Slika 17. Usporedba glazbe i zvuka u ponudi i razine korištenja žive glazbe

Najviše razine korištenja žive glazbe ostvaruju se u Gradu Zagrebu i Požeško-slavonskoj županiji (prosječna ocjena 5.0), Visoka razina korištenja se ostvaruje u Vukovarsko-srijemskoj i Šibensko-kninskoj županiji (prosječna ocjena 4.6 i 4.5). Najmanja razina korištenja žive glazbe se ostvaruje u Karlovačkoj županiji (prosječna ocjena 3.25) i u Sisačko-moslavačkoj (prosječna ocjena 3.42). Najviša razina snimljene glazbe se ostvaruje u Gradu Zagrebu (prosječna ocjena 4.0), a najmanja u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji. Najviše snimljene glazbe koristi se u Brodsko-posavskoj županiji, gdje je razlika između žive i snimljene glazbe najmanja.



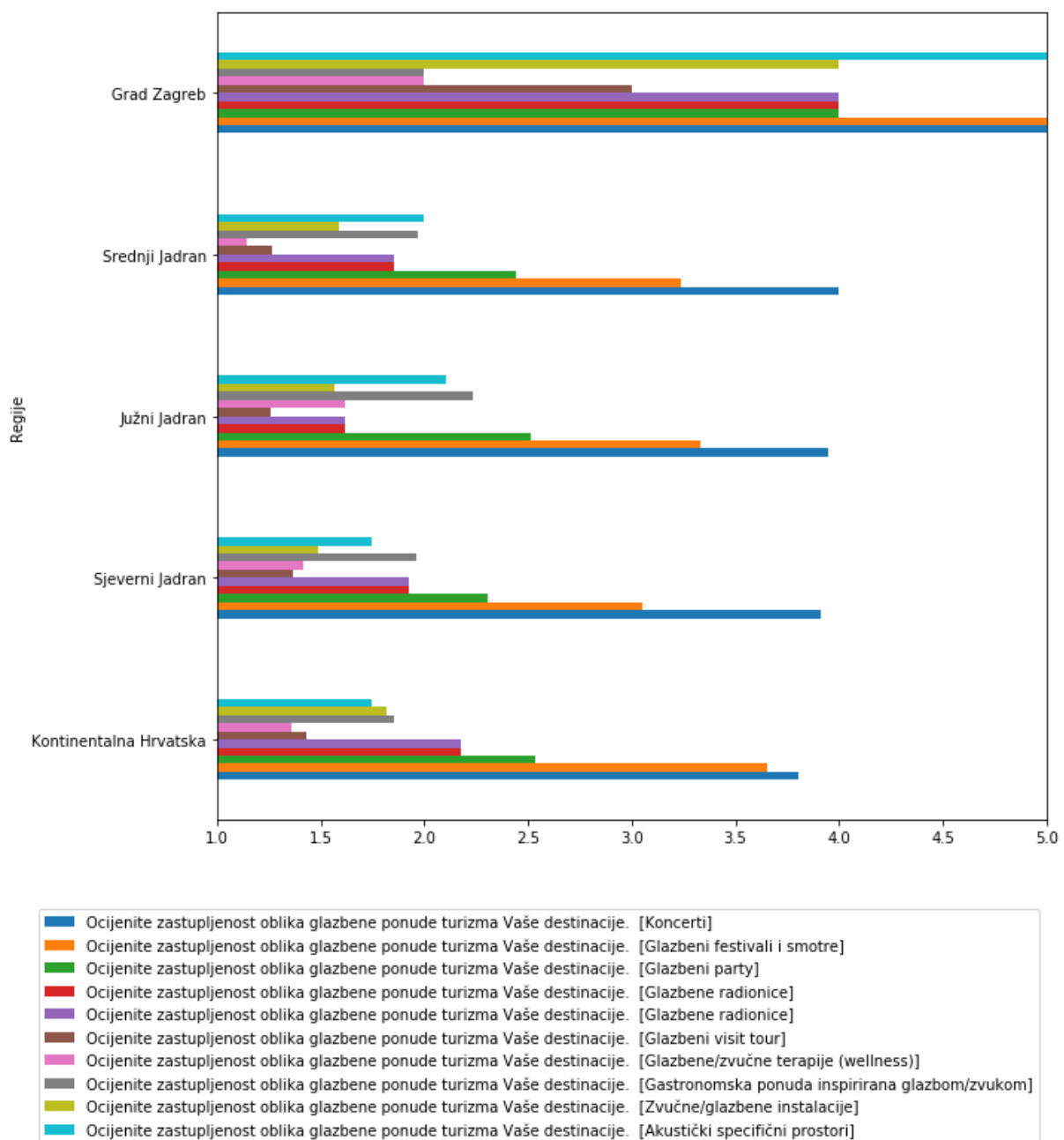
Slika 18. Ocjena razine korištenja zvuka i glazbe prema načinu izvedbe (živa i snimljena glazba) po županijama

Među oblicima glazbene ponude najzastupljeniji je oblik glazbeni koncert (prosječna ocjena 3.90), a potom glazbeni festivali i smotre (prosječna ocjena 3.36). Nakon toga slijede glazbeni partyji (prosječna ocjena 2.46) i glazbene radionice (prosječna ocjena 1.95), dok su ostali ponuđeni oblici kao glazbeni *visit tour*, zvučne terapije, gastronomska ponuda inspirirana glazbom/zvukom, zvučne instalacije i akustički specifični prostori malo ili neznatno zastupljeni. Može se zaključiti da su zastupljeni standardizirani oblici glazbene ponude, mahom povezani s izvedbom žive glazbe. Ocjene zastupljenosti vrste glazbe u ponudi su niže od ocjene uključenosti zvuka i glazbe u turističkoj ponudi na razini Hrvatske (prosječna ocjena 3.40).



Slika 19. Prosječna ocjena i raspon ocjena ispitanika vezanih za zastupljenost oblika glazbe u ponudi.

Prema regijama Grad Zagreb prednjači u ponudi koncerata, glazbenih festivala i smotri, ali i po akustički specifičnim prostorima. Što se tiče potonjeg, riječ je o interijerima u funkciji glazbenih nastupa (kazališta, klubovi i sl.). Ovim se oblikom ponude ističe jedino Grad Zagreb. Uspoređujući regije izuzev Grada Zagreba, vidljiva je podjednaka zastupljenost glazbenih party-a koji su očigledan turistički trend koji je podjednako zahvatio priobalne i kontinentalne destinacije. Zanimljivo je ovdje primijetiti da je najmanje zastupljen oblik u relaciji s gastronomijom. U tom smislu ima mjesta za inovaciju i unaprjeđenje ponude na razini cijele Hrvatske, a pozitivan primjer je Grad Krk sa ponudom "šurlica" - glazbene tjestenine kao autohtonog specijaliteta čije se porijeklo povezuje s tradicionalnim instrumentom - šurlicama.



Slika 20. Ocjene zastupljenosti oblika glazbe u ponudi po regijama

Koncert kao najzastupljeniji oblik glazbene ponude dostiže najvišu prosječnu ocjenu koja se kreće od 5 do 4 u svim županijama, osim u Karlovačkoj gdje je niža prosječna ocjena, 3.25 te Sisačko-moslavačkoj županiji gdje je prosječna ocjena 3.28.

Glazbeni festivali i smotre su najviše zastupljeni u Gradu Zagrebu (prosječna ocjena 5), Požeško-slavonskoj županiji (prosječna ocjena 4.5), dok su najmanje zastupljeni u Karlovačkoj (prosječna ocjena 2.75) i Zadarskoj županiji (prosječna ocjena 2.95).

Glazbeni partyji su najzastupljeniji u Gradu Zagrebu i Požeško-slavonskoj županiji (prosječna ocjena 4), a najmanje u Vukovarsko-srijemskoj (prosječna ocjena 1.66) i Sisačko-moslavačkoj (prosječna ocjena 2.14). Ovdje je zanimljivo primijetiti da Ličko-senjska županija ocjenjuje party-je s prosječnom ocjenom 2.5, usprkos činjenici da je Zrće koje pripada ovoj županiji, najveća i najpoznatija party destinacija ne samo u Hrvatskoj već i u Europi. Ovaj rezultat ukazuje na problem (auto)percepcije destinacije i s tim u svezi (ne)mogućnostima korištenja postojećih (glazbenih) resursa.

Glazbene radionice su najzastupljenije u Gradu Zagrebu (prosječna ocjena 4), a najmanje su zastupljene u Sisačko-moslavačkoj (prosječna ocjena 1.42) i Dubrovačko-neretvanskoj (prosječna ocjena 1.5).

Glazbene visit-tour su najzastupljeniji u Gradu Zagrebu (prosječna ocjena 3), a najmanje u Karlovačkoj županiji (prosječna ocjena 1).

Glazbene/zvučne terapije su najzastupljenije u Požeško-slavonskoj županiji (prosječna ocjena 2.5) te Gradu Zagrebu (prosječna ocjena 2), a najmanje u Karlovačkoj, Sisačko-moslavačkoj, Zadarskoj, Virovitičko-podravskoj (prosječna ocjena 1).

Gastronomska ponuda inspirirana glazbom je najzastupljenija u Požeško-slavonskoj (prosječna ocjena 4) i Osječko-baranjskoj (prosječna ocjena 3), a najmanje u Virovitičko-podravskoj (prosječna ocjena 1) i u Karlovačkoj (prosječna ocjena 1.25). Zamjećuje se prednost kontinentalnih destinacija koje se očigledno nastoje brendirati na osnovu gastronomije.

Zvučne/glazbene instalacije su najzastupljenije u Gradu Zagrebu (prosječna ocjena 4), u Požeško-slavonskoj i Varaždinskoj županiji (prosječna ocjena 2), a najmanje u Karlovačkoj i Sisačko-moslavačkoj (prosječna ocjena 1). Ovdje je zanimljivo primijetiti da Zadarska županija ocjenjuje ovaj oblik s prosječnom ocjenom 1.55, usprkos činjenici da je Grad Zadar ima svjetski poznatu zvučnu instalaciju - Morske orgulje, što nedvojbeno ukazuje na problem nedovoljnog prepoznavanja ove atrakcije u funkciji hrvatskog turizma.

Akustički specifični prostori su najzastupljeniji u Gradu zagrebu (prosječna ocjena 5), zatim u Požeško-slavonskoj županiji (prosječna ocjena 3), a najmanje u Karlovačkoj županiji (prosječna ocjena 1.25).

Redoslijed županija u tablici govori da su Grad Zagreb i Vukovarsko-srijemska županija najviše rangirane županije po prosjeku zastupljenosti svih uključenih glazbenih oblika u ponudi, dok su Sisačko-moslavačka i Karlovačka županija najmanje rangirane.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Karlovačka | 3.25 | 2.75 | 2.5 | 2 | 1 | 1 | 1.25 | 1 | 1.25 |
| Sisačko-moslavačka | 3.28571 | 3.14286 | 2.14286 | 1.42857 | 1.42857 | 1 | 1.14286 | 1 | 1.42857 |
| Ličko-senjska | 3.5 | 3.125 | 2.5 | 2.5 | 1.625 | 1.25 | 1.75 | 1.125 | 1.5 |
| Požeško-slavonska | 3.5 | 4.5 | 3 | 4 | 2.5 | 2.5 | 4 | 2.5 | 3 |
| Brodsko-posavska | 3.6 | 3.8 | 3.6 | 2.2 | 2.2 | 1.4 | 2.6 | 2.2 | 2 |
| Zagrebačka | 3.625 | 3 | 2.25 | 2 | 1.25 | 1.375 | 1.25 | 1.5 | 1.375 |
| Dubrovačko-neretvanska | 3.75 | 3.25 | 2.33333 | 1.5 | 1.16667 | 1.5 | 2.5 | 1.75 | 2.16667 |
| Koprivničko-križevačka | 3.75 | 3.75 | 2.75 | 2 | 1.5 | 1.25 | 2.25 | 1.5 | 1.75 |
| Osječko-baranjska | 3.83333 | 4.33333 | 2.83333 | 2.5 | 1.5 | 1.33333 | 3 | 1.83333 | 2.66667 |
| Zadarska | 3.85 | 2.95 | 2.2 | 1.85 | 1.2 | 1 | 2.05 | 1.55 | 1.65 |
| Istarska | 3.91304 | 2.95652 | 2.26087 | 1.69565 | 1.17391 | 1.26087 | 1.95652 | 1.34783 | 1.52174 |
| Međimurska | 4 | 3.5 | 2.25 | 2.25 | 1.25 | 1.5 | 2 | 2 | 1.25 |
| Krapinsko-zagorska | 4 | 3.71429 | 2.57143 | 2.14286 | 1.42857 | 1.71429 | 2 | 2.42857 | 2 |
| Varaždinska | 4 | 3.83333 | 2.5 | 1.83333 | 1.33333 | 1.16667 | 2 | 2.5 | 1.33333 |
| Splitsko-dalmatinska | 4.03704 | 3.37037 | 2.59259 | 1.66667 | 1.2963 | 1.66667 | 2.11111 | 1.48148 | 2.07407 |
| Primorsko-goranska | 4.04167 | 3.125 | 2.29167 | 1.95833 | 1.45833 | 1.625 | 2.04167 | 1.75 | 2.04167 |
| Virovitičko-podravska | 4.16667 | 4 | 2 | 2.33333 | 1.16667 | 1 | 1 | 2 | 1.83333 |
| Bjelovarsko-bilogorska | 4.2 | 4.2 | 3.2 | 2.8 | 1.2 | 1.8 | 1.4 | 1.6 | 1.8 |
| Šibensko-kninska | 4.21429 | 3.64286 | 2.78571 | 1.85714 | 1.35714 | 1.35714 | 1.85714 | 1.64286 | 2.5 |
| Vukovarsko-srijemska | 4.33333 | 3.66667 | 1.66667 | 2.33333 | 1.66667 | 1.33333 | 2 | 2 | 1.66667 |
| Grad Zagreb | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 |

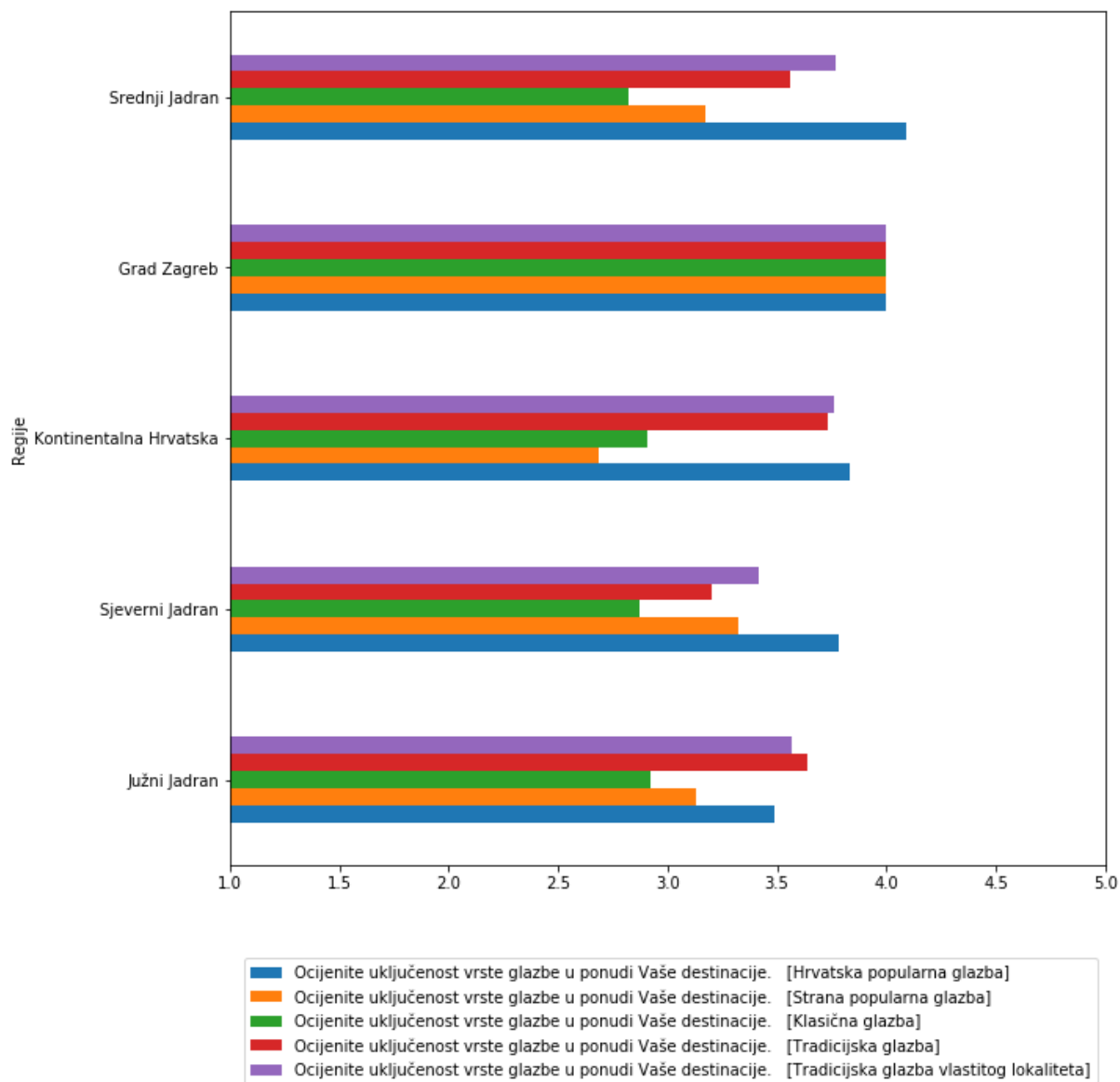
Tablica 1. Prosječna ocjena zastupljenosti oblika glazbe u ponudi destinacije po županijama. 1. Koncerti, 2. Glazbeni festivali i smotre, 3. Glazbeni party, 4. Glazbene radionice, 5. Glazbeni visit tour, 6. Glazbene/zvučne terapije (wellness), 7. Gastronomska ponuda inspiriran glazbom/zvukom, 8. Zvučne/glazbene instalacije, 9. Akustički specifični prostori.

Uključenost glazbe u ponudi prema njenim vrstama govori u prilog hrvatske popularne glazbe (prosječna ocjena 3.79). Na nešto nižem rangu uključenosti nalazi se tradicijska glazba (prosječna ocjena 3.17) u kontekstu koje nešto bolji položaj ima tradicijska glazba lokaliteta destinacije (prosječna ocjena 3.75). Na predzadnjem i zadnjem mjestu po uključenosti nalaze se strana popularna glazba (prosječna ocjena 3.04) i klasična glazba (prosječna ocjena 2.89).



Slika 21. Prosječna ocjena i raspon ocjena ispitanika vezanih za uključenost vrste glazbe u ponudi destinacije

Ako se isključi Grad Zagreb, gdje se ujednačeno koristi svih 5 vrsti glazbe, u korištenju hrvatske popularne glazbe prednjači Srednji Jadran. U korištenju strane popularne glazbe prednjači Sjeverni Jadran, u korištenju klasične glazbe prednjači Južni Jadran, u korištenju tradicijske glazbe prednjači Kontinentalna Hrvatska kao i u korištenju tradicijske glazbe vlastitog identiteta.



Slika 22. Prosječna ocjena i raspon ocjena ispitanika vezanih za uključenost vrste glazbe u ponudi destinacije po regijama

Hrvatska popularna glazba je najviše uključena u Vukovarsko-srijemskoj (prosječna ocjena 4.66) i Šibensko-kninskoj županiji (prosječna ocjena 4.28), a najmanje u Karlovačkoj (prosječna ocjena 2.75). Ovdje upada u oči da je uključenost u Splitsko-dalmatinskoj županiji relativno niska (prosječna ocjena 3.44) s obzirom na činjenicu da je Grad Split kao i cijela Županija izrazito plodno glazbenokulturno područje iz kojeg potječu brojni hrvatski glazbenici. Također je zanimljivo primijetiti da najposjećenije turističke županije uglavnom uz obalu poput Istarske, Zadarske, Dubrovačko-neretvanske, Primorsko-goranske, Ličko-senjske u prosjeku koriste hrvatsku popularnu glazbu, manje od destinacija na kontinentu poput Brodsko-posavske, Zagrebačke, Bjelovarsko-bilogorske, Osječko-baranjske, Virovitičko-podravske, Vukovarsko-srijemske županije.

Strana popularna glazba je najviše uključena u Šibensko-kninskoj županiji (prosječna ocjena 3.64), a najmanje je uključena u Međimurskoj županiji (prosječna ocjena 2).

Klasična glazba je najviše uključena u Požeško-slavonskoj županiji (prosječna ocjena 4.5), a najmanje u Karlovačkoj i Koprivničko-križevačkoj županiji (prosječna ocjena 2.5).

Tradicijska glazba je najviše uključena u Vukovarsko-srijemskoj (prosječna ocjena 5), a najmanje u Karlovačkoj (prosječna ocjena 3.25).

Tradicijska glazba vlastitog lokaliteta je najviše zastupljena u Vukovarsko-srijemskoj (prosječna ocjena 5), a najmanje u Karlovačkoj (prosječna ocjena 2.25). Za primijetiti je da je tradicijska glazba više uključena u kontinentalnim županijama.

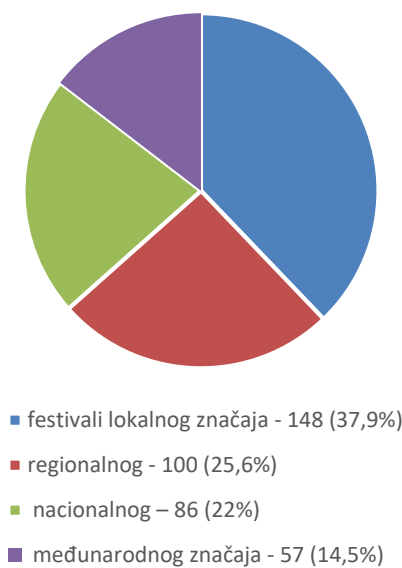
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Karlovačka | 2.75 | 2.25 | 2.5 | 3.25 | 2.25 |
| Splitsko-dalmatinska | 3.44444 | 3.18519 | 2.81481 | 3.59259 | 3.7037 |
| Međimurska | 3.5 | 2 | 3 | 3.5 | 4.25 |
| Požeško-slavonska | 3.5 | 3 | 4.5 | 4.5 | 4.5 |
| Istarska | 3.56522 | 3.30435 | 2.78261 | 3 | 3.30435 |
| Krapinsko-zagorska | 3.57143 | 2.57143 | 2.85714 | 4 | 4 |
| Dubrovačko-neretvanska | 3.58333 | 3 | 3.16667 | 3.75 | 3.25 |
| Sisačko-moslavačka | 3.71429 | 2.14286 | 2.14286 | 3.14286 | 3.42857 |
| Koprivničko-križevačka | 3.75 | 2.75 | 2.5 | 4.25 | 4.25 |
| Varaždinska | 3.83333 | 3 | 3.16667 | 2.83333 | 3.66667 |
| Ličko-senjska | 3.875 | 2.75 | 2.75 | 3.25 | 3.5 |
| Zadarska | 3.95 | 2.85 | 2.6 | 3.45 | 3.65 |
| Primorsko-goranska | 3.95833 | 3.54167 | 3 | 3.375 | 3.5 |
| Grad Zagreb | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Brodsko-posavska | 4 | 3 | 3.2 | 4 | 3.8 |
| Zagrebačka | 4 | 2.5 | 2.875 | 3.625 | 3.5 |
| Bjelovarsko-bilogorska | 4 | 3 | 3.2 | 3.8 | 3.4 |
| Osječko-baranjska | 4.16667 | 3.16667 | 3 | 4.5 | 4.33333 |
| Virovitičko-podravska | 4.16667 | 2.83333 | 2.83333 | 3.33333 | 3.5 |
| Šibensko-kninska | 4.28571 | 3.64286 | 3.14286 | 3.71429 | 3.92857 |
| Vukovarsko-srijemska | 4.66667 | 3 | 3.33333 | 5 | 5 |

Tablica 2. Prosječna ocjena i raspon ocjena ispitanika vezanih za uključenost vrste glazbe u ponudi destinacije po županijama. Stupci su redom 1: Hrvatska popularna glazba, 2: Strana popularna glazba, 3: Klasična glazba, 4: Tradicijska glazba, 5: Tradicijska glazba vlastitog lokaliteta.

Hrvatska popularna glazba je najzastupljenija. Tradicijska glazba u hrvatskom turizmu je prepoznata te predstavlja važan resurs u ponudi. Korelacija između tradicijske glazbe u ponudi i tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta vrste glazbe u ponudi, je značajna što umnogome govori u prilog zastupljenosti

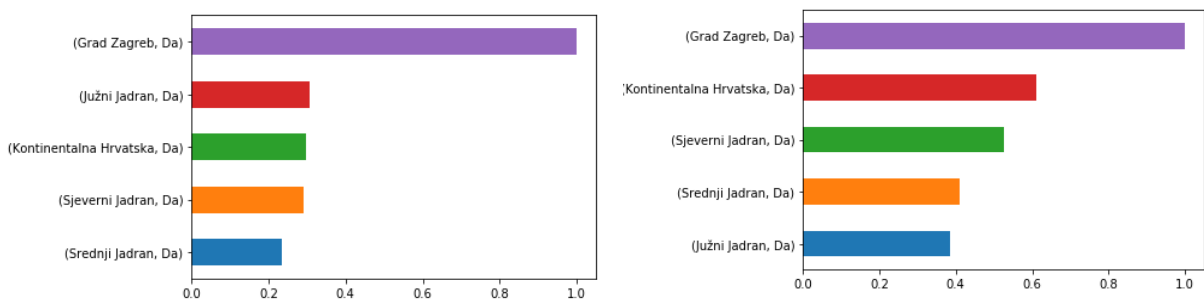
tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta (Pearsonov koeficijent korelacije 0.653, Spearmanov koeficijent korelacije 0.695). Klasična glazba je najmanje uključena. Iz ovih podataka proizlazi da nacionalna popularna glazba i tradicijska glazba imaju potencijala u kreiranju originalne i autohtone ponude hrvatskog turizma. Također, ima mjesta za razvoj klasične glazbe u ponudi s obzirom da je najmanje zastupljena.

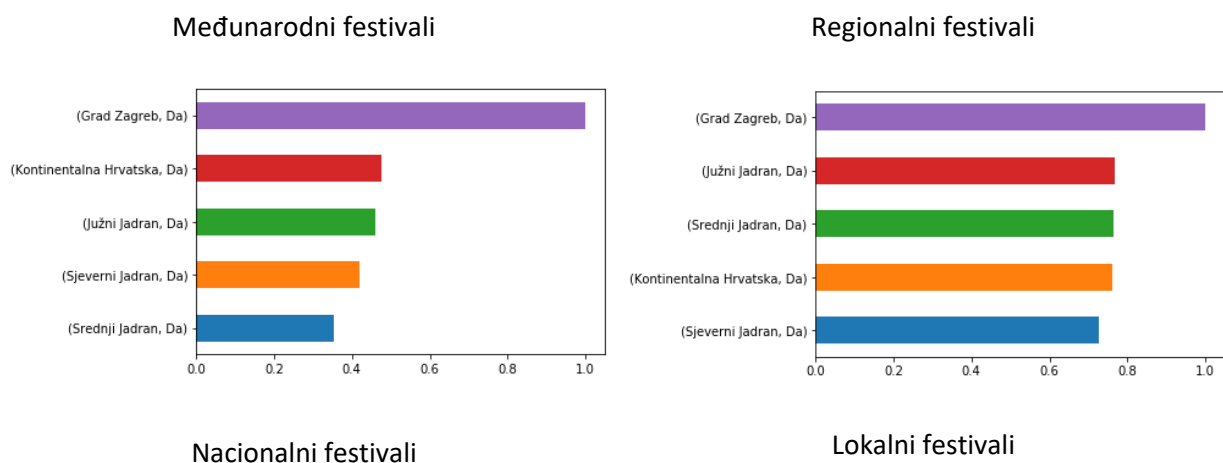
S obzirom na značaj glazbenih festivala u hrvatskom turizmu, u sljedećim rezultatima se sabiru spoznaje o broju i razmjerima značaja glazbenog festivala u hrvatskom turizmu. Od festivala najzastupljeniji su festivali lokalnog značaja - 148 (37,9%), zatim regionalnog - 100 (25,6%), nacionalnog – 86 (22%) i na kraju međunarodnog značaja - 57 (14,5%). Sveukupno je organiziran 391 festival.



Slika 23. Struktura glazbenih festivala po rangu i značaju

Ispitanik Grad Zagreb je potvrdno odgovorio da organizira glazbene festivale svih vrsta pa je koeficijent u svim dimenzijama 1, odnosno 100%. No, izuzmemo li Grad Zagreb, Južni Jadran i Kontinentalna Hrvatska prednjače u festivalima Najveći broj ispitanika unutar regija je potvrdno odgovorio da organizira glazbene festivale pa su koeficijenti veći u odnosu na preostale regije. Tako, najveći postotak ispitanika turističkih zajednica regije Južni Jadran potvrđuju da organiziraju međunarodne i lokalne festivale, dok najveći postotak ispitanika Kontinentalne Hrvatska potvrđuju da organiziraju regionalne i nacionalne festivale.

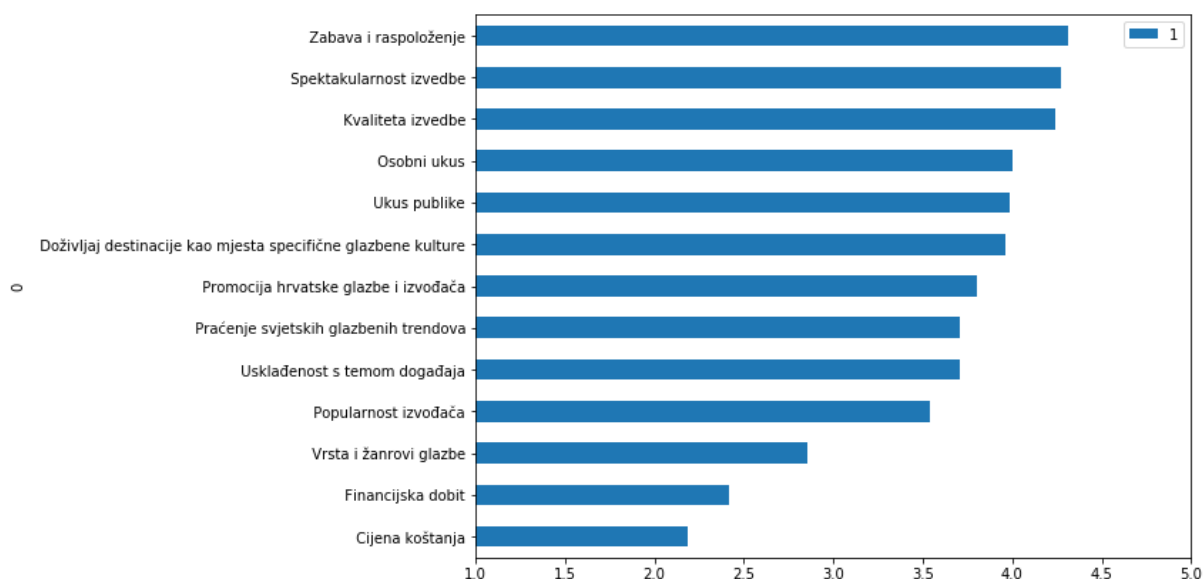




Slika 24. Struktura glazbenih festivala po rangu značaja. Na osi x prikazani su postotci u obliku koeficijenta 0-1.

U izboru kriterija glazbe u ponudi visoko se izdvajaju: zabava i raspoloženje, spektakularnost izvedbe i kvaliteta izvedbe. Visoko kotiraju osobni ukus, ukus publike i doživljaj destinacije kao mjesta specifične glazbene kulture. Na posljednjem je mjestu financijska dobit i cijena koštanja.

Ovi rezultati su zanimljivi s aspekta promatranja najzastupljenije vrste glazbe, a to je hrvatska zabavna glazba na kojoj se, očigledno i temelje elementi izbora. Najniže rangiran kriterij povezan je s problemom mjerenja ekonomske vrijednosti i učinkovitosti glazbe. Također, rang elemenata kriterija izbora potvrđuje da se glazba u hrvatskom turizmu percipira kao sredstvo zabave koje podliježe ukusu domaće publike prije nego strane, s obzirom na vjerojatnost da ispitanici više poznaju ukus domaće publike od ukusa stranih turista koji predstavljaju (ciljnu) skupinu kulturno heterogenih glazbenih (ukusa) interesa.



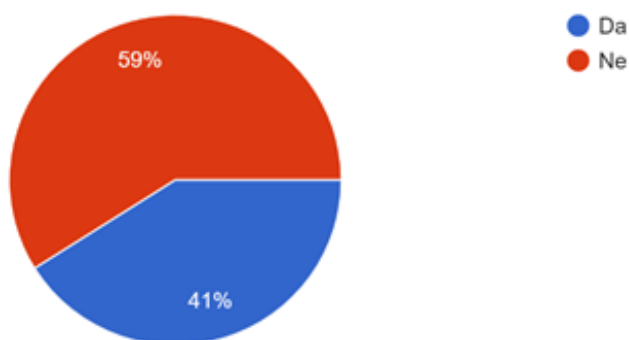
Slika 25. Ocjene elemenata kriterija izbora glazbe

Dodatni problem valorizacije zvuka i glazbe je problem buke koji negativno utječe na ukupni turistički doživljaj.

3.3 ANALIZA PROBLEMA BUKE U TURIZMU DESTINACIJE

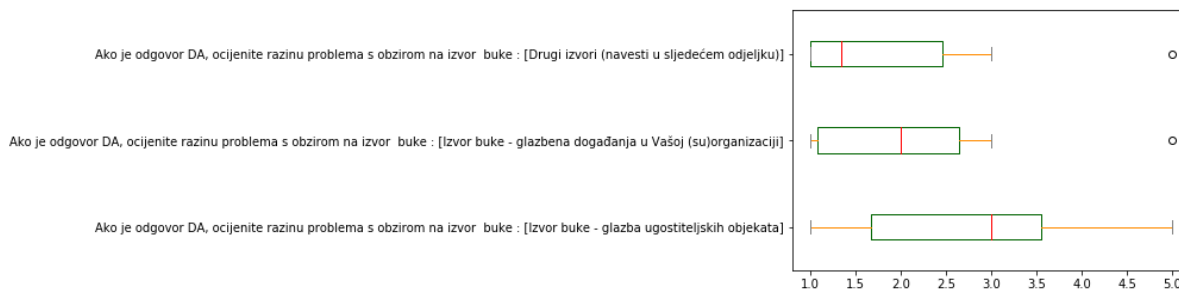
Problem buke dijeli 41% destinacija, dok 59% nema problema s bukom. Najveći izvor buke je glazba ugostiteljskih objekata, potom glazbena događanja u (su)organizaciji TZ-ova, dok ostale izvore čine (navedeni raspored izvora je sačinjen prema frekvenciji odgovora ispitanika): promet, građevinski radovi, disco clubovi koji se nalaze skoro u samom centru grada, turisti, tinejdžeri nakon zatvaranja ugostiteljskih objekata, događanja - koncerti u organizaciji drugih subjekta, trabakuli, plovila nautičkog prometa sa vlastitim izvorom glazbe, agregati brodova koji noće u mjesnim lučicama.

Usporedbom turističkog prometa destinacije (ostvoreni broj noćenja) i pojavnosti buke potvrđeno je da je problem buke koje je izvor glazba veći u turistički posjećenijim destinacijama, dok je buka čiji su izvori promet i građevinski radovi izraženija u turističkim destinacijama koju su manje posjećene.



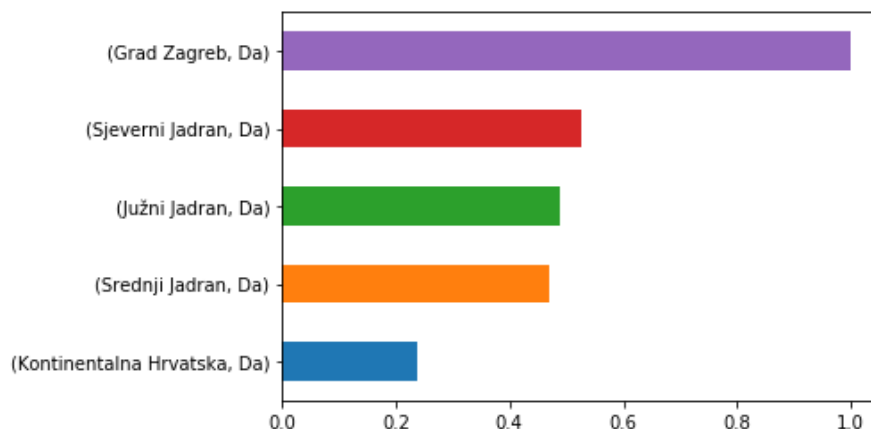
Slika 26. Struktura destinacija s obzirom na izraženost problema buke

Glazba ugostiteljskih objekata ocjenjena je kao najveći izvor buke.



Slika 27. Prosječna ocjena i raspon ocjena ispitanika vezanih za razinu problema buke po izvorima

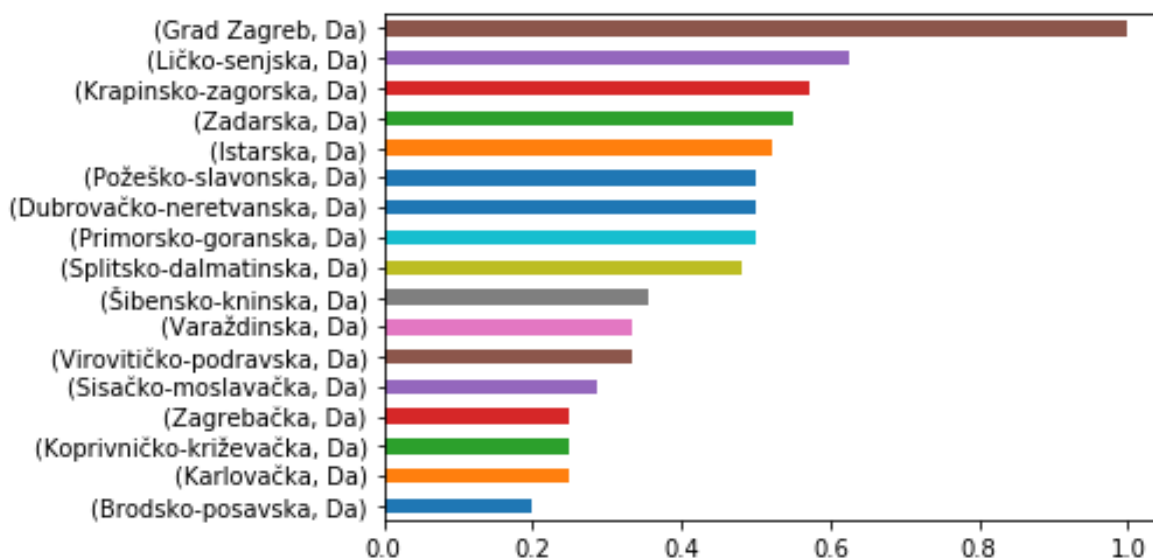
Zastupljenost problema buke prema odgovorima ispitanika (da/ne) analizira se po regijama i županijama. Grad Zagreb zastupljen je samo jednim ispitanikom koji je potvrdno odgovorio da je izražen problem buke što uvjetuje maksimalni koeficijent 1, odnosno 100%. Postotak ispitanika turističkih zajednica koje pripadaju regijama Sjeverni Jadran, Južni i Srednji Jadran je u rasponu između 60 i 40 %, dok postotak ispitanika turističkih zajednica Kontinentalne regije iznosi nešto manje, ispod 30%.



Slika 28. Problem buke po regijama. Vrijednost na osi x iskazan je kao koeficijent zastupljenosti buke od 0 do 1.

Razmatrajući problem buke po županijama (isključivši Grad Zagreb), najveći problem buke izrazili su ispitanici iz Ličko-senjska županije u kojoj se nalazi jedna od najvećih parti destinacija Zrće, zatim Krapinsko-zagorska za koju bi bilo zanimljivo specificirati izvore buke, a na trećem i četvrtom mjestu su Zadarska i Istarska. Potom slijede Požeško-slavonska, Dubrovačko-neretvanska, Primorsko-goranska, Splitsko-dalmatinska. Moglo bi se reći da manji problem s bukom imaju Šibensko-kninska županija, Varaždinska, Sisačko-moslavačka, Zagrebačka, Koprivničko-križevačka, Karlovačka i Brodsko-posavska županija.

Analizirajući problem buke po županijama, odnosno izvore buke na koje su ispitanici ukazali, značajan problem čini buka glazbenih pejzaža ugostiteljskih objekata, a od ne-glazbenih izvora to je buka prometa i građevinskih radova. Upravo u tom segmentu - zvučnog zagađenja - imperativno se nameće zadatak poboljšanja akustičke kvalitete destinacija koju uključuje audio menadžment kao cjeloviti organizacijski sustav poslovanja koji je utemeljen na akustičkoj ekologiji.

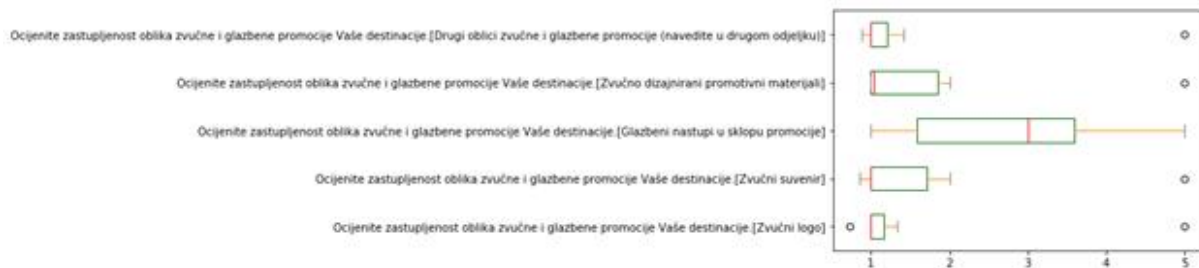


Slika 29. Postotak izraženosti problema buke po županijama. Vrijednost na osi x iskazan je kao koeficijent zastupljenosti buke od 0 do 1.

Paralelno s analizom zvuka i glazbe u turističkoj ponudi (pozitivni i negativni efekti – buka) potrebno je analizirati položaj zvuka i glazbe u promociji hrvatskog turizma.

3.4 ANALIZA VALORIZACIJE ZVUKA I GLAZBE U TURISTIČKOJ PROMOCIJI

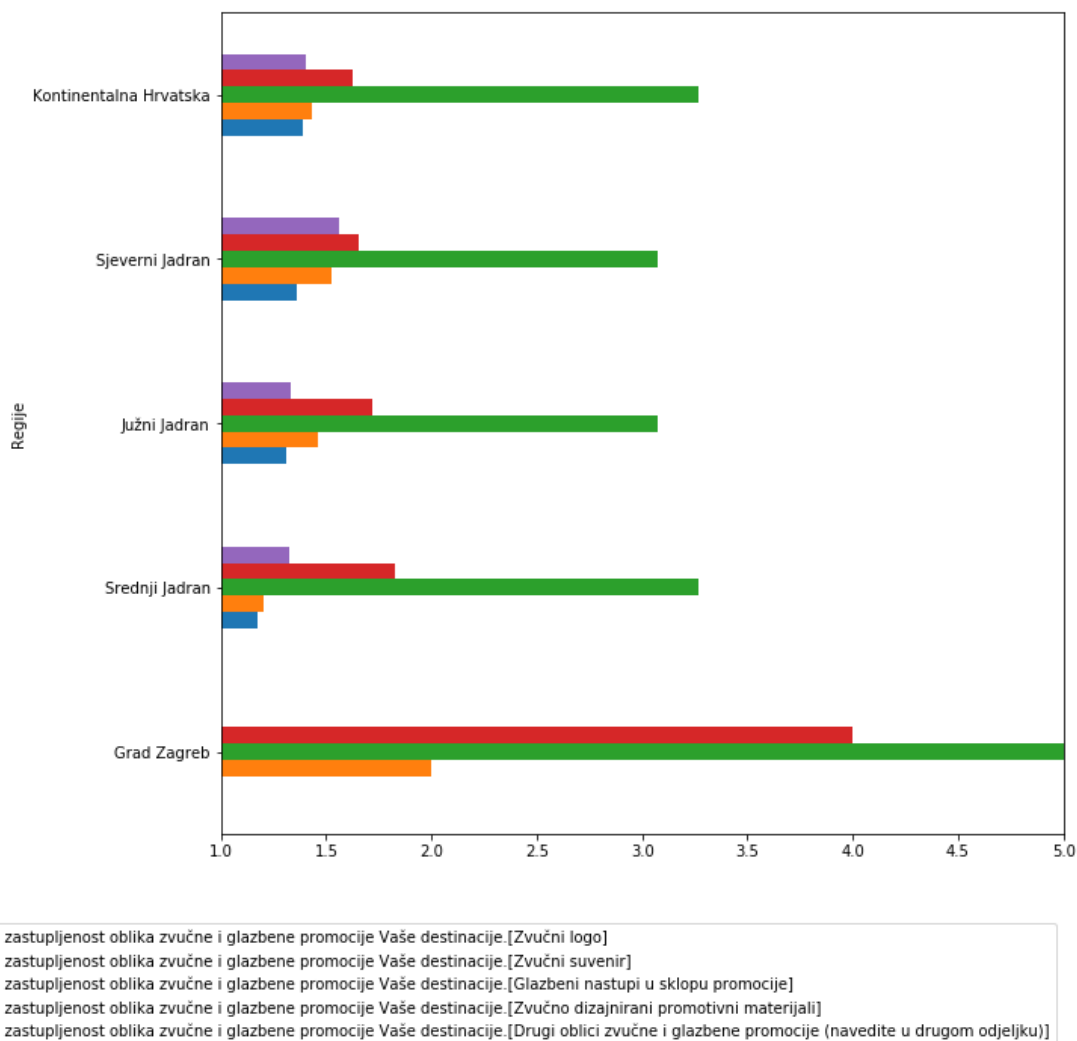
Ocjena uključenosti glazbe u promociji ne korelira s razinom korištenja pojedinih elemenata glazbe u promociji. Slični su trendovi u korištenju vrste glazbe u promociji kao i u ponudi: tradicijska glazba vlastitog lokaliteta, tradicijska glazba, hrvatska popularna glazbe, strana popularna glazba i klasična glazba. U promociji je veći naglasak na autohtonoj tradicijskoj glazbi gdje se pokušava napraviti poveznica između prepoznatljivosti destinacije i prepoznatljivosti tradicijske glazbe (glazba koja asocira na destinaciju). Kao oblici promociji najprisutniji su glazbeni nastupi u sklopu promocije. Sporadično se implementiraju zvučni promotivni materijali, potom tek zvučni suveniri i zvučni logo.



Slika 30. Prosječna ocjena i raspon ocjena ispitanika vezanih za zastupljenost oblika glazbe u promociji destinacije

Najzastupljeniji oblik glazbe u promociji je glazbeni nastup, dok su ostali oblici manje zastupljeni. U usporedbi s ocjenom uključenosti zvuka i glazbe u ukupnoj promociji destinacije može se zaključiti da prostor za unaprjeđenje postoji, ne samo u pogledu uključenosti oblika glazbe i zvuka u promociju, već i u pogledu inovacije oblika, a s obzirom na činjenicu da je najzastupljeniji oblik - glazbeni nastup - standardni oblik.

Prema regijama Kontinentalna Hrvatska i Srednji Jadran ostvaruju najviše glazbenih nastupa, nešto manje ostvaruju Sjeverni i Južni Jadran. Istaknuti Grad Zagreb ostvaruje najviše ocjene glazbenih nastupa kao i zvučno dizajniran promotivni materijal. Ostali predloženi oblici kao zvučni suvenir i logo ostvaruju najnižu ocjenu. Zanimljivo je primijetiti da u hrvatskom turizmu nisu usvojeni trendovi zvučnog loga što ukazuje, na primjer, da u promidžbenom smislu ima prostora za unaprjeđenje promocije u okviru digitalne tehnologije i virtualnog svijeta u kojemu upravo zvuk i glazba prednjače kao sredstvo komunikacije.



Slika 31. Prosječna ocjena ispitanika vezana za zastupljenost oblika glazbe u promociji po regijama

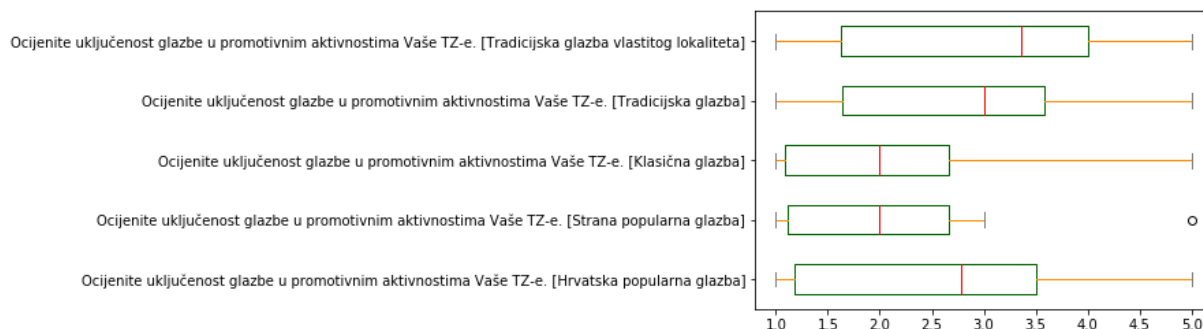
Zvučni logo i zvučni suvenir su vrlo malo zastupljeni u hrvatskom turizmu (min 1, max 3). Tako je zvučni logo u promociji najzastupljeniji u Brodsko-posavskoj županiji (prosječna ocjena 2.6), a najmanje u Vukovarsko-srijemskoj, Gradu Zagrebu, Karlovačkoj, te Sisačko-moslavačkoj županiji (prosječna ocjena 1). Zvučni suvenir je najviše zastupljen u Požeško-slavonskoj (prosječna ocjena 3), a najmanje u Vukovarsko-srijemskoj, Karlovačkoj, Virovitičko-podravskoj, Zagrebačkoj županiji (prosječna ocjena 1). Glazbeni nastupi su najzastupljeniji među ponuđenim oblicima (min 1.75, max. 5). Tako je glazbeni nastup najzastupljeniji u Gradu Zagrebu (prosječna ocjena 5), a najmanje u Karlovačkoj županiji (prosječna ocjena 1.75). Zvučno dizajnirani promotivni materijali su najzastupljeniji u Gradu Zagrebu (prosječna ocjena 4), a najmanje u Bjelovarsko-bilogorskoj (prosječna ocjena 1.6). Drugi oblici glazbe u promociji su malo zastupljeni. Najviše drugih oblika ima Požeško-slavonska županija, a najmanje Vukovarsko-srijemska, Grad Zagreb, Karlovačka, Sisačko-moslavačka, Virovitičko-podravsko (prosječna ocjena 1).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Vukovarsko-srijemska | 1 | 1 | 4.33333 | 1 | 1 |
| Grad Zagreb | 1 | 2 | 5 | 4 | 1 |
| Karlovačka | 1 | 1 | 1.75 | 1.75 | 1 |
| Sisačko-moslavačka | 1 | 1.57143 | 2.85714 | 1.28571 | 1 |
| Zadarska | 1.05 | 1.1 | 3.35 | 1.8 | 1.35 |
| Ličko-senjska | 1.125 | 1.125 | 3.5 | 2 | 1.75 |
| Virovitičko-podravska | 1.16667 | 1 | 2.66667 | 1.16667 | 1 |
| Varaždinska | 1.16667 | 1.66667 | 3 | 1.83333 | 1.16667 |
| Bjelovarsko-bilogorska | 1.2 | 1.2 | 3.6 | 1.6 | 1.2 |
| Istarska | 1.21739 | 1.17391 | 2.47826 | 1.6087 | 1.21739 |
| Splitsko-dalmatinska | 1.22222 | 1.51852 | 3.18519 | 1.7037 | 1.40741 |
| Međimurska | 1.25 | 1.5 | 3 | 1.75 | 1 |
| Krapinsko-zagorska | 1.28571 | 1.57143 | 3.28571 | 2 | 2 |
| Šibensko-kninska | 1.35714 | 1.35714 | 3.14286 | 1.85714 | 1.28571 |
| Zagrebačka | 1.375 | 1 | 3.75 | 1.25 | 1.125 |
| Koprivničko-križevačka | 1.5 | 1.25 | 3.25 | 1.75 | 1.25 |
| Dubrovačko-neretvanska | 1.5 | 1.33333 | 2.83333 | 1.75 | 1.16667 |
| Primorsko-goranska | 1.58333 | 2 | 3.5 | 1.58333 | 1.83333 |
| Osječko-baranjska | 1.66667 | 1.66667 | 4 | 1.66667 | 2.33333 |
| Požeško-slavonska | 2.5 | 3 | 4 | 3.5 | 4 |
| Brodsko-posavska | 2.6 | 2 | 3.4 | 1.8 | 1.4 |

Tablica 3. Prosječna ocjena ispitanika vezana za zastupljenost oblika glazbe u promociji po županijama. 1: Zvučni logo, 2: Zvučni suvenir, 3: Glazbeni nastupi u sklopu promocije, 4: Zvučno dizajnirani promotivni materijali, 5: Drugi oblici zvučne i glazbene promocije.

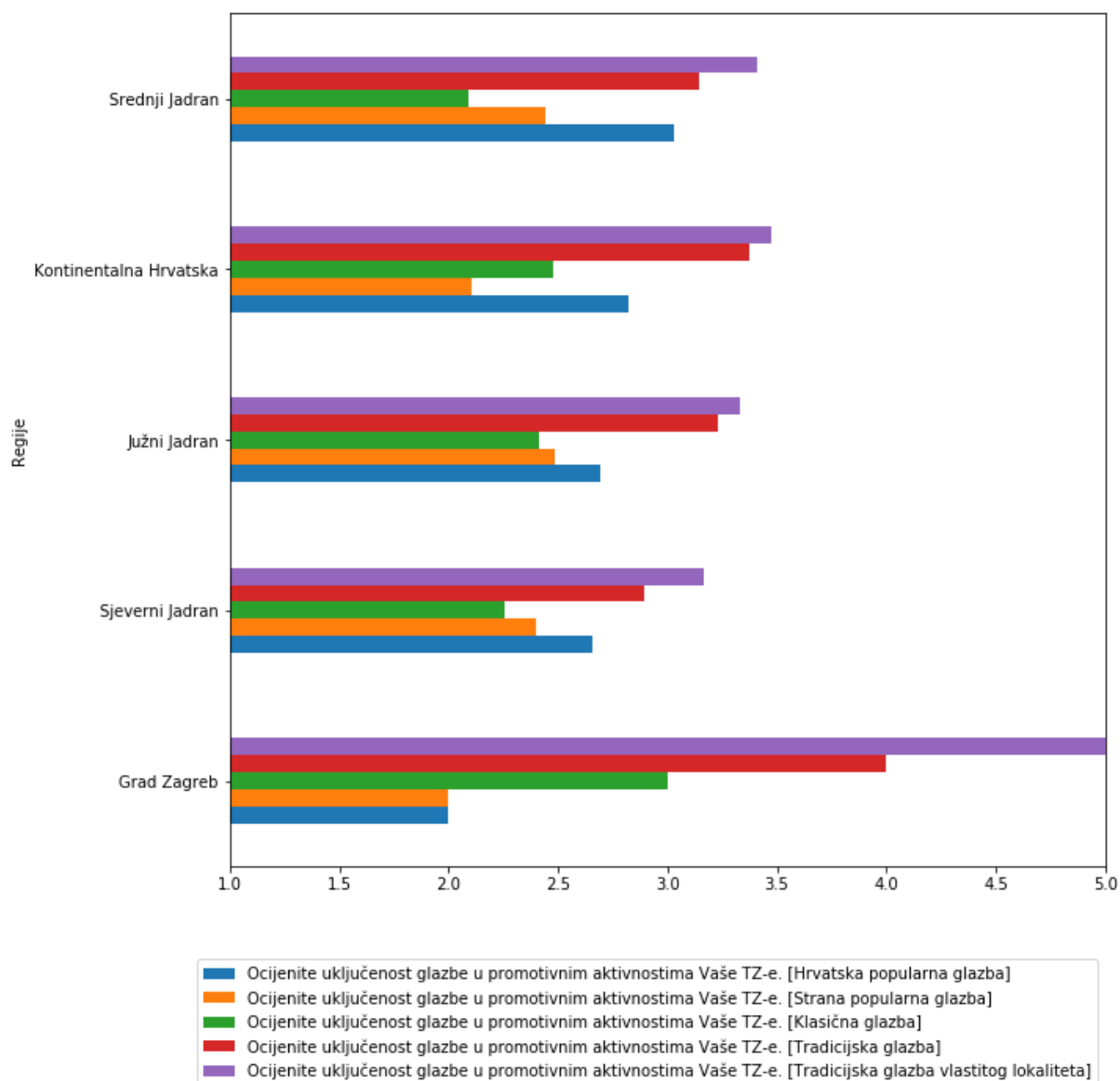
U druge oblike glazbe u promociji koje su ispitanici naveli nalaze se glazbeni spotovi, tradicijska glazba, promo filmovi. Ovi rijetki oblici glazbe u promociji (frekvencija odgovora je 0.5%) govore u prilog zaključku da se promocija hrvatskog turizma uglavnom ostvaruje kroz glazbene nastupe, a rijetko kroz druge oblike među kojima ima i onih odgovora koji ukazuju na nerazumijevanje razlike oblika glazbe u ponudi i promociji. Tako se u promociju uključuje glazbena ograda koja, međutim, spada u ponudu, tradicijska glazba koja spada u vrstu glazbe, a ne u oblik promocije i sl. Ovakvi primjeri ukazuju na problem, odnosno potrebu edukacije turističkih djelatnika u okviru znanja o glazbi u turizmu. Pritom, valja naglasiti da u hrvatskom obrazovnom kurikulumu struke, srednjoškolskom i akademskom, posve izostaje znanje o glazbi kao iznimno važan doživljajni i ekonomski element turizma, zbog čega u praksi postoji problem nestručnosti kadra.

U promociji je najviše uključena tradicijska glazba vlastitog identiteta, zatim tradicijska glazba, hrvatska popularna glazba, dok su strana i klasična glazba podjednako uključene.



Slika 32. Prosječna ocjena i raspon ocjena ispitanika vezanih za zastupljenost vrsta glazbe u promociji destinacije

Ovaj rezultat ukazuje na značaj tradicijske glazbe u kontekstu promocije kao važne poslovne razine na kojoj se razvijaju sofisticirani načini komunikacije s tržištem. S obzirom da Hrvatska dijeli čak sedam različitih glazbeno-folklornih područja, mogućnosti korištenja glazbenokulturnog naslijeđa su velike, te bi potencijal hrvatske tradicijske glazbe trebao biti više iskorišten u promociji turizma. Hrvatska popularna glazba se manje koristi u promotivne svrhe, no, iz korelacije ocjene uključenosti hrvatske popularne glazbe u promotivnim aktivnostima i ocjene uključenosti strane popularne glazbe u promotivnim aktivnostima, postoje signifikantne veze. (Pearsonov koeficijent korelacije 0.564, Spearmanov koeficijent korelacije 0.567).



Slika 33. Prosječna ocjena ispitanika vezana za zastupljenost vrste glazbe u promociji destinacije po regijama

Hrvatska popularna glazba u promociji je najviše zastupljena u Osječko-baranjskoj županiji (prosječna ocjena 3.66), a najmanje u Gradu Zagrebu (prosječna ocjena 2). Strana popularna glazba je najviše zastupljena u Varaždinskoj županiji (prosječna ocjena 2.83), a najmanje u Virovitičko-podravskoj (prosječna ocjena 1.5). Klasična glazba je najviše zastupljena u Požeško-slavonskoj (prosječna ocjena 3.5), a najmanje u Sisačko-moslavačkoj (prosječna ocjena 1.57). Tradicijska glazba je najviše zastupljena u Vukovarsko-srijemskoj (prosječna ocjena 5), a najmanje u Sisačko-moslavačkoj (prosječna ocjena 2.42). Tradicijska glazba vlastitog lokaliteta je najviše zastupljena u Gradu Zagrebu i Vukovarsko-srijemskoj županiji (prosječna ocjena 5), a najmanje u Sisačko-moslavačkoj (prosječna ocjena 2.42).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Grad Zagreb | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sisačko-moslavačka | 2.14286 | 1.57143 | 1.57143 | 2.42857 | 2.42857 |
| Virovitičko-podravska | 2.16667 | 1.5 | 2.16667 | 2.66667 | 3.16667 |
| Istarska | 2.21739 | 2.04348 | 2.04348 | 2.52174 | 2.78261 |
| Splitsko-dalmatinska | 2.48148 | 2.59259 | 2.40741 | 3.25926 | 3.37037 |
| Koprivničko-križevačka | 2.5 | 2 | 2.25 | 4 | 4.25 |
| Krapinsko-zagorska | 2.57143 | 2 | 2.42857 | 3.57143 | 3.57143 |
| Bjelovarsko-bilogorska | 2.6 | 2.2 | 2.8 | 3.6 | 3.4 |
| Zadarska | 2.7 | 2.3 | 1.9 | 3 | 3.35 |
| Karlovačka | 2.75 | 2.25 | 2.25 | 3 | 2.5 |
| Primorsko-goranska | 2.79167 | 2.54167 | 2.375 | 3.125 | 3.5 |
| Zagrebačka | 2.875 | 2.25 | 2.75 | 3 | 3.125 |
| Brodsko-posavska | 3 | 2.2 | 2.2 | 3.4 | 3.8 |
| Međimurska | 3 | 2 | 2.75 | 3.75 | 4.25 |
| Vukovarsko-srijemska | 3 | 2 | 2.33333 | 5 | 5 |
| Dubrovačko-neretvanska | 3.16667 | 2.25 | 2.41667 | 3.16667 | 3.25 |
| Šibensko-kninska | 3.5 | 2.64286 | 2.35714 | 3.35714 | 3.5 |
| Požeško-slavonska | 3.5 | 2 | 3.5 | 4.5 | 4.5 |
| Ličko-senjska | 3.5 | 3 | 2.5 | 3.25 | 3.25 |
| Varaždinska | 3.5 | 2.83333 | 3 | 2.5 | 2.83333 |
| Osječko-baranjska | 3.66667 | 2.5 | 2.83333 | 4.5 | 4.33333 |

Tablica 4. Prosječna ocjena ispitanika vezana za zastupljenost vrste glazbe u promociji destinacije po županijama. Stupci su redom 1: Hrvatska popularna glazba, 2: Strana popularna glazba, 3: Klasična glazba, 4: Tradicijska glazba, 5: Tradicijska glazba vlastitog lokaliteta.

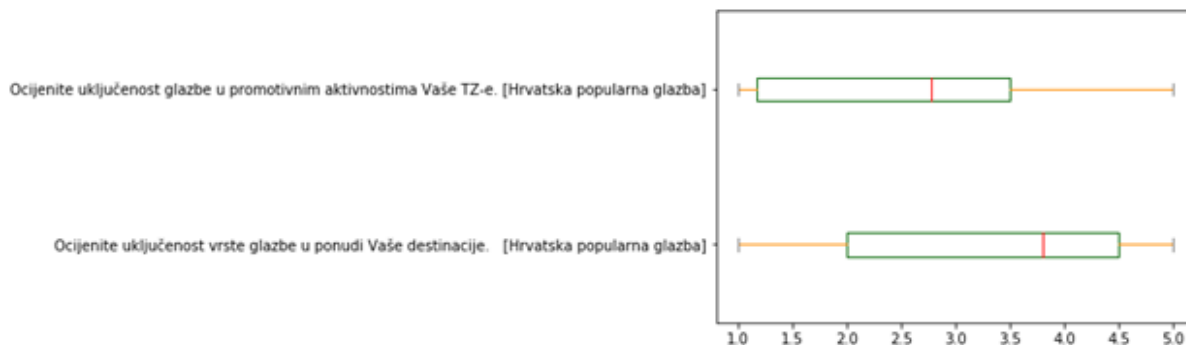
Rezultati analize valorizacije zvuka i glazbe u promociji potvrđuju početnu ocjenu ispitanika da su zvuk i glazba lošije uključeni u promociju nego u ponudu destinacije. U ponudu je najviše uključena hrvatska popularna glazba, dok je u promociji najviše uključena tradicijska glazba vlastitog identiteta.

U daljnjem tekstu izvršena je usporedba rezultata analize zvuka i glazbe u turističkoj ponudi i promociji po značaju zastupljenosti vrsta glazbe.

3.5 USPOREDBA REZULTATA ANALIZE UKLJUČENOSTI VRSTA GLAZBE U TURISTIČKOJ PONUDI I PROMOCIJI

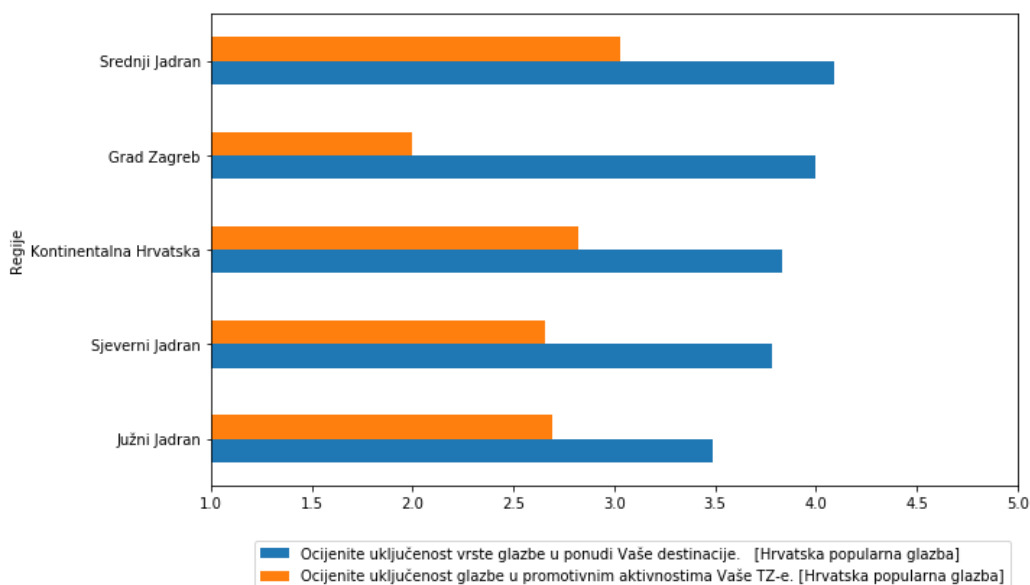
Usporedna analiza uključenosti vrsta glazbe u ponudi i promociji hrvatskog turizma detektira razinu inovativnosti audio menadžmenta u relaciji lokalizacije i globalizacije turističkog tržišta. Rezultati usporedne analize postavljaju ishodište planiranja valorizacije zvuka i glazbe u ponudi i promociji u cilju multipliciranja njihove efikasnosti.

Rangiranje vrsti glazbe po uključenosti je različita u ponudi u odnosu na promociju hrvatskog turizma. Zanimljivo je iznijeti podatke koji proizlaze iz komparacije ocjena zastupljenosti hrvatske popularne glazbe u ponudi i hrvatske popularne glazbe u promociji. Prvo se zamjećuje da se ova glazba koristi više u ponudi (prosječna ocjena 3,79) nego u promociji (prosječna ocjena 2,78).



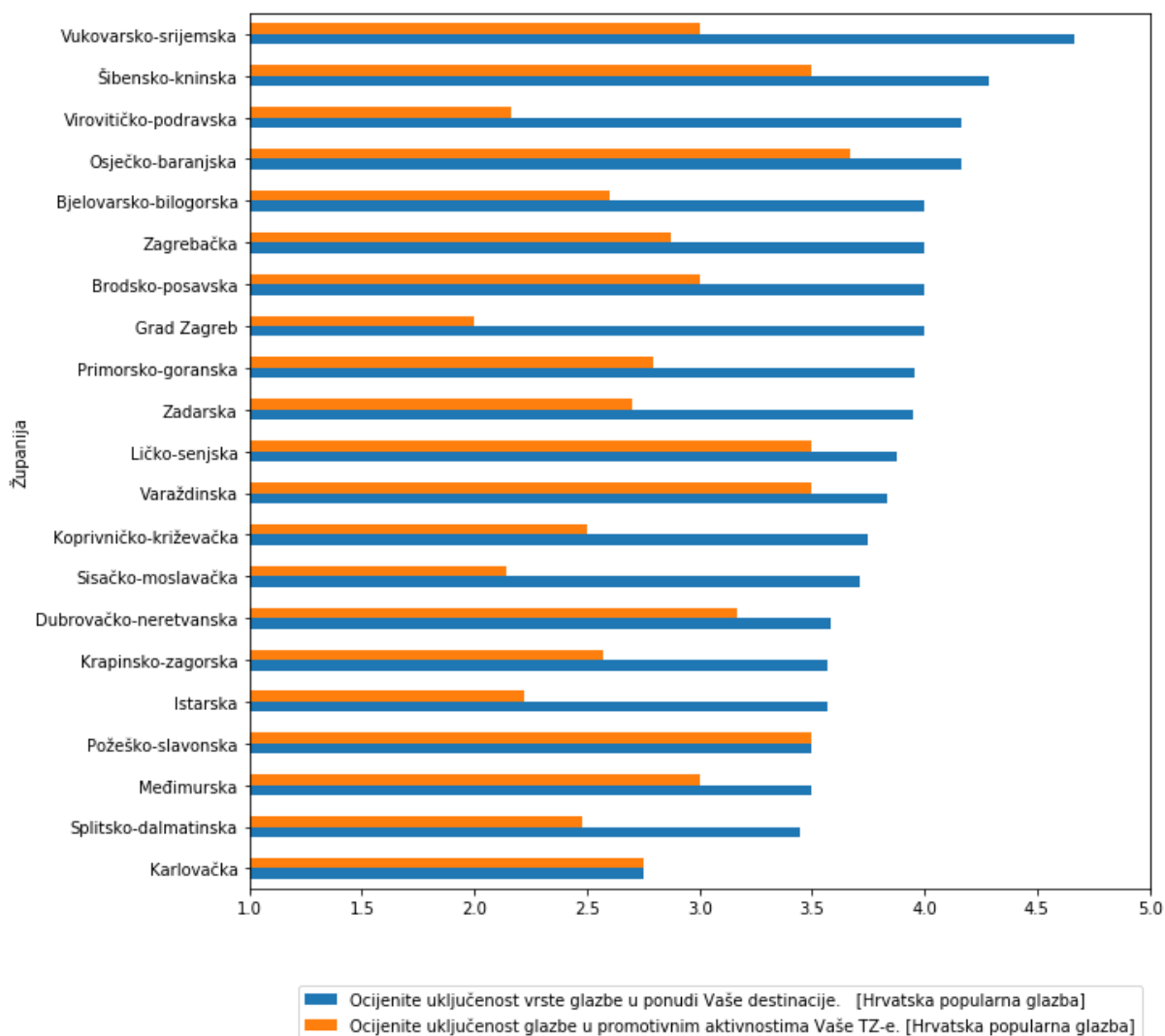
Slika 34. Prosječna ocjena i raspon ocjena ispitanika vezanih za razinu uključenosti hrvatske popularne glazbe u ponudi i promociji destinacije

Iz grafikona uključenosti hrvatske popularne glazbe u promociji i ponudi po regijama izdvaja se Grad Zagreb gdje je ova vrsta glazbe najmanje zastupljena u promociji, dok je na Južnom Jadranu hrvatska popularna glazba najmanje zastupljena u ponudi.



Slika 35. Uključenost hrvatske popularne glazbe u ponudi i promociji po regijama

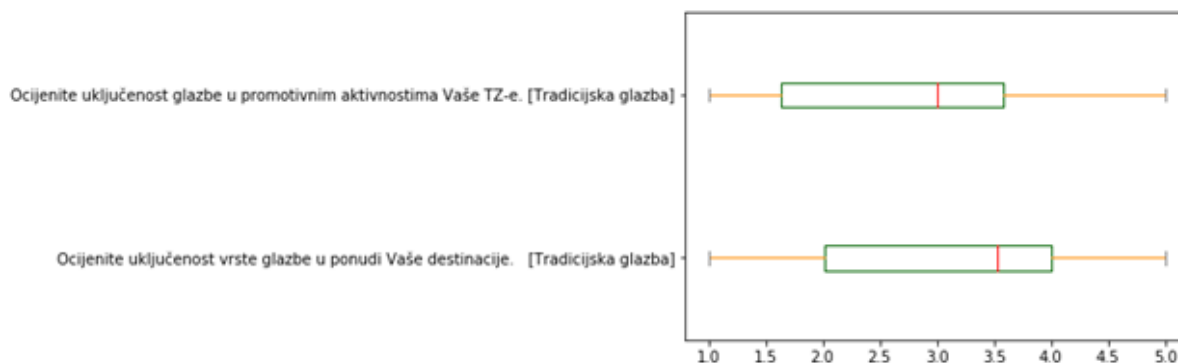
Hrvatska popularna glazba je prema ocjenama ispitanika najviše uključena u Vukovarsko-srijemskoj županiji (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 4.66 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 3.0), zatim u Šibensko-kninskoj (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 4.28 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 3.5), dok je najmanje uključena u Karlovačkoj (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 2.75 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.75) te Splitsko-dalmatinskoj (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.44 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.48). Izdvaja se Požeško-slavonska županija po ujednačenom udjelu uključenosti hrvatske popularne glazbe kako u ponudi tako i u promociji (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.5 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 3.5).



Slika 36. Prosječna ocjena ispitanika vezana za razinu uključenosti hrvatske popularne glazbe u ponudi i promociji po županijama

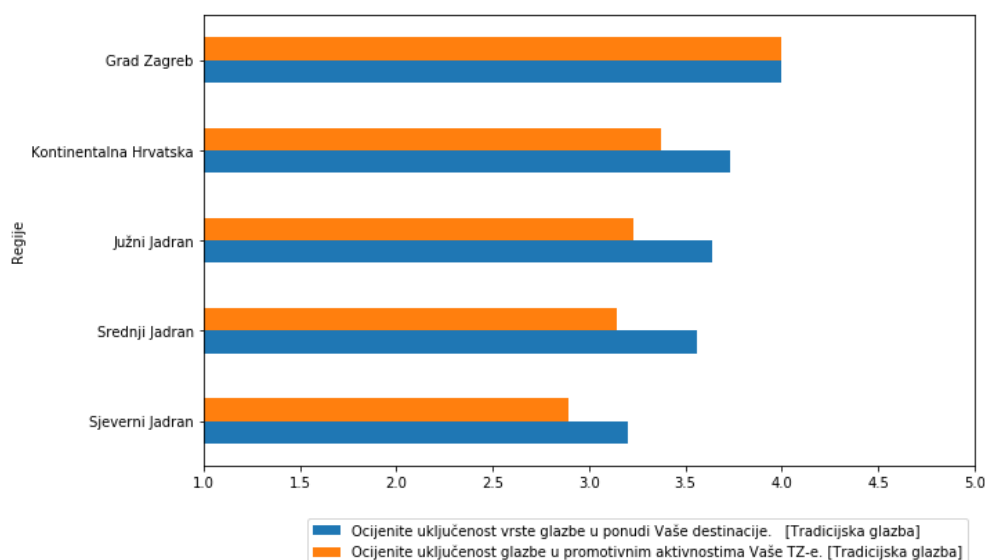
U analizi uključenosti hrvatske popularne glazbe uočava se značajna razlika uključenosti hrvatske popularne glazbe u ponudi i promociji, odnosno njezina nepopularnost u promotivne svrhe što je kao slučaj zanimljiv za daljnje istraživanje. Iz korelacije ocjene uključenosti hrvatske popularne glazbe u promotivnim aktivnostima i ocjene uključenosti strane popularne glazbe u promotivnim aktivnostima, postoje signifikantne veze (Pearsonov koeficijent korelacije 0.564, Spearmanov koeficijent korelacije 0.567). U daljnjoj se analizi utvrđuje uključenost tradicijske glazbe u ponudi i promociji.

Tradicijska glazba je nešto malo više prisutnija u ponudi (prosječna ocjena 3.53) nego u promociji (prosječna ocjena 3.17).



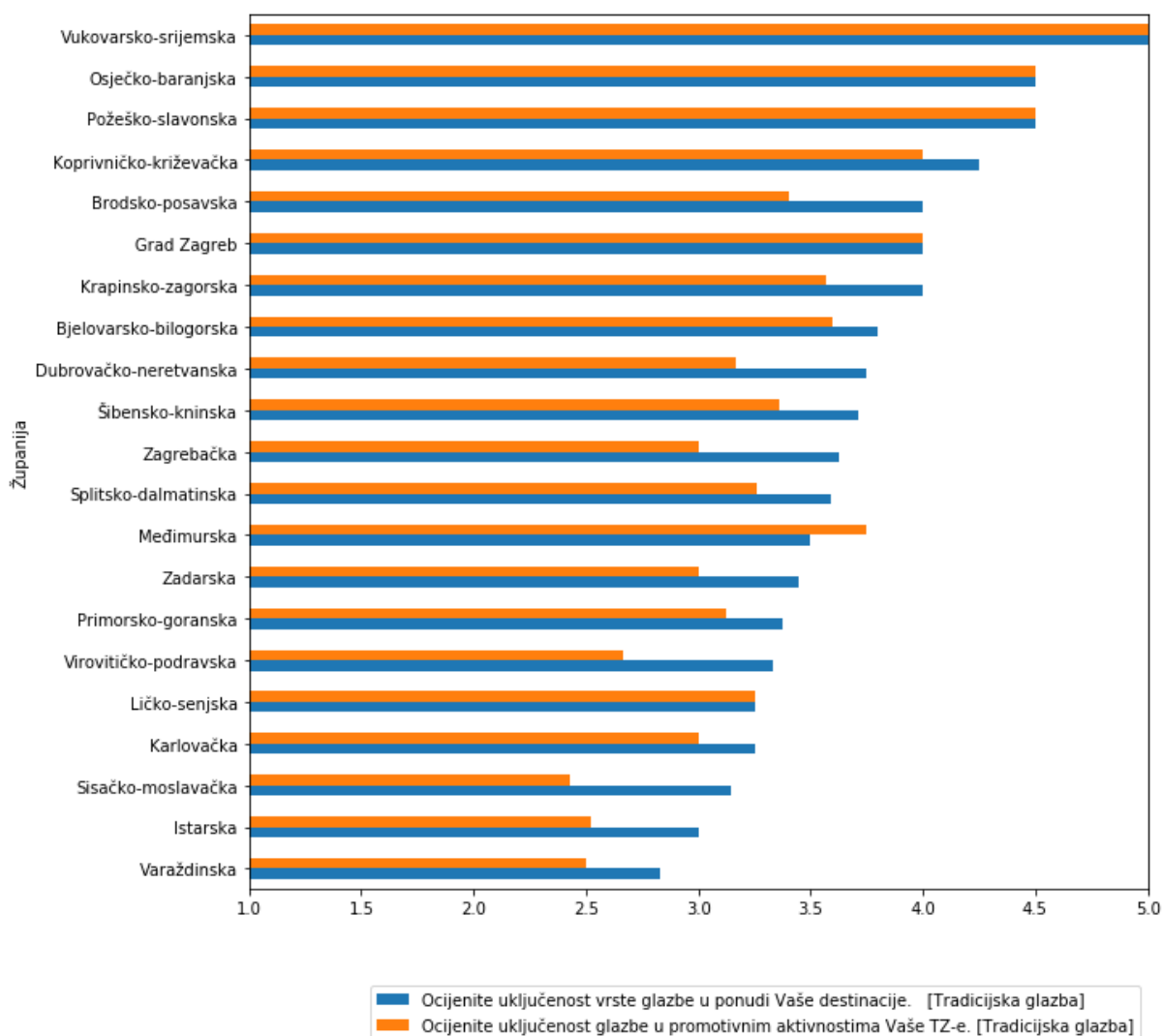
Slika 37. Prosječna ocjena i raspon ocjena ispitanika vezanih za uključenost tradicijske glazbe u ponudi i promociji destinacije

Najviše ocjene uključenosti tradicijske glazbe po regijama ima Grad Zagreb (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 4.0 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 4.0), zatim Kontinentalna Hrvatska (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.7 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 3.37), dok najmanju uključenost tradicijske glazbe pokazuje Sjeverni Jadran (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.2 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.89).



Slika 38. Prosječna ocjena ispitanika vezana za uključenost tradicijske glazbe u ponudi i promociji po regijama

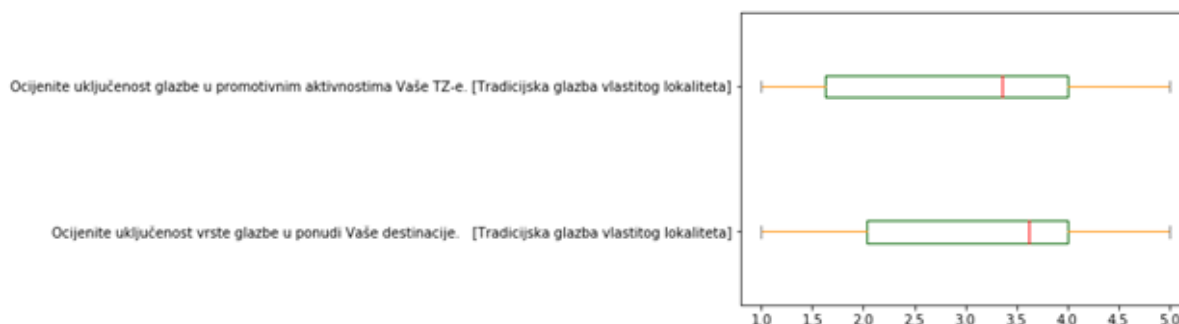
Županije koje prednjače u uključenosti tradicijske glazbe u ponudi i promociji ostvarujući izjednačene prosječne ocjene uključenosti su: Vukovarsko-srijemska (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 5,0 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 5,0), Osječko-baranjska (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 4.5 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 4.5), Požeško-slavonska (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 4.5 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 4.5), Koprivničko-križevačka (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 4.25 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 4.0). Najmanje je uključena u Varaždinskoj županiji (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 2.8 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.5), a potom slijedi Istarska županija (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.0 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.5). Od priobalnih županija najviše uključenosti tradicijske glazbe ima Dubrovačko-neretvanska županija (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.7 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 3.2).



Slika 39. Prosječna ocjena ispitanika vezana za uključenost tradicijske glazbe u ponudi i promociji po županijama

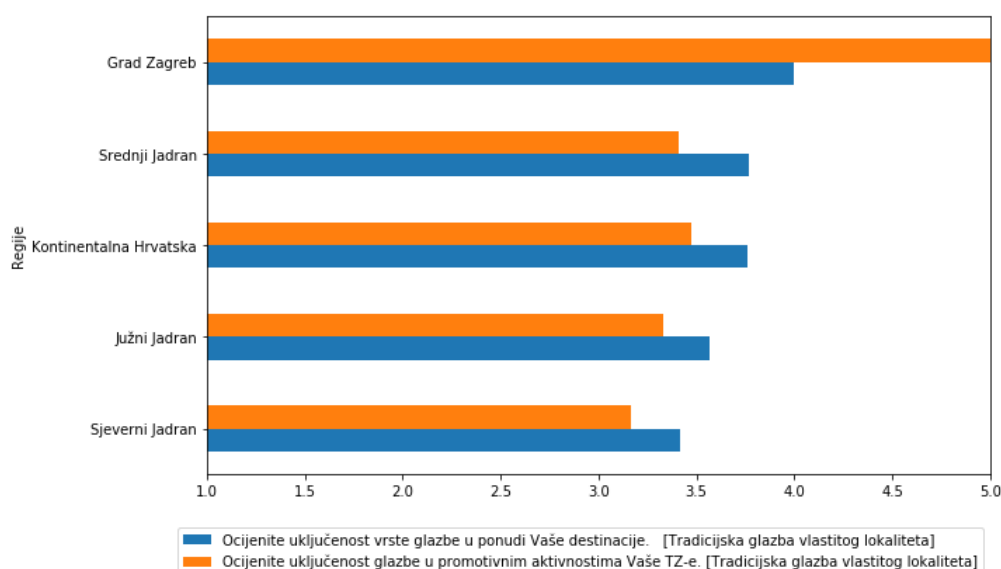
Iz analize uključenosti tradicijske glazbe u ponudi i promociji posebno se ističe udio Istarske županije, odnosno Sjevernog Jadrana kao destinacija gdje se ostvaruje iznimno niska uključenost, dok se u kontinentalnim i manje turistički posjećenijim destinacijama, kao što je na primjer Vukovarsko-srijemska županija, ističe iznimno visok udio uključenosti tradicijske glazbe. Iz korelacije ocjene uključenosti tradicijske glazbe u promotivnim aktivnostima i ocjene uključenosti tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta u promotivnim aktivnostima, postoje signifikantne veze (Pearsonov koeficijent korelacije 0.746, Spearmanov koeficijent korelacije 0.758). U sljedećoj analizi u fokusu je tradicijska glazba vlastitog lokaliteta.

Tradicijska glazba vlastitog lokaliteta je nešto više uključena u ponudi nego u promociji (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.62 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 3.35).



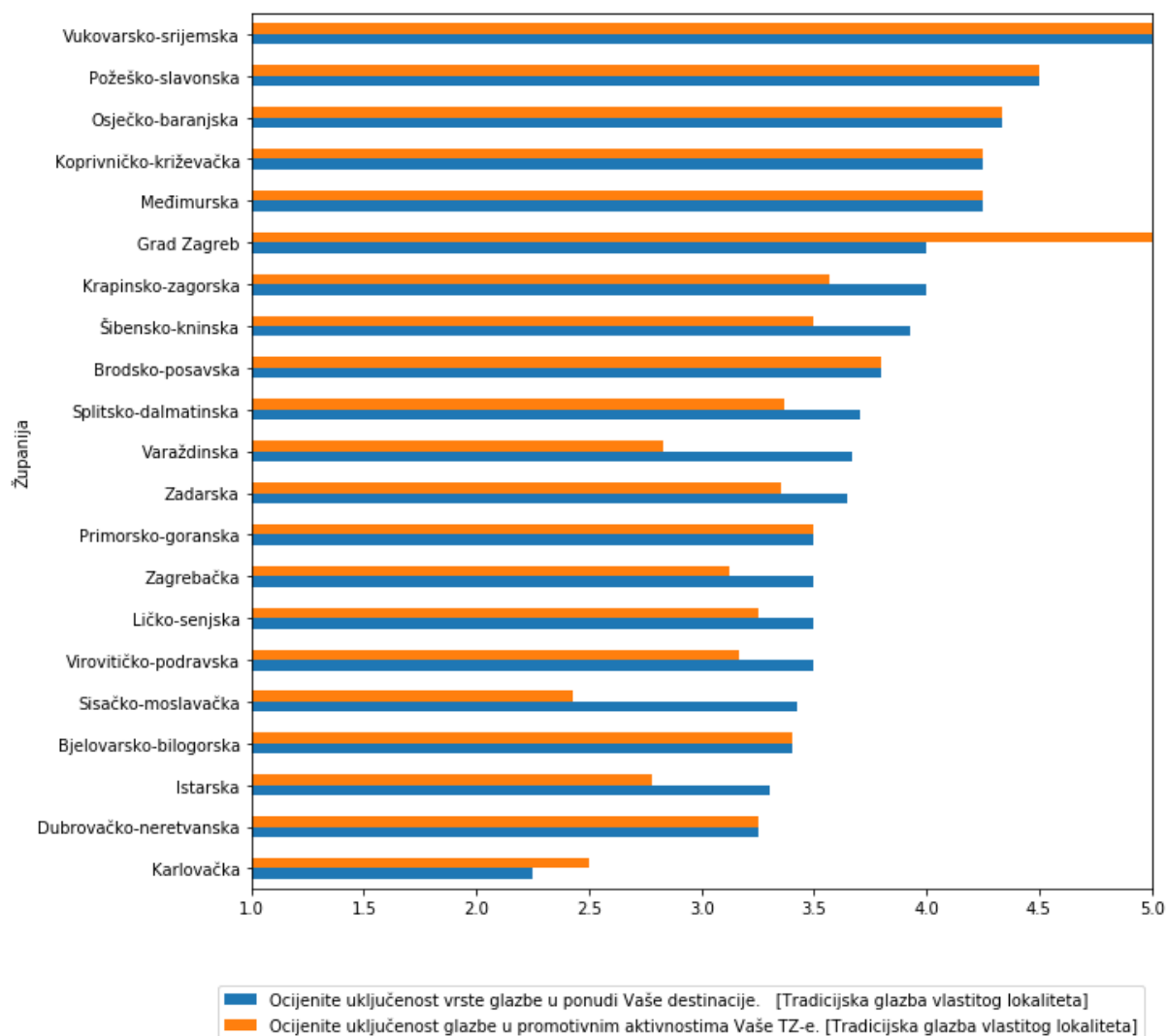
Slika 40. Prosječna ocjena i raspon ocjena ispitanika vezanih za uključenost tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta u ponudi i promociji destinacije

Najvišu ocjenu uključenosti tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta po regijama iskazuje Grad Zagreb (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 4.0 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 5.0), a najnižu Sjeverni Jadran (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.41 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 3.16). Ako se izuzme Grad Zagreb, najveću uključenost tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta ima Srednji Jadran (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.76 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 3.41).



Slika 41. Prosječna ocjena ispitanika vezana za uključenost tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta po regijama

Najviše ocjene uključenosti tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta po županijama ostvaruje Vukovarsko-srijemska (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 5.0 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 5.0), zatim Požeško-slavonska (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 4.5 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 4.5), Osječko-baranjska (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 4.33 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 4.33), Koprivničko-križevačka i Međimurska (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 4.25 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 4.25). Najnižu uključenost pokazuju Karlovačka (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 2.25 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.5), zatim Dubrovačko-neretvanska (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.25 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 3.25), Istarska županija (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.30 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.78). Od priobalnih županija najvišu uključenost ostvaruje Šibensko-kninska županija (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.92 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 3.5).



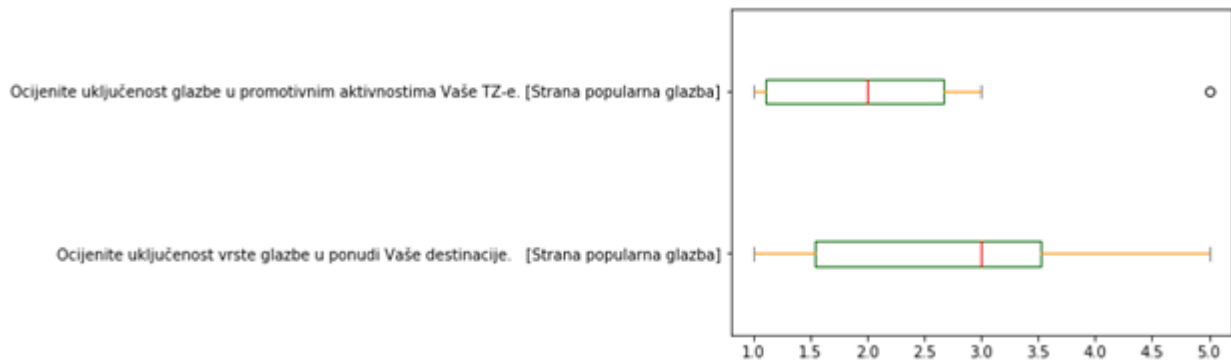
Slika 42. Prosječna ocjena ispitanika vezana za uključenost tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta po županijama

Iz korelacije ocjene uključenosti tradicijske glazbe u ponudi i uključenost tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta u promotivnim aktivnostima, proizlaze signifikantne veze. (Pearsonov koeficijent korelacije 0.566, Spearmanov koeficijent korelacije 0.601). Iz korelacije ocjene uključenosti tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta u ponudi i ocjene uključenosti tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta glazbe u promotivnim aktivnostima, proizlaze signifikantne veze (Pearsonov koeficijent korelacije 0.661, Spearmanov koeficijent korelacije 0.679). Zanimljivo je primijetiti da se rezultati uključenosti tradicijske glazbe i rezultati uključenosti tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta podudaraju. Od svih rezultata iz analize komparacije uključenosti ovih dviju vrsta glazbe najviše upada u oči rezultat Istarske županije, odnosno Sjevernog Jadrana gdje se ostvaruje relativno nizak rang ocjene uključenosti obje vrste glazbe. Naime, ova županija, odnosno regija obilježena je specifičnim glazbenofolklornim naslijeđem – dvoglasje tijesnih intervala – čija je kulturna vrijednost potvrđena među prvima u Hrvatskoj 2009. godine, priznavanjem upisa na UNESCO-ovu listu. Stoga je značajno da ova vrsta glazbe ne ostvaruje veću ocjenu uključenosti u turizmu ovih destinacija.

Iz korelacije ocjene uključenosti tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta u ponudi i ocjene uključenosti tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta glazbe u promotivnim aktivnostima proizlaze signifikantne veze (Pearsonov koeficijent korelacije 0.661, Spearmanov koeficijent korelacije 0.679) Iz korelacije ocjene

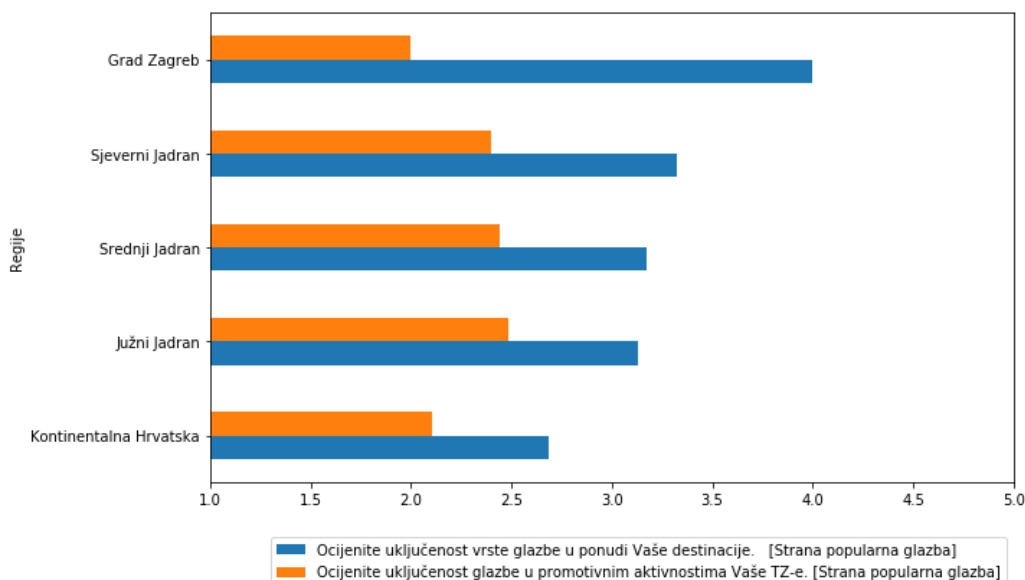
zastupljenosti glazbenog nastupa u sklopu promocije i ocjene uključenosti tradicijske glazbe vlastitog lokaliteta u promotivnim aktivnostima proizlaze signifikantne veze (Pearsonov koeficijent korelacije 0.542, Spearmanov koeficijent korelacije 0.527). U sljedećoj se analizi nalazi u fokusu ocjena uključenosti strane popularne glazbe u hrvatskom turizmu.

Prosječna ocjena uključenosti strane popularne glazbe u ponudi je 3.04 i prosječna ocjena uključenosti u promociji je 2.32 što govori u prilog ponude, gdje se ova vrsta glazbe više koristi.



Slika 43. Prosječna ocjena i raspon ocjena ispitanika vezanih za uključenost strane popularne glazbe u ponudi i promociji destinacije

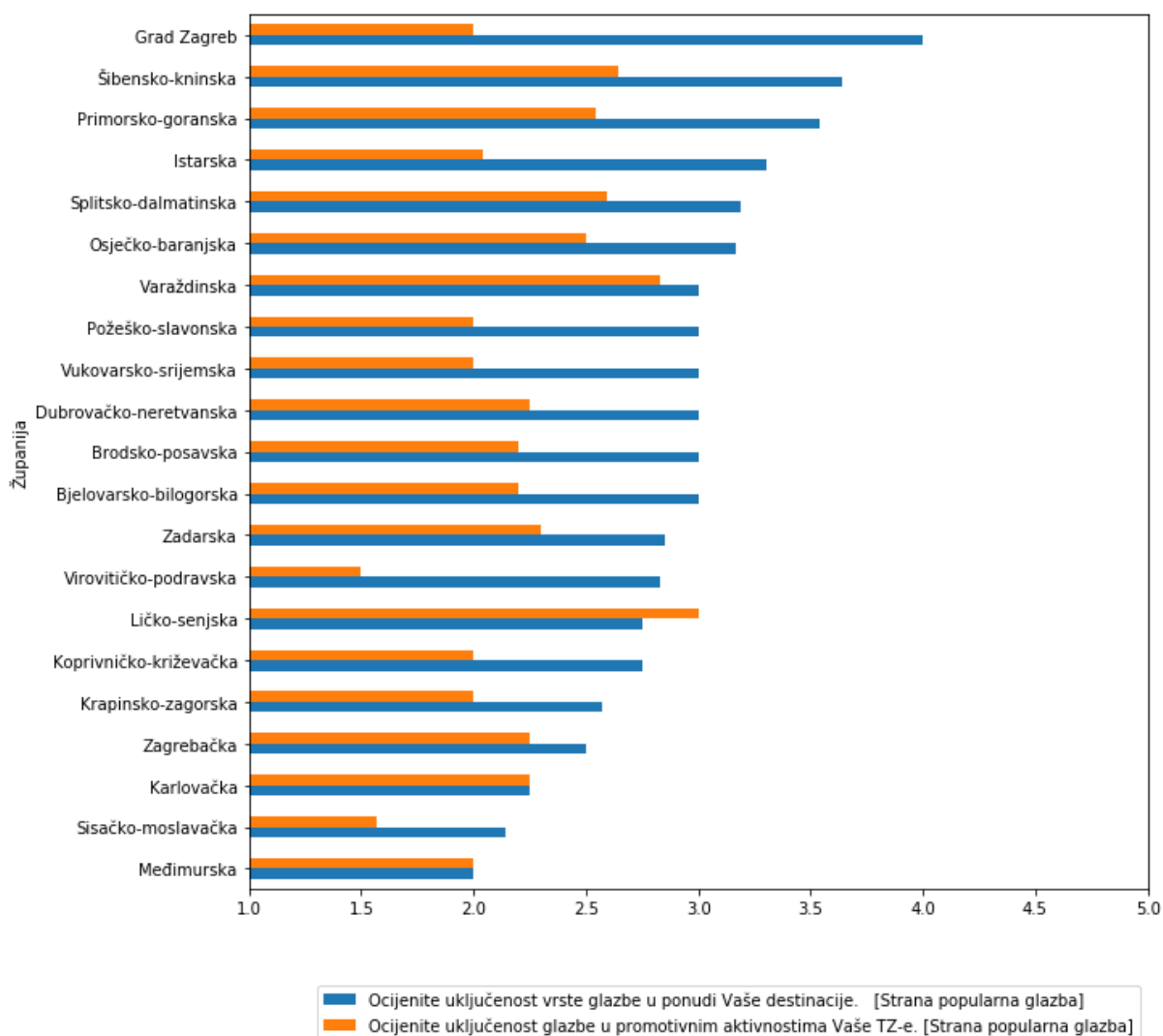
Uključenost strane popularne glazbe po regijama ocjenjena je na sljedeći način. Grad Zagreb ima visoku uključenost u ponudi (prosječna ocjena uključenosti 4.0) i upola manje u promociji (prosječna ocjena uključenosti 2.0). Slijede Sjeverni Jadran (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.32 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.4), zatim Srednji Jadran (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.17 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.44), Južni Jadran (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.12 i prosječna ocjena u promociji 2.48), te Kontinentalna Hrvatska (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 2.68 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.10).



Slika 44. Prosječna ocjena ispitanika vezana za uključenost strane popularne glazbe po regijama

Ocjene uključenosti strane popularne glazbe pokazuju da uz Grad Zagreb kao vodeću destinaciju visoke uključenosti ove vrste glazbe u ponudi (prosječna ocjena uključenosti 4.0) i u promociji

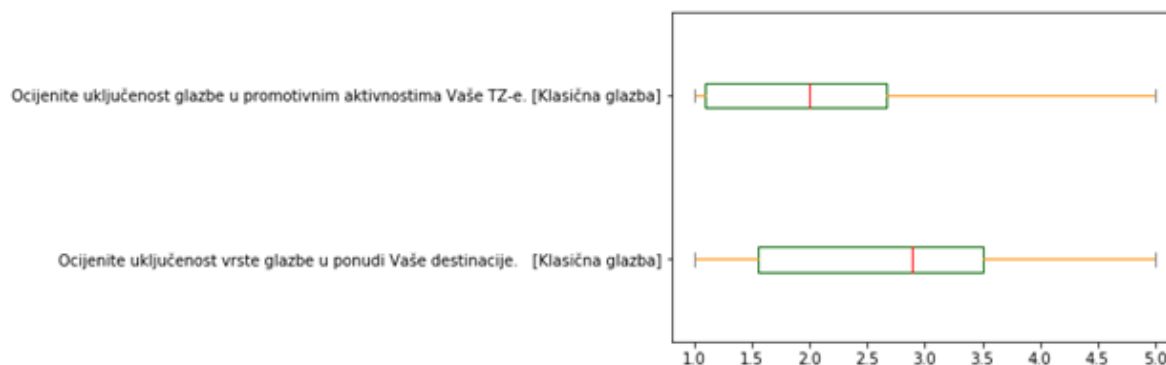
(prosječna ocjena uključenosti 2.0), prednjače priobalne županije. Tako Šibensko-kninska županija ostvaruje prosječnu ocjenu uključenosti u ponudi 3.64 i prosječnu ocjenu uključenosti u promociji 2.64, zatim Primorsko-goranska ostvaruje prosječnu ocjenu uključenosti u ponudi 3.54 i prosječnu ocjenu uključenosti u promociji 2.54. Istarska ostvaruje prosječnu ocjenu uključenosti u ponudi 3.30 i prosječnu ocjenu uključenosti u promociji 2.04, a Splitsko-dalmatinska ostvaruje prosječnu ocjenu uključenosti u ponudi 3.18 i prosječnu ocjenu uključenosti u promociji 2.59. Najmanju uključenost ostvaruje Međimurska županija, prosječna ocjena uključenosti u ponudi 2.0 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.0, zatim Sisačko-moslavačka prosječna ocjena uključenosti u ponudi 2.14 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 1.57. Ličko-senjska županija ima nešto veću ocjenu uključenosti strane popularne glazbe u promociji (prosječna ocjena uključenosti 3.0) nego u ponudi (prosječna ocjena uključenosti 2.75). U tom smislu čini i iznimku među ostalim destinacijama.



Slika 45. Prosječna ocjena ispitanika vezana za uključenost strane popularne glazbe po županijama

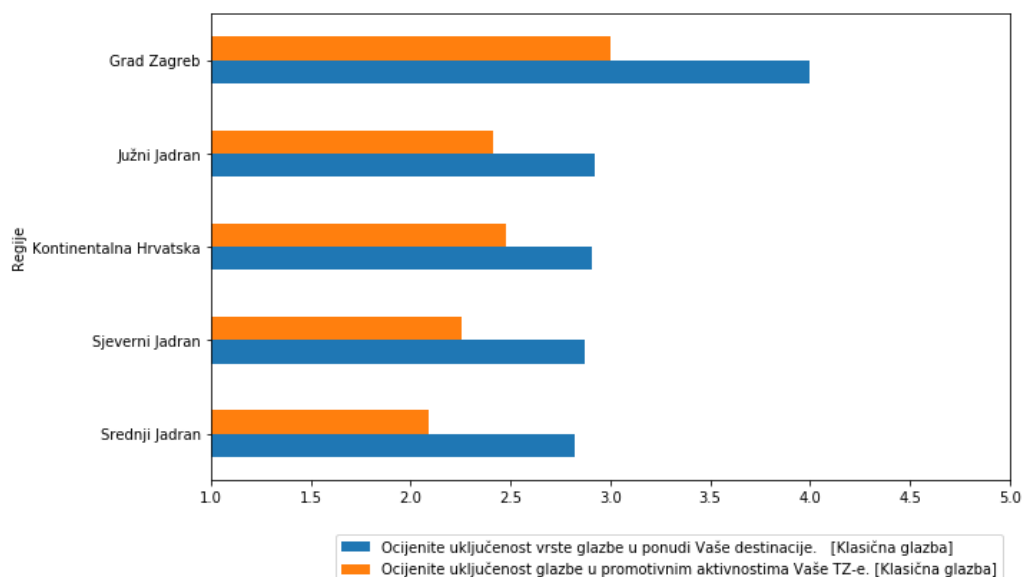
U pogledu strane popularne glazbe zanimljivo je primijetiti da je ona više uključena u priobalnim destinacijama, odnosno onima koji imaju veću tradiciju turizma, pa tako i iskustva u komunikaciji s "glazbom na stranim jezicima". Osim toga ove destinacije privlače veći broj stranih turista od destinacija na kontinentu koje očigledno privlače veći broj domaćih turista. U sljedećoj se analizi promatra ocjena uključenosti klasične glazbe u ponudi i promociji destinacije.

Uključenost klasične glazbe u ponudi je veća nego u promociji (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 2.89 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.33).



Slika 46. Prosječna ocjena i raspon ocjena ispitanika vezanih za uključenost klasične glazbe u ponudi i promociji destinacije

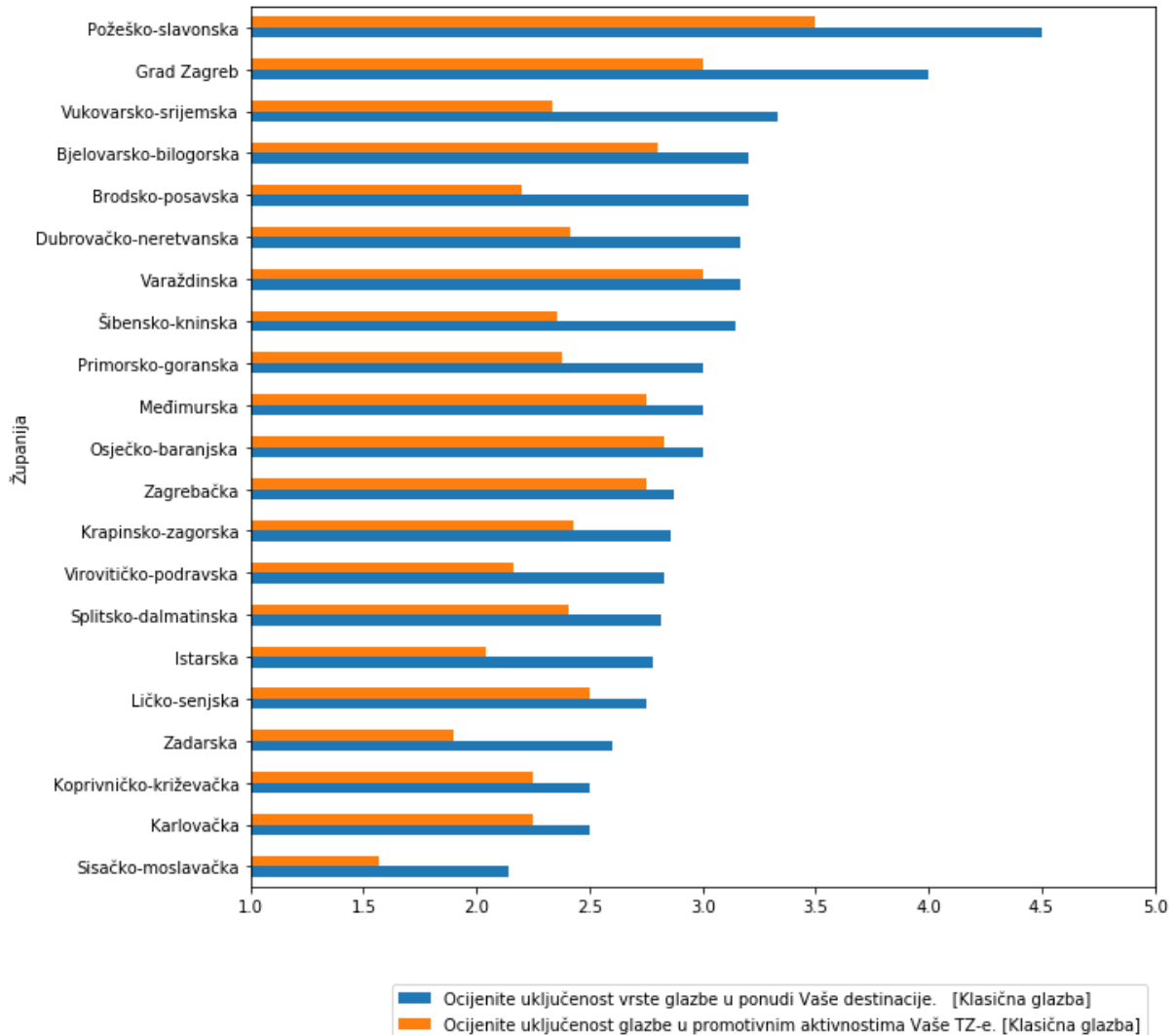
Ocjene uključenosti klasične glazbe u ponudi i promociji po regijama pokazuju da je Grad Zagreb destinacija najveće uključenosti (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 4.0 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 3.0). Južni Jadran je sljedeći na ljestvici (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 2.92 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.41), Kontinentalna Hrvatska (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 2.91 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.47), Sjeverni Jadran (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 2.87 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.25) te Srednji Jadran ima najmanju ocjenu uključenosti (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 2.82 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.08).



Slika 47. Prosječna ocjena ispitanika vezana za uključenost klasične glazbe u ponudi i promociji po regijama

Najviše ocjene uključenosti klasične glazbe u ponudi i promociji ostvarene su u Požeško-slavonskoj županiji (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 4.5 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 3.5). Potom slijedi Grad Zagreb (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 4.0 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 3.0). Najnižu ocjenu uključenosti pokazuju Sisačko-moslavačka (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 2.14 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 1.57) te Karlovačka

županija (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 2.5 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.25). U svim destinacijama razina uključenosti klasične glazbe je veća u ponudi nego u promociji. Od priobalnih destinacija najvišu uključenost klasične glazbe u ponudi ima Dubrovačko-neretvanska županija (prosječna ocjena uključenosti u ponudi 3.16 i prosječna ocjena uključenosti u promociji 2.41).



Slika 48. Prosječna ocjena ispitanika vezana za uključenost klasične glazbe u ponudi i promociji po županijama

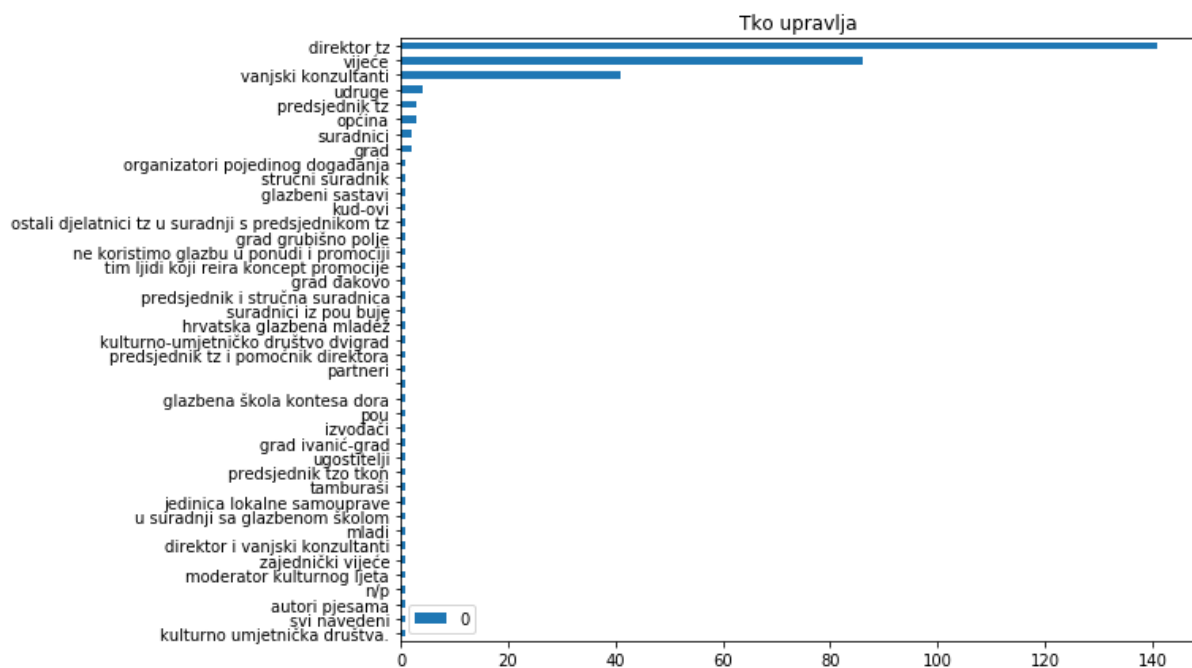
Niska uključenost klasične glazbe govori u prilog tome da se glazba u hrvatsko turizmu najviše koristi za zabavu, te da je ova funkcija osnovna. U tom pogledu zanimljivo je pitati se u čemu se ogleda korištenje glazbe u kulturnom turizmu koji se sve više spominje u razvoju i brendiranju hrvatskog turizma. Upravo klasična glazba, posebno domaća, ima potencijala u razvoju hrvatskog kulturnog turizma. No, kao što je vidljivo, resursi ove vrste glazbe se nedovoljno koriste.

Rezultati analize valorizacije zvuka i glazbe u turističkoj ponudi i promociji predstavlja ishodište za definiranje modela audio menadžmenta u funkciji oblikovanja glazbe i zvuka u inovativnu ponudu i efikasno sredstvo promocije u kvalitativnoj preobrazbi hrvatskog turizma.

3.6 ANALIZA UPRAVLJANJA VALORIZACIJOM ZVUKA I GLAZBE U TURISTIČKOJ PONUDI I PROMOCIJI

Analiza audio menadžmenta hrvatskog turizma dokazuje da ne postoji sustavno i koordinirano upravljanje valorizacijom zvuka i glazbe na svim razinama destinacija unatoč izraženoj svijesti o važnosti i mogućnostima zvuka i glazbe u ponudi i promociji (rezultati - potpoglavlje 3.1.) i izdvojenim pozitivnim primjerima te su nužne korjenite promjene koje će multiplicirati pozitivne efekte valorizacije zvuka i glazbe u ponudi i promociji i anulirati negativne efekte (buka). U kvalitativnoj transformaciji turizma destinacije naglašava se vizualna dimenzija, dok je auralna (a čini se i oflaktorna) dimenzija na margini.

Glazbom i zvukom u turizmu na razini destinacija većinom upravljaju direktori turističkih zajednica, zatim turističko vijeće, konzultanti, moderatori turističkih događanja, predsjednici turističkih zajednica, udruge (na osi X je apsolutna vrijednost broja odgovora).



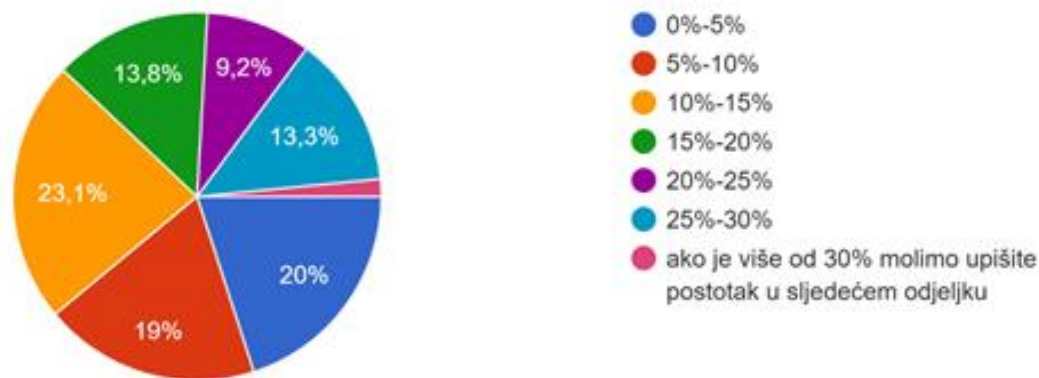
Slika 49. Ključni nosioci upravljanja glazbom i zvukom u turizmu

Vrlo malo menadžera koja upravlja glazbom i zvukom ima formalno obrazovanje iz područja upravljanja glazbom i zvukom te je prioritet kroz razne oblike cjeloživotnog učenje, formalnog i neformalnog obrazovanja podignuti razinu obrazovanja i specijalizirati menadžere u području upravljanja glazbom i zvukom. Znanje predstavlja ključni resurs koji može glazbu i zvuk pretvoriti u konkurentske prednosti temeljene na inovativnoj ponudi i promociji (rezultati istraživanja potvrđuju da prevladava mišljenje da svatko može upravljati zvukom i glazbom što se reflektira i na (ne)uspješnost implementacije). Čak 97,4% anketiranih turističkih zajednica nema višegodišnji plan razvoja glazbe u ponudi i destinaciji kao samostalni dokument koji koriste za godišnji plan rada (samo četiri ispitanika su pozitivno odgovorila) što dokazuje da se glazbom i zvukom ne upravlja ili se stihijski upravlja (iako 63,1% anketiranih turističkih zajednica imaju strateški dokument razvoja turizma – 124 ispitanika su pozitivno odgovorila). Područje audio menadžmenta nije uključeno u ključni strateški dokument hrvatskog turizma Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine kao ni u strateške dokumente na razinama destinacija i mikrodestinacija (osim u izoliranim slučajevima). Dokaz nedovoljne strateške orijentaciji u upravljanju glazbom i zvukom su kriteriji

izbora glazbe: zabava i raspoloženje, spektakularnost izvedbe i kvaliteta izvedbe, osobni ukus, ukus publike i doživljaj destinacije kao mjesta specifične glazbene kulture. (potpoglavlje 3.3). Izbor glazbe nije dovoljno prilagođen ciljnim segmentima kao ključnim kriterijem izbora glazbe (nedovoljno se analiziraju afiniteti ponajprije inozemnih, zatim domaćih turista i domicilnog stanovništva) što utječe na (ne)uspješnost implementacije glazbe u ponudi..

Također područje audio menadžmenta nije dovoljno normirano što dovodi do neželjenih pojava (buka, nadglasavanja zvučnicima...). Takvo stanje dodatno naglašava da zvuk i glazba nemaju zadovoljavajuće mjesto u strateškom promišljanju turizma na svim razinama iako pružaju veliku mogućnost u oplemenjivanju ponude i promocije, pogotovo u uvjetima sve žešće i nepredvidljivije konkurentske utakmice (odgovori ispitanika potvrđuju važnost zvuka i glazba u inoviranju ponude i promocije, ali turistička praksa pokazuje da područje upravljanja zvuka i glazbe nije u području interesa i spoznajne svijesti menadžmenta destinacije). Ne vrši se istraživanje tržište audio ponude (ponude i potražnje) kao ni istraživanje mogućnosti profiliranja zvuka i glazbe u ponudi i promociji (aktivnosti konkurenata, percepcija turista), ne postoji situacijska analiza kao ishodište postavljanja ciljeva i definiranja konkretnih prijedloga valorizacije glazbe i zvuka u turističkoj ponudi i promociji kao i načina unapređivanja upravljanja razvojem. Bez strateškog promišljanja nema mogućnosti sustavne implementacije zvuka i glazbe i značajnijeg kvalitativnog iskoraka.

Destinacije se diversificiraju u odnosu na uspješnost razine implementacije zvuka i glazbe u ponudi i u promociji (ponuda temeljena na zvuku i glazbi može prerasti u ključni motiv dolaska ili u dodatni element ponude, dok zvuk i glazba u promociji mogu asocirati na jedinstvenosti i prepoznatljivost destinacije). Važnost glazbe i zvuka u razvoju turizma destinacije se može prikazati udjelom izdvajanja za glazbu u ukupnom budžetu destinacije. Najveći broj turističkih zajednica ulaže između 10-15% ukupnog budžeta za glazbu u ponudu i promociju, 20% destinacija ulaže 20-25%, 13,8% destinacija ulaže 15-20%. Pojedine turističke zajednice ulažu preko 30% ukupnog budžeta (poveznica veličine izdvajanja za glazbu i broja glazbenih događanja).



Slika 50. Struktura udjela izdvajanja za glazbu u ponudi i promociji u okviru ukupnog budžeta TZ

Rezultati analize uključenosti glazbe i zvuka u ponudi (potpoglavlje 3.2) dokazuju da su glazbeni događaji najznačajniji oblik glazbene ponude. Razlikuje se broj glazbenih događaja koje turističke zajednice (su)organiziraju uz ključna pitanja da li organizirati veća događanja (primjer glazbenih festivala koji prerastaju u zaštitni znak destinacije) ili budžet rasporediti na više manjih događanja, da li događaje organizirati isključivo u sezoni ili inovativnošću glazbenih događaja pokušati produžiti sezonu. Rezultati istraživanja pokazuju da nisu dovoljno korelativne dimenzije broj događanja koje TZ samostalno organizira i ostvareni broj noćenja (Pearsonov koeficijent korelacije 0,019, Spearmanov

koeficijent korelacije 0,390) i dimenzije broj događanja koje TZ suorganizira i ostvareni broj noćenja (Pearsonov koeficijent korelacije 0,259, Spearmanov koeficijent korelacije 0,418). Također rezultati istraživanja dokazuju da nedostaje koordinacije u organizaciji glazbenih događaja i evenata u susjednim destinacijama (ključni glazbeni događaji se održavaju u istim terminima), nema ni dovoljno sinergije između dionika unutar destinacije te nema sustavnih kriterija izbora događanja (osobito u uvjetima gdje su različiti glazbeni interesi i afiniteti turista i domicilnog stanovništva). Najveću uključenost i efikasnost dionika u kreiranju glazbene ponude i promocije ostvaruju turističke zajednice te nosioci ponude: hotelska poduzeća, ugostiteljska poduzeća, mali poduzetnici, lokalna uprava i samouprava, udruge, ustanove u kulturi i specijalizirane turističke agencije. Prilikom suorganiziranja događaja prava i obveze s partnerima turističke zajednice definiraju prema veličini udjela (49,2%), jednakomjerno bez obzira na veličinu udjela (21%), na prijedlog većinskog ulagača (14,8%), u potpunosti prepuštaju odluku većinskom ulagaču (14,8%) (ključna je kvaliteta odnosa i sinergija svih dionika u odlučivanju kao jamstvo uspjeha događanja). Na razini svih turističkih zajednica nedovoljna je povezanost i interakcija dionika što predstavlja izrazito ograničavajući faktor u razvoju glazbene ponude i promocije. Nedostatak sadašnje razine upravljanja potvrđuje rezultat analize da samo 10,3% (18 ispitanika je pozitivno odgovorilo) anketiranih turističkih zajednica provodi evaluaciju glazbenih događanja (osobna evaluacija, provođenje ankete zadovoljstva posjetitelja, rasprava na sjednicama turističkog vijeća) u funkciji detektiranja njihove uspješnosti i konkurentnosti. Najveći problemi u kreiranju glazbene ponude i promocije su: nedovoljna inovativnost, neprepoznavanje novih turističkih trendova, nepostojanje jasnog modela sustavnog upravljanja glazbom u turizmu, nepostojanje jasnih ciljeva razvoja glazbe u turizmu destinacije, limitirana financijska sredstva, nedovoljna uključenost i zainteresiranost dionika, interesni sukobi dionika i problemi u komunikaciji. Buduće aktivnosti moraju premostiti dijagnosticirane probleme, anticipirati tržišne izazove i proaktivno razviti model audio menadžmenta.

Analizirano stanje nalaže potpuni zaokret i postavljanje i definiranje audio menadžmenta u valorizaciji zvuka i glazbe u kvalitativnom preoblikovanju ponude i promocije turističkih destinacija. Ključna je izrada koncepcije razvoja audio turizma (analiza sadašnjeg stanja, definiranje ciljeva i načina inoviranja strategija) u funkciji kontinuiranog unapređivanja audio ponude i promocije (sustavni koordinirani razvoj, a ne razvoj temeljen na izdvojenim poduzetničkim inicijativama koje zatire umrtvljenost sustava). Nužno je paralelno ulaganje u glazbu u ponudi i promociji (najbolji proizvod bez kvalitetne promocije ne može doći do potencijalnih posjetitelja, ali i najbolja promocija bez kvalitetne ponude ne može uspjeti u vremenu kad su turisti sve informiraniji). Nije cilj preuzimanje tuđih rješenja (nijedna kopija ne može biti bolja od originala) i kreiranje uniformne globalizirane ponude, već je potrebno osmisliti inovativna rješenja temeljena na autohtonim sadržajima (tradicijska glazba) kao cjeloviti proizvod ili dio integralnog destinacijskog proizvoda i kao glazbena promotivna marka koja će asociirati na prednosti destinacije i jedinstveno turističko iskustvo. Paralelno u akustičkom dizajniranju i planiranju valorizacije zvuka i glazbe u ponudi mora se usmjeriti minimiziranje negativnog utjecaja buke bez obzira na njene izvore (81 ispitanik je naglasio problem buke – potpoglavlje 3.3.).

Koncepcija razvoja mora biti rezultat konsenzusa svih dionika na svim razinama. Nužno je aktivno uključivanje svih nosioca ponude, domicilnog stanovništva kao promotora lokalne i autohtone kulture i glazbe i generatora malog i srednjeg poduzetništva, lokalne uprave i samouprave i turističke zajednice, ali i turista kao sukreatora u profiliranju glazbene ponude. Mogu se dionici povezati u tourism product club kao novi model razvoja audio menadžmenta u funkciji kreiranja zajedničkog proizvoda, unikatnog doživljaja turista, ali i multiplikacije profita. Tourism product club ima pozitivne efekte za destinaciju (inoviranje ponude, repozicioniranje...), turiste (novi doživljaj) i sve dionike (uspješni projekt, povećanje profita...). Ostvarenje zajedničkog cilja je garancija ostvarenja

pojedinačnih i partikularnih ciljeva. Postavlja se pitanje vođenja i organiziranja tourism product cluba kojim bi trebale upravljati turističke zajednice, vodeći dionik ili specijalizirane agencije uz implementaciju timskog rada, horizontalne strukture, aktivnog sudjelovanja svih dionika u odlučivanju temeljenog na tehnikama kreativnog mišljenja i posvećenosti turistu. Kultura povezivanja. kultura znanja (kultura usmjerena prema djelatnicima) i kultura usmjerena prema turistima, ali i prema domicilnom stanovništvu može rezultirati boljom glazbenom ponudom i promocijom. Sustavnim audio menadžmentom i upravljanjem temeljenom na istraživanju tržišta (istraživanje preferencija turista i domicilnog stanovništva te aktivnosti konkurenata – aktivna implementacija CRM-a i poslovne inteligencije u detektiranju tržišnih izazova i promišljanju budućeg poslovanja) može se s definiranim resursima i ograničenim financijskim kapitalom ostvariti najveći efekt. Isplati se ulagati u svaku aktivnost koja će polučiti veći povrat od visine ulaganja što nalaže kontinuirano vrednovanje i analiziranje. Evaluacija, monitoring i kontrolna veza moraju prerasti u povratnu vezu u kontinuiranom planiranju i poboljšavanju glazbene ponude i promocije (povratna veza u funkciji izvrsnosti temeljen na demingovom ciklusu kvalitete) - korelativna veza između sustava upravljanja i planiranja, kvalitete i razine valorizacije glazbe i zvuka u ponudi i promocije te evaluacije i kontrole.

Rezultati analize potvrđuju da ne postoji sustav audio menadžmenta na svim razinama hrvatskog turizma te da je imperativ njegovog daljnjeg razvoja upravo sustavna afirmacija i implementacija zvuka i glazbe u kvalitativno profiliranje ponude i promocije. Audio menadžment mora multiplicirati lanac vrijednost temeljen na aktivnoj valorizacije zvuka i glazbe u prepoznatljiv i inovativan turistički doživljaj u multipliciranju rezultata turističkog poslovanja.

4 ZAKLJUČAK

Istraživanje audio menadžmenta - upravljanja valorizacijom zvuka i glazbe u hrvatskom turizmu predstavlja pionirsko istraživanje na tu tematiku. Zvuk i glazba dobivaju sve veći značaj u sve zahtjevnijem konkurentskom okruženju gdje nijanse u ponudi i promociji prerastaju u ključni atraktivni faktor u razlog dolaska turista. Uzorak istraživanja - direktori 195 turističkih zajednica županija, gradova i općina predstavljaju vjerodostojni uzorak koji, međutim, ima ograničenje s obzirom da u istraživanju nisu uključeni nosioci ponude, domicilno stanovništvo, lokalna uprava i samouprava i turisti. Naime, treba imati na umu da njihov izostanak predstavlja opasnost subjektivnosti rezultata koja proizlazi iz individualne procjene ispitanika – direktora/ica TZ. Usporedba rezultata i grupiranja po različitim kriterijima (županije, regije, broj noćenja, visina ulaganja u glazbu i zvuk, broj glazbenih događanja) kao i definiranje razine korelativnosti promatranih dimenzija i atributa doprinosi kvaliteti rezultata i definiranju korelacija između varijabli u cilju otkrivanja prediktivnih modela.

Ključni rezultati istraživanja su:

- Ispitanici na razini hrvatskog turizma bolje ocjenjuju važnost glazbe i zvuka u turističkoj ponudi i promociji od kvalitete ponude i promocije i uključenosti glazbe i zvuka u ponudi i promociji.
- Ispitanici bolje ocjenjuju važnost glazbe u ponudi od važnosti glazbe u promociji, kvalitetu ponude od kvalitete promocije i uključenost glazbe u ponudi od uključenosti glazbe u promociji.
- Ispitanici bolje ocjenjuju kvalitetu ukupne ponude od uključenosti glazbe u ponudi te kvalitetu ukupne promocije od uključenosti glazbe u promociji.
- Ocjene varijabli se diferenciraju po regijama i županijama te ocjene ispitanika ne prate u potpunosti rezultate turističkog poslovanja regija i županija (ostvoreni broj noćenja).
- Korištenje žive glazbe govori u prilog vrednovanja produkcije *sada-i-ovdje* kao vrste ponude glazbe koja je visokih doživljajnih vrijednosti ponajprije zbog neposrednosti kontakta između izvođača i publike. No, s obzirom na činjenicu prema kojoj je živa izvedba u organizacijskom smislu složenija (u tom pogledu i poslovno rizičnija) od izvedbe snimljene glazbe, već na razini dobivenog podatka moguće je pretpostaviti potrebu za unaprjeđenjem audio menadžmenta u segmentu osiguranja kvalitete glazbe žive izvedbe kroz sljedeće elemente: a) izbor glazbe i glazbenog sastava; b) produkciju izvedbe s obzirom na tehničke i akustičke uvjete; c) pravnu regulativu vezanu za ugovaranje poslova, prava i obveza; d) mjerenje glazbene izvedbe kao funkcionalno-turističke i ekonomske vrijednosti. U prilog tome ide i značajan broj festivala koji se organizira (ukupno 391 festival), a čija organizacija zahtjeva stručno znanje.
- Najviši rang zabave kao kriterija izbora potvrđuje da se glazba u hrvatskom turizmu percipira kao sredstvo zabave koje, međutim, nema cijenu s obzirom da je najniži rang cijena koštanja koja je očigledno pala na zadnje mjesto kriterija izbora glazbe upravo iz razloga nepostojanja strateškog plana upravljanja glazbom i zvukom u turizmu. U tom kontekstu jasnija je i niska uključenost klasične glazbe, kako u ponudi tako i promociji, koja se očigledno ne smatra pogodna za ispunjavanje osnovne funkcije glazbe u hrvatskom turizmu - zabave .
- Problem akustičkog zagađenja dijeli 41% destinacija. Najveći izvor buke je glazba ugostiteljskih objekata, potom glazbena događanja u (su)organizaciji TZ-ova, potom buka prometa, građevinskih radova itd. Buka se ovdje definira kao nepoželjan, glasan i nerazlučiv zvuk koji ne postoji sam za sebe, nego kao relacijski produkt sistema u koji se uključuje.

Upravo se pitanje buke postavlja glavnim motivom za osmišljavanje i implementiranje audio menadžmenta koji se bavi izgradnjom i organizacijom glazbenih pejsaža kontroliranih uvjeta.

- Posebno je ovim istraživanjem utvrđeno da se glazba i zvuk nedovoljno koriste u promotivne svrhe hrvatskog turizma. S druge strane, manji udio zastupljenosti snimljene glazbe (u odnosu na živu glazbu) govori dodatno u prilog teze prema kojoj se može konstatirati da promocija hrvatskog turizma nije zaživjela u digitalnom mediju u kojemu su upravo (snimljena) glazba i zvuk važno sredstvo komunikacije i doživljaja poruke koja se prenosi. Ovu tezu potvrđuju i rezultati ocjene oblika glazbe i zvuka u promociji (npr. zvučni logo nema ni jedna TZ-a).
- Ograničavanje glazbenih proizvoda i usluga na pružanje zabave dovelo je do standardizacije glazbene ponude koja se svodi na živo izvođenje muzike u svrhu zabave.
- Hrvatska popularna glazba je najzastupljenija. Tradicijska glazba u hrvatskom turizmu je nedovoljno je uključena kako u ponudi tako i promociji. Klasična glazba je najmanje uključena. Pritom se zanemaruje i činjenica da tradicijska glazba predstavlja bogat resurs autentičnih vrijednosti za unapređenje i inoviranje hrvatskog turizma.
- Ne postoji sustavno upravljanje razvojem turizma i glazbe u ponudi i promociji na razini turističkih destinacija te se razvoj temelji na entuzijazmu i izdvojenim poduzetničkim pothvatima. Ne postoji dokumentirani planovi valorizacije glazbe i zvuka u ponudi i potražnji.
- Valorizacijom glazbe i zvuka većinom upravljaju turističke zajednice, a zatim slijede nosioci ponude, lokalna uprava i samouprava i udruge. Menadžeri nemaju formalno glazbeno obrazovanje. Ne postoji planovi i strateški dokumenti valorizacije zvuka i glazbe na razini destinacija. Ocjenjivanje i evaluacija glazbenih događaja kao povratna veza u njihovoj organizaciji i unapređivanju se provodi u izoliranim slučajevima.
- Izbor glazbe se ne temelji na istraživanju tržištu i nije usklađen s preferencijama ciljnog segmenta (različiti interesi i afiniteti turista (domaćih i inozemnih) i domicilnog stanovništva
- Ključni problemi u valorizaciji zvuka i glazbe u ponudi i promociji su: nedovoljna inovativnost, neprepoznavanje novih turističkih trendova, nepostojanje jasnog modela sustavnog upravljanja glazbom u turizmu, nepostojanje jasnih ciljeva razvoja glazbe u turizmu destinacije, limitirana financijska sredstva, nedovoljna uključenost i zainteresiranost dionika, interesni sukobi dionika i problemi u komunikaciji. Ograničenje razvoja je nepostojanje dovoljne povezanosti i koordinacije među dionicima u ostvarenju sinergijskog efekta.

Rezultati istraživanja nalažu definiranje modela audio menadžmenta u funkciji jače valorizacije zvuka i glazbe u ponudi i promociji u pomlađivanju i kvalitativnom preoblikovanju destinacija. Nužno je na temelju analize sadašnjeg stanja postaviti konkretne ciljeve valorizacije zvuka i glazbe, aktivnosti i strategije te načine unapređivanja upravljanja zvukom i glazbom u funkciji kontinuiranog poboljšavanja i optimalizacije. Audio menadžment se treba temeljiti na permanentnom istraživanju tržišta i generiranju inovativnih rješenja u repozicioniranju Hrvatske kao kvalitetne i visoko konkurentne destinacije za jedinstveni auralni doživljaj. Ključ je povezivanje svih dionika, domicilnog stanovništva, lokalne uprave i samouprave, ali i turista pod upravljanjem turističke zajednice temeljeno na transferu znanja, kulturi povezivanja i učenja (ulaganje u glazbeno obrazovanje menadžera koji upravljaju glazbom i zvukom). Svi dionici mogu vlastite partikularne interese ostvariti isključivo uspjehom zajedničkih projekata u kreiranju inovativnih audio rješenja ili valorizacijom zvuka i glazbe u integralni proizvod i udruženu promociju. Razvoj se može temeljiti isključivo na procesu evaluacije i kontrole kao ishodištu kontinuiranog modela inoviranja ponude i promocije u cilju izvrsnosti i prepoznatljivosti.

Ograničenje istraživanja je usmjerenost anketiranja samo na direktore turističkih zajednica i nemogućnost komparacije rezultate zbog nepostojanja sličnih istraživanja. Analiza sadašnjeg stanja postavlja ishodište generiranja konkretnih rješenja u budućnost (sljedeća faza je intervjuiranje direktora najjačih turističkih zajednica u kreiranju scenarija razvoja efikasnog uključivanja glazbe i zvuka u ponudu i u promociju). Značaj teme nalaže kontinuirana istraživanja tematike s nužnošću usporedbe rezultata u cilju determiniranja budućnosti na svim razinama hrvatskog turizma.

LITERATURA

- Benur, A.M. and Bramwell, B (2015) 'Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations', *Tourism Management*, Vol. 50, pp. 213-224
- Bernat, S. (2014) 'Soundscapes and Tourism – Towards Sustainable Tourism', *Problems of Sustainable Development*, Vol. 9, No.1, pp. 107-117
- Brown, L.A. (2012) 'A Review of Progress in Soundscapes and an Approach to Soundscape Planning', *International Journal of Acoustics and Vibration*, Vol 17, No.2, pp. 73-81.
- Garcia, J.A., Gomez, A. and Molina, A. (2012) 'A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders', *Tourism Management*, Vol. 33, pp. 646-661
- Hultén, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009) *Sensory marketing*, Palgrave Macmillan, London.
- Liu, A. Wang, L.X. Liu, F. Yao, C. and Deng, Z. (2018) 'Soundscape and its influence on tourist satisfaction', *The Service Industries Journal*, Vol. 38, No. 3-4, pp. 164-181.
- Perak, Benedikt. (2019) 'The role of the metonymy and metaphor in the conceptualization of NATION. An emergent ontological analysis of syntactic-semantic constructions.' U: Šarić, Ljiljana ; Milan Stanojević, Mateuzs (ur.), *Metaphors in the Discourse of the National*. Amsterdam : John Benjamins. Str. 227-258
- Schafer, R. Murray. (1980) *The Turning of the world: Toward a theory of soundscae design*. University of Pennsylvania.
- Stipanović, C., Grgurić, D. and Jurina, N.: Audio Management in the Development and Branding of Krk Island, *International Journal of Tourism Policy*, Vol. 8, No. 4, pp. 319-336
- Tourism Development Strategy of Krk Island by 2020*. [online] http://www.tz-baska.hr/wp-content/uploads/2014/03/Strategija-turizma_TZ-otok-Krk.pdf (Accessed 15 May 2019).
- Truax, B. (2001) *Acoustic Communication*. 2nd ed., Ablex Publishing, London.
- Vollger, M., Pechlaner, H. (2014) 'Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success', *Tourism Management*, Vol. 14, pp. 64-75
- Wrightson, K. (2000) 'An Introduction to Acoustic Ecology.' *eContact!*, Vol. 5, No. 3. [online] http://econtact.ca/5_3/wrightson_acousticecology.html (Accessed 17 June 2018).
- Zajadacz, A. (2009) 'Koncepcja zrównoważonego rozwoju turystyki', in Młynarczyka, Z. et al (Eds.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki, t.3. Walory i atrakcje turystyczne. Potencjał turystyczny. Plany rozwoju turystyki. Seria: Turystyka i rekreacja – studia i prace nr 3*, Uniwersytet Adama Mickiewicza, Poznań, pp. 93-130.

PRILOZI

PRILOG 1. POPIS TURISTIČKIH ZAJEDNICA PO ŽUPANIJAMA OBUHVAĆENIH ISTRAŽIVANJEM

1. Bjelovarsko-bilogorska:
Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije', 'TZ Grubišno Polje' 'Turistička zajednica Bilogora - Bjelovar', 'Darugar-Papuk' 'Turistička zajednica Darugar - Papuk'
2. Brodsko-posavska:
TZ Brodsko - posavske županije ', 'Turistička zajednica grada Slavanskog Broda', 'Turistička zajednica općine Oriovac' 'TZ Grada Nova Gradiška', 'TURISTIČKA ZAJEDNICE OPĆINE NOVA KAPELA'
3. Dubrovačko-neretvanska:
TZO Orebić' 'TZO LUMBARDA' 'TZO MLJET', 'Turistička zajednica Grada Korčule' 'Turistička zajednica općina Ston', 'TZO Janjina' 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE TRPANJ' 'tzo Janjin', 'Turistička zajednica grada Dubrovnika' 'TZO Dubrovačko primorje', 'Turistička zajednica općine Lastovo' 'Turistička zajednica Grada Ploča'
4. Grad Zagreb:
'Turistička zajednica grada Zagreba'
5. Istarska:
TZ Općine Oprtalj' 'Turistička zajednica Općine Barban', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE BRTONIGLA', 'Turistička zajednica općine Vrsar', 'Turistička zajednica Općine Kanfanar', 'Turistička zajednica središnje Istre', 'Turistička zajednica Općine Vižinada-Visinada' 'TZ Umag', 'Turistička zajednica općine Ližnjan ', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE GROŽNJAN' 'Turistička zajednica općine Bale', 'Turistička zajednica grada Rovinja-Rovigno', 'Turistička zajednica grada Buja' 'TZO Svetvinčenat' 'Motovun' 'TZG Labin', 'TZO Tar-Vabriga' 'TZ Vodnjan' 'TZ Grada Poreča', 'Turistička zajednica Općine Kršan' 'Turistička zajednica Grada Buzeta', 'TZO Raša' 'TZ Istarske županije'
6. Karlovačka:
TZ KARLOVAČKE ŽUPANIJE' 'TZ Ozalj' 'TZ grada Karlovca', 'Turistička zajednica Općine Vojnić'
7. Koprivničko-križevačka:
Turistička zajednica područja ""Dravski peski""', 'TZ Koprivničko-križevačke županije', 'Turistička zajednica grada Koprivnice', 'Turistička zajednica područja Središnja Podravina'
8. Krapinsko-zagorska:
Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije ', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA ZLATARA' 'TZP TUHELJ, KLANJEC I TRGOVIŠĆE', 'Turistička zajednica grada Krapine' 'TZ grada Oroslavja', 'TZ područja Donja Stubica i Gornja Stubica' 'TZP Srce Zagorja'

10. Ličko-senjska:
Turistička zajednica Grada Otočca', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE KARLOBAG' 'TZ GRADA GOSPIĆA', 'TZ Grada Senja' 'Turistička zajednica Općine Vrhovine' 'TZG OTOČCA', 'TZO PLITVIČKA JEZERA' 'TZ Općine Perušić'
11. Međimurska:
MEĐIMURSKE ŽUPANIJE' 'TZO Štrigova' 'Turistička zajednica grada Čakovca', 'Turistička zajednica Općine Nedelišće'
12. Osječko-baranjska:
Turistička zajednica grada Đakova' 'Turistička zajednica Baranje', 'TZ općine Bilje' 'Turistička zajednica grada Belišća', 'Turistička zajednica općine Erdut' 'Našice'
13. Požeško-slavonska:
'TZ Požeško-slavonske županije' 'Turistička zajednica Grada Požege'
14. Primorsko-goranska:
TZO Rava Gora' 'TZO Čavle' 'Turistička zajednica Općine Kostrena', 'TZO MRKOPALJ' 'TZO PUNAT' 'TZO IČIĆI' 'TZ OTOKA KRKA' 'Viškovo', 'TZG Cresa' 'TZO Vrbnik' 'TZO OMIŠALJ' 'TZ Kraljevica', 'Malinska Dubašnica' 'TZG Malog Lošinja' 'TZO Lopar', 'TZG Novi Vinodolski' 'TZ grada Opatija', 'Turistička zajednica Grada Krka' 'TZ Skrad', 'Turistička zajednica Grada Crikvenice' 'Turistička zajednica grada Raba', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE MATULJI' 'TZO Lovran' 'TZO Brod Moravice'
15. Sisačko-moslavačka:
TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA SSKA' 'Turistička zajednica grada Kutine', 'Turistička zajednica Općine Lipovljani', 'Turistička zajednica Grada Petrinje' 'TZG Hrvatska Kostajnica', 'Turistička zajednica Općine Topusko', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE JASENOVAC'
16. Splitsko-dalmatinska:
TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE JELSA' 'TZO Podgora', 'Turistička zajednica Općine Okrug' 'TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA TRILJA', 'TZ Šestanovac' 'Turistička zajednica grada Hvara' 'TZO BOL', 'Turistička zajednica Grada Omiša' 'TURISTIČKA ZAJEDNICA MJESTA VRBOSKA', 'TZO Šolta' 'TZ Splitsko-dalmatinske županije' 'TZG Kaštela', 'Turistička zajednica grada Solina', 'Turistička zajednica Grada Supetra', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA STAROGA GRADA' 'Imota' 'TZ Makarska', 'TZO Marina' 'Turistička zajednica grada Sinja', 'Turistička zajednica Grada Vrlike' 'Turistička zajednica grada Visa', 'Turistička zajednica grada Komiže' 'TZO Selca' 'TZO BRELA' 'TZO Postira', 'TZO Baška Voda' 'TZ Općina Podstrana'
17. Šibensko-kninska:
TZ grada Šibenika' 'TZO Rogoznica', 'Turistička zajednica Krapanj-Brodarica', 'Turistička zajednica grada Knina' 'Turistička zajednica Grada Drniša', 'Turistička zajednica grada Vodica' 'Turistička zajednica Grada Skradina', 'Turistička zajednica Šibensko-kninske županije', 'Turistička zajednica Općine Tribunj', 'Turistička zajednica općine Murter-Kornati' 'TZ Pirovac', 'Turistička zajednica Općine Tisno' 'TZ mjesta Zlarin' 'TZ Bilice'
18. Varaždinska:
TURISTIČKA ZAJEDNICA VARAŽDINSKE ŽUPANIJE', 'TZ GRADA VARAŽDINSKE TOPLICE', 'Turistička zajednica Trakošćan Općina Bednja' 'TZ Varaždinske županije', 'Turistička zajednica grada Varaždina', 'Turistička zajednica grada Ludbrega'
19. Virovitičko-podravska:
Turistička zajednica grada Virovitice' 'TZ Grada Slatine', 'Turistička zajednica općine Suhopolje', 'Turistička zajednica grada Orahovice', 'Turistička zajednica općine Čačinci', 'Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije'
20. Vukovarsko-srijemska:

Turistička zajednica grada Vinkovaca', 'Turistička zajednica općine Nijemci' 'TZ GRADA ŽUPANJE'

21. Zadarska:

Turistička zajednica Općine Jasenice' 'TZO Kolan' 'TZO KUKLIJA', ' STARIGRAD' 'Turistička zajednica mjesta Zaton', 'Turistička zajednica Grada Benkovca', 'Turistička zajednica mjesta Ugljan' 'Ražanac', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA NINA' 'Turistička zajednica Općine Tkon', 'Turistička zajednica grada Zadra', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE PAKOŠTANE' 'TZM BOŽAVA' 'TZ grada Obrovca', 'Turistička zajednica općine Novigrad', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE BIBINJE' 'Turistička Zajednica grada Paga', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE PRIVLAKA', 'Turistička zajednica općine Preko' 'Turistička zajednica općine Kali'

22. Zagrebačka:

TZG Svete Nedelje' 'TZG Ivanić-Grada', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA DUGOG SELA' 'TZG Vrbovec', 'Turistička zajednica grada Zaprešića' 'TZ općina Pisarovina' 'Samobor', 'Turistička zajednica grada Sv. Ivana Zeline'

PRILOG 2. POPIS TURISTIČKIH ZAJEDNICA PO REGIJAMA OBUHVAĆENIH ISTRAŽIVANJEM

1. Grad Zagreb

'Turistička zajednica grada Zagreba'

2. Južni Jadran

'TZO Orebić' 'TZO LUMBARDA' 'TZO MLJET', 'Turistička zajednica Grada Korčule' 'Turistička zajednica općina Ston', 'TZO Janjina' 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE TRPANJ' 'tzo Janjin', 'Turistička zajednica grada Dubrovnika' 'TZO Dubrovačko primorje', 'Turistička zajednica općine Lastovo' 'Turistička zajednica Grada Ploča', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE JELSA' 'TZO Podgora', 'Turistička zajednica Općine Okrug' 'TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA TRILJA', 'TZ Šestanovac' 'Turistička zajednica grada Hvara' 'TZO BOL', 'Turistička zajednica Grada Omiša' 'TURISTIČKA ZAJEDNICA MJESTA VRBOSKA', 'TZO Šolta' 'TZ Splitsko-dalmatinske županije' 'TZG Kaštela', 'Turistička zajednica grada Solina', 'Turistička zajednica Grada Supetra', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA STAROGA GRADA' 'Imota' 'TZ Makarska', 'TZO Marina' 'Turistička zajednica grada Sinja', 'Turistička zajednica Grada Vrlike' 'Turistička zajednica grada Visa', 'Turistička zajednica grada Komiže' 'TZO Selca' 'TZO BRELA' 'TZO Postira', 'TZO Baška Voda' 'Tz Općina Podstrana'

3. Kontinentalna Hrvatska

'Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije', 'TZ Grubišno Polje' 'Turistička zajednica Bilogora - Bjelovar', 'Daruvar-Papuk' 'Turistička zajednica Daruvar - Papuk', 'TZ Brodsko - posavske županije', 'Turistička zajednica grada Slavenskog Broda', 'Turistička zajednica općine Oriovac' 'TZ Grada Nova Gradiška', 'TURISTIČKA ZAJEDNICE OPĆINE NOVA KAPELA' 'TZ KARLOVAČKE ŽUPANIJE', 'TZ Ozalj' 'TZ grada Karlovca' 'Turistička zajednica Općine Vojnić', 'Turistička zajednica područja "Dravski peski"', 'TZ Koprivničko-križevačke županije', 'Turistička zajednica grada Koprivnice', 'Turistička zajednica područja Središnja Podravina', 'Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA ZLATARA' 'TZP TUHELJ, KLANJEC I TRGOVIŠĆE', 'Turistička zajednica grada Krapine' 'TZ grada Oroslavja', 'TZ područja Donja Stubica i Gornja Stubica' 'TZP Srce Zagorja', 'MEĐIMURSKE ŽUPANIJE' 'TZO Štrigova' 'Turistička zajednica grada Čakovca', 'Turistička zajednica Općine Nedelišće', 'Turistička zajednica grada Đakova' 'Turistička zajednica Baranje', 'TZ općine Bilje' 'Turistička zajednica grada Belišća', 'Turistička zajednica općine Erdut' 'Našice', 'TZ Požeško-slavonske županije' 'Turistička zajednica Grada Požege', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA SSKA' 'Turistička zajednica grada Kutine', 'Turistička zajednica Općine Lipovljani', 'Turistička zajednica Grada Petrinje' 'TZG Hrvatska Kostajnica', 'Turistička zajednica Općine Topusko', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE JASENOVAC', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA VARAŽDINSKE ŽUPANIJE', 'TZ GRADA VARAŽDINSKE TOPLICE', 'Turistička zajednica Trakošćan Općina Bednja' 'TZ Varaždinske županije', 'Turistička zajednica grada Varaždina', 'Turistička zajednica grada Ludbrega', 'Turistička zajednica grada Virovitice' 'TZ Grada Slatine', 'Turistička zajednica općine Suhopolje', 'Turistička zajednica grada Orahovice', 'Turistička zajednica općine Čačinci', 'Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije', 'Turistička zajednica grada Vinkovaca', 'Turistička zajednica općine Nijemci' 'TZ GRADA ŽUPANJE', 'TZG Svete Nedelje' 'TZG Ivanić-Grada', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA DUGOG SELA' 'TZG Vrbovec', 'Turistička zajednica grada Zaprešića' 'TZ općina Pisarovina' 'Samobor', 'Turistička zajednica grada Sv. Ivana Zeline'

4. Sjeverni Jadran

'TZ Općine Oprtalj' 'Turistička zajednica Općine Barban', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE BRTONIGLA', 'Turistička zajednica općine Vrsar', 'Turistička zajednica Općine Kanfanar', 'Turistička zajednica središnje Istre', 'Turistička zajednica Općine Vižinada-Visinada' 'TZ Umag', 'Turistička zajednica općine Ližnjan', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE GROŽNJAN' 'Turistička zajednica općine Bale', 'Turistička zajednica grada Rovinja-Rovigno', 'Turistička zajednica grada Buja' 'TZO Svetvinčenat' 'Motovun' 'TZG Labin', 'TZO Tar-Vabriga' 'TZ Vodnjan' 'TZ Grada Poreča', 'Turistička zajednica Općine Kršan' 'Turistička zajednica Grada Buzeta', 'TZO Raša' 'TZ Istarske županije' 'Turistička zajednica Grada Otočca', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE KARLOBAG' 'TZ GRADA GOSPIĆA', 'TZ Grada Senja' 'Turistička zajednica Općine Vrhovine' 'TZG OTOČCA', 'TZO PLITVIČKA JEZERA' 'TZ Općine Perušić' 'TZO Ravna Gora' 'TZO Čavle', 'Turistička zajednica Općine Kostrena' 'TZO MRKOPALJ' 'TZO PUNAT', 'TSM IČIĆI' 'TZ OTOKA KRKA' 'Viškovo' 'TZG Cresa' 'TZO Vrbnik', 'TZO OMIŠALI' 'TZ Kraljevica' 'Malinska Dubašnica' 'TZG Malog Lošinja', 'TZO Lopar' 'TZG Novi Vinodolski' 'TZ grada Opatija', 'Turistička zajednica Grada Krka' 'TZ Skrad', 'Turistička zajednica Grada Crikvenice' 'Turistička zajednica grada Raba', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE MATULJI' 'TZO Lovran' 'TZO Brod Moravice'

5. Srednji Jadran

'TZ grada Šibenika' 'TZO Rogoznica', 'Turistička zajednica Krapanj-Brodarica', 'Turistička zajednica grada Knina' 'Turistička zajednica Grada Drniša', 'Turistička zajednica grada Vodica' 'Turistička zajednica Grada Skradina', 'Turistička zajednica Šibensko-kninske županije', 'Turistička zajednica Općine Tribunj', 'Turistička zajednica općine Murter-Kornati' 'TZ Pirovac', 'Turistička zajednica Općine Tisno' 'TZ mjesta Zlarin' 'TZ Bilice', 'Turistička zajednica Općine Jasenice' 'TZO Kolan' 'TZO KUKLIČA', 'STARIGRAD' 'Turistička zajednica mjesta Zaton', 'Turistička zajednica Grada Benkovca', 'Turistička zajednica mjesta Ugljan' 'Ražanac', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA NINA' 'Turistička zajednica Općine Tkon', 'Turistička zajednica grada Zadra', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE PAKOŠTANE' 'TSM BOŽAVA' 'TZ grada Obrovca', 'Turistička zajednica općine Novigrad', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE BIBINJE' 'Turistička zajednica grada Paga', 'TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE PRIVLAKA', 'Turistička zajednica općine Preko' 'Turistička zajednica općine Kali'