



Istraživanje budućeg stanja upravljanja zvukom i glazbom u hrvatskom turizmu:

Analiza stavova destinacijskog menadžmenta

Autori:

Dr.sc. Christian Stipanović

Dr.sc. Diana Grgurić

Dr.sc. Benedikt Perak

Rijeka, travanj 2020.

SADRŽAJ

Sažetak.....	4
1 Uvod	5
2 Metode istraživanja.....	7
3 Rezultati istraživanja.....	11
3.1 Ciljevi razvoja glazbe u turizmu destinacije.....	11
3.2 Profiliranje glazbene ponude u razvoju destinacije	14
3.3 Unaprjeđivanje funkcije glazbe u promociji i brendiranju destinacije.....	18
3.4 Inoviranje modela upravljanja glazbom i zvukom u turizmu destinacije	21
4 Zaključak.....	24
5 Literatura.....	26
6 Prilozi	27
6.1 Popis pitanja	27
6.2 Leksička analiza na temelju cijelog korpusa odgovora.....	28
6.2.1 Broj riječi.....	28
6.2.2 Broj lema	28
6.2.3 Naistaknutiji leksički pojmovi	28
6.3 Leksička analiza po pitanjima	29
6.4 Leksička analiza po pitanjima i autorima.....	30
6.4.1 1. Ciljevi razvoja glazbe u turizmu Vaše destinacije u budućnosti.	30
6.4.2 2. Pokušajte definirati konkretne Vaše prijedloge kako unaprijediti ponudu glazbe. ..	31
6.4.3 2.1. Koji su ključni problemi u kreiranju glazbene ponude?.....	32
6.4.4 2.2. Koje oblike glazbene ponude planirate uključiti (koncerti, glazbeni festivali, glazbene radionice)?	33
6.4.5 2.3. Koje vrste glazbe planirate uključiti u ponudu (hrvatska popularna glazba, strana popularna glazba)?	34
6.4.6 2.4. Kako jače valorizirati tradicijsku glazbu (vlastitog lokaliteta)?	35
6.4.7 2.5. Kako minimizirati negativni utjecaj buke u budućnosti?.....	36
6.4.8 3. Navedite mogućnosti unaprjeđenja funkcije glazbe u promociji i brendiranju Vaše destinacije.	37
6.4.9 3.1. Koji su ključni problemi u valoriziranju glazbe i zvuka u promociji Vaše destinacije?	38
6.4.10 3.2. Koje oblike glazbene promocije planirate uključiti (glazbeni nastupi u sklopu promocije, zvučne suvenire, zvučni logo)?	39

6.4.11	3.3. Koje vrste glazbe planirate uključiti u promociju (hrvatska popularna glazba, strana popularna glazba)?	40
6.4.12	3.4. Kako jače valorizirati tradicijsku glazbu (vlastitog lokaliteta) u promociji?.....	41
6.4.13	3.5. Znete li neke primjere dobre prakse korištenja glazbe u promociji i brendiranju destinacije koje bi ste voljeli usvojiti u svojoj destinaciji?.....	42
6.4.14	4. Predložite unaprjeđenje upravljanja glazbom i zvukom u turizmu Vaše destinacije.	43
6.4.15	4.1. Koji su ključni problemi upravljanju glazbom u turizmu Vaše destinacije?.....	44
6.4.16	4.2. Koji će biti ključni kriteriji izbora glazbe u budućnosti?	45
6.4.17	4.3. Kako planirate povezati dionike u profiliranju glazbene ponude i promocije?.....	46
6.4.18	4.4. Kako planirati evaluirati i mjeriti učinkovitost događaja i valorizacije glazbe i zvuka u ponudi i promociji?.....	47

SAŽETAK

Studija scenarija razvoja predstavlja rezultate istraživanja druge faze orijentacijskog istraživanja uloge i položaja zvuka i glazbe u hrvatskom turizmu. Ključna zadaća ovog istraživanja je potaknuti svijest o mogućnostima zvuka i glazbe u kreiranju turističkih proizvoda i inoviranju promocije u koncepciji razvoja i strateškog upravljanja destinacijom. Istraživanje perspektiva razvoja uključivalo je stavove i mišljenja direktora (predstavnik) turističkih zajednica o mogućnostima valorizacije glazbe i zvuka u profiliranju ponude i promocije hrvatskih turističkih destinacija. Primjenom metode fokus grupa, u siječnju i veljači 2020. u virtualnom okruženju, dobivena su mišljenja destinacijskog menadžmenta. Od ukupno predloženih 25 turističkih zajednica, odgovorilo je 12 turističkih zajednica. Forum grupe su definirane u cilju reprezentativnosti i vjerodostojnosti po sljedećim kriterijima: destinacije s glazbenim festivalima tradicijske glazbe (predloženo pet destinacija, odgovorile četiri turističke zajednice); destinacije s velikim prepoznatljivim glazbenim festivalima (predloženo je pet destinacija, odgovorile su dvije turističke zajednice); destinacije koje mogu prerasti u prepoznatljive destinacije glazbe i zvuka (predloženo je sedam destinacija, odgovorilo je pet turističkih zajednica); turističke zajednice županija (predloženo je šest županijskih turističkih zajednica, odgovorila je jedna turistička zajednica županija, TZ Varaždinske županije. Iz ovih razloga odgovori su interpretirani kao odgovori Varaždina unutar forum grupe destinacije s glazbenim festivalima tradicijske glazbe).

Anketni upitnik uključivao je 18 pitanja, te je bio podijeljen u četiri grupe pitanja:

1. ciljevi valorizacije zvuka i glazbe u turizmu;
2. prijedlozi inoviranja glazbene ponude;
3. prijedlozi unaprjeđivanja valorizacije zvuka i glazbe u promociji;
4. prijedlozi definiranja modela audio menadžmenta upravljanja zvukom i glazbom u razvoju turističke destinacije.

Digitalni format vođenja forum grupa pružio je mogućnost transkripcije, pohrane podataka i obrade rezultata, pa su stavovi i mišljenja destinacijskog menadžmenta obrađeni pomoću kvalitativne obrade rezultata istraživanja te digitalnih metoda mjerenja učestalosti frekvencija ključnih pojmova kao i konstruiranja korelativnih veza između ključnih pojmova. Uz kvantitativne metode analize odgovora uključena je i kvalitativna diskurzna metoda.

Iz rezultata analize odgovora ispitanika, izdvajaju se stavovi o doživljajnoj važnosti glazbe, potrebi inoviranja glazbene ponude i promocije, kao i isticanju tradicijske glazbe u inoviranju kako ponude tako i promocije. Potvrđeni su i ključni problemi koji se temelje na nepostojanju modela upravljanja kao ni strateškog promišljanja uključivanja glazbe u budućnosti, limitiranim stručnim i financijskim resursima kao i nedostatku kreativnosti i inovativnosti u generiranju originalnih rješenja.

Rezultati istraživanja govore u prilog važnosti i doživljajnoj vrijednosti glazbe u hrvatskom turizmu, s jedne strane, dok s druge strane razotkrivaju probleme s kojima se hrvatski turizam suočava u audio menadžmentu. Rezultati ove studije, kao i prethodne analize sadašnjeg stanja, otvaraju prostor za nova promišljanja o ulozi i položaju glazbe u hrvatskom turizmu, posebno nakon pandemije Covid 19, kad će se hrvatski turizam nužno naći u procesu traženja novih načina rada i djelovanja zbog globalno promijenjenih uvjeta života. Na tom putu ova istraživanja imaju potencijala ukazati na strateški važne točke u promišljanju novih turističkih vrijednosti glazbe, koju će se, bez sumnje, (pro)nalaziti na principima akustičke ekologije i na personaliziranim pristupima.

1 UVOD

Dinamika turističkog tržišta (promjene ponude i potražnje) iziskuje kontinuirano osmišljavanje novih elemenata ponude i promocije u funkciji otkrivanja, generiranja i zadovoljavanja sve zahtjevnijih turističkih preferencija, ali i potreba domicilnog stanovništva. Nestaju granice u kreiranju novih turističkih proizvoda temeljenih na inovativnosti i povezivanju dionika u kreiranju jedinstvenog doživljaja temeljenog na svim osjetilima (fokus s vizualnog doživljaja prerasta u emociju i doživljaj svim osjetilima). Valorizacija zvuka i glazbe, kreiranje zvučnih sadržaja u ključu tradicijskih glazbenih vrijednosti te njihova reprodukcija u uvjetima prirodne akustičke komunikacije, postaje izazov i imperativ razvoja novog turističkog proizvoda i inoviranja promocije na tržištu. Glazba sve više prerasta u osnovni motiv dolaska turista (primjer glazbenih festivala), ali i u ključnu dimenziju integralnog proizvoda destinacije te u zvučni brend koji asocira na jedinstveni doživljaj destinacije. Audio menadžment kao pokretač razvoja auditivnog doživljaja destinacije temeljen na aktivnom uključivanju i povezivanju svih dionika, prerasta u važan faktor razvoja konkurentnosti destinacije.

Ključna pitanja studije su: kako na temelju analize sadašnjeg stanja i predviđanja dinamike i izazova turbulentnog turističkog tržišta postaviti ciljeve valorizacije zvuka i glazbe, kako afirmirati zvuk i glazbu u kreiranju nove i poboljšavanju postojeće ponude (afirmacija pozitivnih elemenata i anuliranje negativnih elemenata – buke), kako valorizirati zvuk u brendiranju destinacije i kako upravljati audio dimenzijom u razvoju destinacije.

Ključna zadaća studije je potaknuti svijest o mogućnostima zvuka i glazbe u kreiranju turističkih proizvoda kao i u inoviranju akustičke komponente u promociji destinacije, s ciljem transformiranja u koncepciju razvoja i strateškog upravljanja destinacijom, u kojoj zvučni doživljaj postaje komponenta generiranja konkurentnosti i prepoznatljivosti.

Ovo orijentacijsko istraživanje je prvo istraživanje uloge i položaja zvuka i glazbe u hrvatskom turizmu, te se sastojalo od dvije faze, od kojih studija scenarija razvoja predstavlja rezultate istraživanja druge faze.

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.

Anketni upitnik forum grupe uključivao je 18 pitanja ukupno (vidi prilog 6.1), te je bio podijeljen u četiri grupe pitanja.

Prva je grupa pitanja povezana s ciljevima valorizacije zvuka i glazbe u turizmu, druga grupa s prijedlozima inoviranja glazbene ponude (ukupno pet pitanja), treća grupa pitanja se odnosi na prijedloge unaprjeđivanja valorizacije zvuka i glazbe u promociji (ukupno pet pitanja), četvrta grupa pitanja uključuje prijedloge definiranja modela audio menadžmenta upravljanja zvukom i glazbom u razvoju turističke destinacije (ukupno četiri pitanja).

Metodologija Na temelju metoda računalne obrade prirodnog jezika korištenjem Universal Dependency Parsera stvoren je model pohrane podataka i korpusna semantičko-sintaktička mreža kojom se mogu istraživati odnosi ispitanika prema pitanjima i identificirati istaknute pojmove i ideje. Uz kvantitativne metode analize odgovora uključena je kvalitativna diskurzna metoda što je naposljetku nadograđeno stavovima autora.

Rezultati istraživanja dobivaju na sve većoj važnosti posebno u kreiranju novog turizma u izazovima nakon pandemije koronavirusa. Inovativnost istraživanja izravno se ogleda ne samo u pogledu istraživane teme već i u nastojanju razvijanja metode istraživanja kao i načina upravljanja na području zvuka i glazbe u turizmu koji se temelji na principima akustičke ekologije.

2 METODE ISTRAŽIVANJA

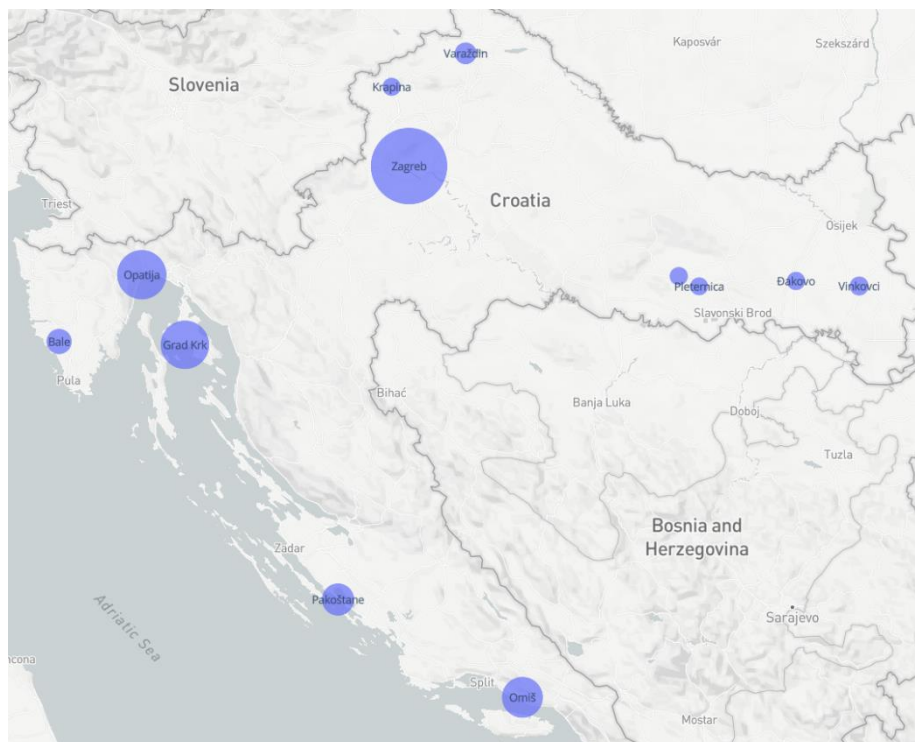
Istraživanje stavova i mišljenja direktora (predstavnik) turističkih zajednica o mogućnostima valorizacije glazbe i zvuka u profiliranju ponude i promocije hrvatskih turističkih destinacija, provedeno je putem četiri forum grupe u siječnju i veljači 2020. godine. Istraživanje s fokus grupama predstavlja nadgradnju upitničkog istraživanja sadašnjeg stanja upravljanja zvukom i glazbom u hrvatskom turizmu – analiza stavova destinacijskog menadžmenta. Forum grupe su definirane u cilju reprezentativnosti i vjerodostojnosti po sljedećim kriterijima:

- a) destinacije s glazbenim festivalima tradicijske glazbe (predloženo pet destinacija, odgovorile četiri turističke zajednice),
- b) destinacije s velikim prepoznatljivim glazbenim festivalima (predloženo je pet destinacija, odgovorile su dvije turističke zajednice),
- c) destinacije koje mogu prerasti u prepoznatljive destinacije glazbe i zvuka (predloženo je sedam destinacija, odgovorilo je pet turističkih zajednica) i
- d) turističke zajednice županija (predloženo je šest županijskih turističkih zajednica, odgovorila je jedna turistička zajednica županija, TZ Varaždinske županije. Iz tih razloga odgovori su interpretirani kao odgovori Varaždina unutar forum grupe destinacije s glazbenim festivalima tradicijske glazbe).

Odgovori i stavovi mogu se obrađivati unutar forum grupe kako bi se smanjio jaz između odgovora s obzirom na resursnu osnovu i sadašnje stanje ili ukupno na razini cijelog uzorka. Ukupno je predloženo 25 turističkih zajednica, odgovorilo je 12 turističkih zajednica (stopa povrata 48%).

Tabela 1. Učesnici forum grupa

tz	nocenja_2018	dolasci_2018	perspektivne_destinacije	velika_glazbena_dogadjanja	prepoznatljivi_tradicionalni_dogadja
Varaždin	167776	71150	0	0	1
Pakoštane	614261	82891	1	0	0
Krapina	12897	9519	1	0	0
Pleternica	1142	493	1	0	0
Bale	313590	52047	1	0	0
Požega	14721	7198	1	0	0
Zagreb	2511817	1400201	0	1	0
Opatija	1350061	436678	0	1	0
Grad Krk	1312134	229719	0	0	1
Đakovo	18657	8868	0	0	1
Vinkovci	45184	24317	0	0	1
Omiš	987900	159251	0	0	1



Prikaz 1. Geografski prikaz sudionika ankete u odnosu s brojem njihovih ostvarenih noćenja u 2018. godini.

Anketni upitnik forum grupe uključivao je 18 pitanja ukupno (vidi prilog 6.1), te je bio podijeljen u četiri grupe pitanja.

Prva je grupa pitanja povezana s ciljevima valorizacije zvuka i glazbe u turizmu, druga grupa s prijedlozima inoviranja glazbene ponude (ukupno pet pitanja), treća grupa pitanja se odnosi na prijedloge unaprjeđivanja valorizacije zvuka i glazbe u promociji (ukupno pet pitanja), četvrta grupa pitanja uključuje prijedloge definiranja modela audio menadžmenta upravljanja zvukom i glazbom u razvoju turističke destinacije (ukupno četiri pitanja).

Anketni upitnik forum grupe predstavlja drugu fazu istraživanja upravljanja zvukom i glazbe u hrvatskom turizmu te predstavlja logičnu nadogradnju istraživanja sadašnjeg stanja upravljanja zvukom i glazbe u hrvatskom turizmu. Anketni upitnik forum grupe realiziran je u virtualnom okruženju, a ispitanici su bili poticani moderatorima koji su tijekom forumske diskusije imali priliku izravno postavljati pitanja i potpitanja te na taj način moderirati forum diskusiju.

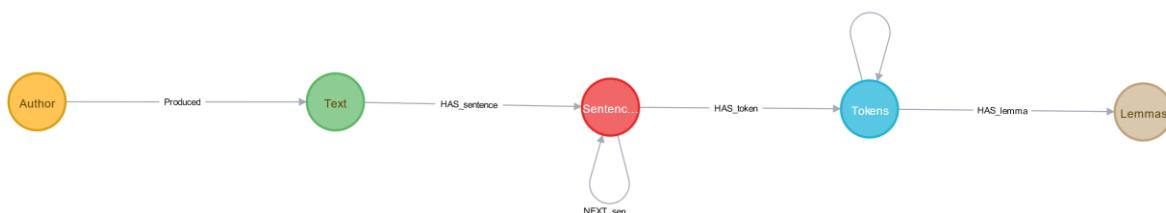
Uz kvantitativne metode analize odgovora uključena je kvalitativna diskurzna metoda te stavovi autora. Ograničenja istraživanja vezana su uz općenitost odgovora ispitanika, nedovoljnu diferencijaciju stručnih pojmova u odgovorima (ispitanici umjesto prijedloga inoviranja u budućnosti objašnjavaju glazbenu ponudu i promociju u prošlosti i sadašnjosti, na pitanja o inoviranju promocije, objašnjavaju načine inoviranja ponude, unaprjeđivanje upravljanja valorizacijom glazbe u budućnosti poistovjećuju s prijedlozima inoviranje glazbene ponude...) te uz preuzimanje mišljenja drugih ispitanika iz prethodno zabilježenih odgovora.

Digitalni format vođenja forum grupa pružio je mogućnost transkripcije, pohrane podataka i obrade rezultata, pa su stavovi i mišljenja destinacijskog menadžmenta obrađeni pomoću kvalitativne obrade

Audio menadžment – scenarij razvoja: Analiza stavova destinacijskog menadžmenta

rezultata istraživanja, te digitalnih metoda mjerenja učestalosti frekvencija ključnih pojmova kao i konstruiranja korelativnih veza između ključnih pojmova.

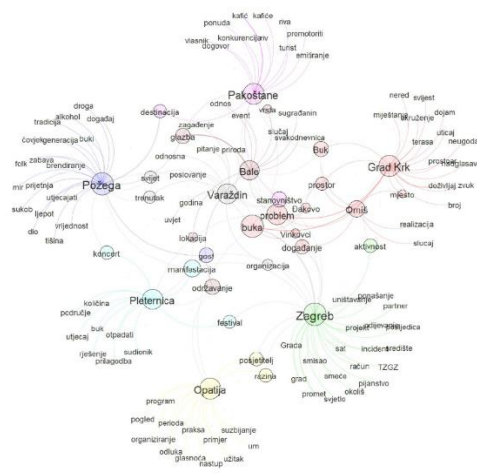
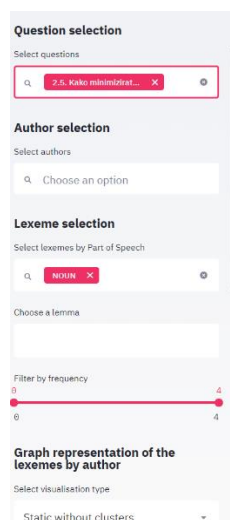
Metoda fokus grupe kompleksni je instrument istraživanja koji koristi komunikacijske elemente i prije svega jezične konstrukcije kojima se izražavaju stavovi. Na temelju metoda računalne obrade prirodnog jezika korištenjem Universal Dependency Parsera stvoren je model pohrane podataka i korpusna semantičko-sintaktička mreža kojom se mogu istraživati odnosi ispitanika prema pitanjima i identificirati istaknute pojmove i ideje. Za potrebe istraživanja stvorena je baza podataka sa sljedećim modelom:



Prikaz 2. Shema modela podataka pohranjenih u graf bazu Neo4j.

Autor [Author] stvara odgovor na pitanje koje se bilježi u kategoriji tekst [Text]. Tekst ima rečenice [Sentences], a one sadrže morfološke oblike riječi [Tokens] (primjerice *glazba*, *glazbe*) koje imaju osnovni oblik [Lemmas] (*glazba*-NOUN) koji referira na određeni pojam (*glazba*). Na temelju apstrakcije morfosintaktičkih obilježja riječi moguće je jasnije analizirati istaknute pojmove koji su korelirani uz određena pitanja i/ili autora. Također, pomoću veza na razini rečenice moguće je odrediti slijed izjava, a na razini riječi moguće je identificirati i opisati istaknute sintaktičke odnose.

Podaci iz baze upotrijebljeni su za različite korpusne metode deskripcije, graf metoda izračuna centralnosti i grupiranja čvorova u zajednice.



Prikaz 3. Snimka aplikacije s primjerom leksičke analize imenskih pojmova povezanih s pitanjem *Kako minimizirati negativni utjecaj buke u budućnosti?* Na lijevoj strani vidi se izbornik, a s desne strane leksička mreža u kojoj veličina čvorova odgovara broju veza sa drugim čvorovima u mreži, dok je boja povezana sa identifikacijom jače umreženih zajednica.

Cilj navedenih leksičkih analiza i prikaza je reprezentirati ključne pojmove koje ispitanici navode u svojim odgovorima. Pomoću graf metode može se identificirati centralne pojmove koje ističu svi ispitanici, zatim neke pojmove koje dijele s određenom skupinom ispitanika i pojmove koji su isključivo vezani uz pojedinog ispitanika. Za sve prikupljene odgovore na postavljena pitanja u forum grupama napravljeni su grafovi i prikazi koji su priloženi u prilogu ove ekspertize (vidi 6.4.). Navedeni kvantitativni rezultati i kvalitativno-kvantitativni algoritmi omogućili su identifikaciju ključnih pojmova i tema koji se ističu u odgovorima ispitanika. Primjerice u prikazu 3 mogu se lako uočiti ključni pojmovi vezani uz minimiziranje negativnog utjecaja buke. Da bi se dodatno olakšalo istraživanje identificirane teme ili konteksta, stvoren konkordancer koji svaki pojam povezuje s rečenicom, pitanjem i autorom.

	author	sentence
13	Varaždin	["Tradicijska glazba je uski segment (samo jedan od segmenata) primjenjivih za promociju."]
39	Pakoštane	["Tradicijska glazba je naša nacionalna vrijednost i nije precijenjena."]
68	Pleternica	["Tradicijska glazba definitivno je naša nacionalna vrijednost koju trebamo više koristiti u turizmu."]
69	Pleternica	["Ne bi ih trebalo previše modernizirati jer je to pravi način prikazivanja tradicijske glazbe onakvom kakva ona zapravo jest."]
86	Bale	["Modernizirana varijanta tradicijske glazbe iznimno je interesantna i ima veliki potencijal osvajanju gostiju."]
110	Požega	["Potrebno je modernizirati tradicijsku glazbu."]
111	Požega	["Tradicijska glazba je naša nacionalna vrijednost i snaga."]
166	Opatija	["Opatiji smo tradicijsku glazbu svojim posjetiteljima približili kroz projekt Opatijski vromeplov koji u razdoblju od 01.06. - 30.09. svakog tjedna donosi klapske večeri te nastupe Folklornog ansambla Zora."]

Prikaz 4. Snimka aplikacije konkordancera s analizom pojma *glazba* u odgovorima na pitanje *Kako jače valorizirati tradicijsku glazbu (vlastitog lokaliteta) u promociji?* S lijeve strane nalaze se izbornici za selekciju pitanja, autora, vrsta riječi i pojma. S desne strane se pojavljuju rečenice u kojima se pojavljuje navedeni pojam te autori.

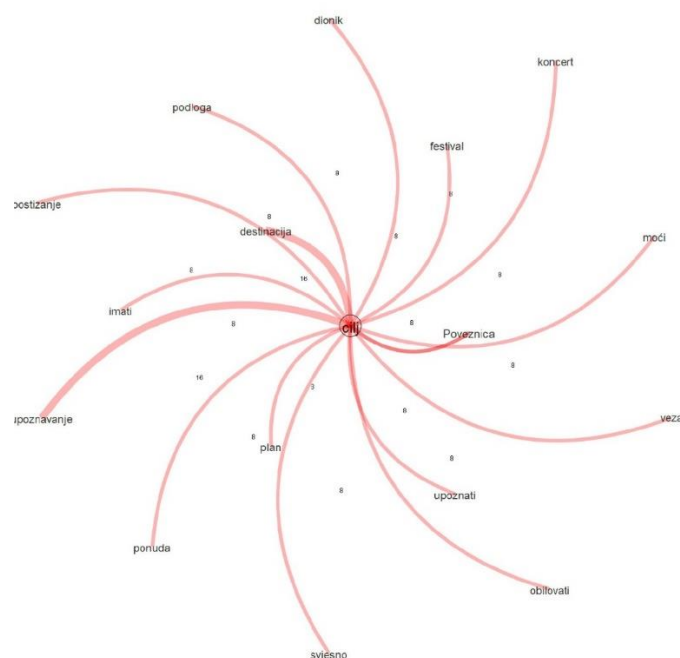
Tim postupcima znatno je osnažena i olakšana empirijska kvalitativna analiza. Dapače, mišljenje je da bi se navedena aplikacija mogla ugraditi u sustav turističke zajednice za potrebe dugoročne analize i upravljanja.

3 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja temelje se na analizi sadašnjeg stanja u planiranju budućih aktivnosti. Mogu se podijeliti sukladno strukturi anketnog upitnika u sljedeća područja: definiranje ciljeva razvoja glazbe u turizmu destinaciji, profiliranje glazbene ponude u razvoju destinacije, unaprjeđivanje funkcije glazbe u promociji i brendiranju destinacije i inoviranje modela upravljanja glazbom i zvukom u turizmu destinacije.

3.1 CILJEVI RAZVOJA GLAZBE U TURIZMU DESTINACIJE

Ciljevi razvoja glazbene ponude i promocije definiraju željeno stanje u budućnosti u prosjeku na vremenski period od tri godine. Nalaze se u funkciji ukupnih ciljeva razvoja turizma destinacije, te naglašavaju važnost potencijala zvuka i glazbe u kreiranju auditivnog doživljaja destinacije, u stvaranju integralnog proizvoda kao i zvučnom brendiranju destinacije. Utoliko je bilo važno ispitati stavove o ciljevima razvoja glazbene ponude i promocije kao primarnih tema u razvoju i strateškom promišljanju destinacije.



Prikaz 5. Leksička mreža povezanosti pojma *cilj* sa ostalim pojmovima u odgovorima ispitanika. Snaga veze očituje se u debljini povezne linije.

Pitanja o ciljevima razvoja glazbene ponude i promocije (vidi prilog 6.1.) bila su prilagođena prilikama hrvatskog turizma, a na osnovu prethodno dobivenih rezultata o sadašnjem stanju i resursnim mogućnostima (primarno onih u relaciji sa stručnim znanjem i financijama). Ciljevi se temelje na shvaćanju ispitanika o mogućnostima i značaju glazbe u razvoju destinacije. Gotovo jednoglasno se slažu da glazba kreira emociju, novi doživljaj i jedinstvenu atmosferu.

Citat 1. Svojim univerzalnim jezikom glazba može upravljati osjećajima, stvoriti atmosferu i učvrstiti dojmove koji se lako projiciraju na proizvod ili uslugu te utječe na zadovoljstvo subjekata.

Citat 2. Glazbom dolazimo do emocije potencijalnih posjetitelja, stvaramo određenu "atmosferu" pa i potičemo ili odbijamo korisnika da istražuje ili čak posjeti destinaciju.

Citat 3. Glazba je moćno oružje, ona snažno utječe na emocije, raspoloženje, percepciju, memoriju.

Citat 4. Glazba je vjerojatno najbolji alat za okupljanje ljudi, a glazbeni turizam je način za uključivanje lokalnog stanovništva i posjetitelja u nova iskustva.

S teorijskog aspekta promatrano ciljevi moraju biti usmjereni prema valoriziranju glazbe u inoviranju ponude, poglavito kulturnog turizma i glazbenih festivala, prema valoriziranju glazbe u inoviranju promocije u cilju kreiranja jedinstvenog identiteta i brenda, ali i prema kreiranju i predstavljanju kulturnih vrijednosti i aktivnom uključivanju domicilnog stanovništva u funkciji održivog i odgovornog razvoja. Iz odgovora ispitanika moguće je zaključiti da su ispitanici postavljajući slične ciljeve relativno jednakog mišljenja. Međutim, svoje stavove o ciljevima ne izražavaju dovoljno konkretno, pa ni utemeljeno na sadašnjem stanju, posebnostima i resursnoj osnovi destinacija, zbog čega nema većih razlika u odgovorima između članova različitih forum grupa. Ispitanici vide osnovne ciljeve valorizacije zvuka i glazbe u inoviranju ponude kao kreiranje i unaprjeđivanje glazbenih događanja i festivala (prerastaju u najatraktivnije elemente ponude), glazbeno izražavanje lokalnih umjetnika, predstavljanje lokalne tradicijske glazbe, kreiranje emocije i nezaboravnog, autentičnog iskustva, očuvanje tradicijske glazbe, izrada multimedijalnih prostora i interaktivnih elemenata i td., shvaćajući pritom, doživljajnu komponentu glazbe i zvuka važnom u kreiranju destinacije. U tom kontekstu izdvajaju tradicijsku glazbu i nove tehnologije, koje vide najjačim točkama budućeg razvoja. Ispitanici također smatraju da su razvojno potentni glazbeni festivali i kao primarni i kao dodatni oblici ponude, lako priključivani novim tehnologijama izuzetno potrebnih za privlačenje turista i stvaranje rasta potrošnje. S druge strane, smatraju da upravo na razvoju glazbe i glazbenih sadržaja leži ključ zadovoljstva posjetitelja, ali i domicilnog stanovništva koje mora biti ukalkulirano u turističko planiranje u potrošačkom kao i partnerskom obliku suradnje. Utoliko većina ispitanika smatra da razvoj i strateško planiranje glazbe i zvuka u ponudi i promociji destinacije, mora biti interes većeg broja dionika u destinaciji. Ključno je ovdje prilagođavanje ciljeva valorizacije glazbe ciljevima razvoja destinacije u funkciji funkcionalno-sadržajne prilagođenosti zvuka i glazbe ponudi destinacije. Ispitanici smatraju da u ciljevima trebaju biti jednako zastupljene profesionalne i amaterske glazbene produkcije. Analizom odgovora (vidi 6.4.1) ukazano je na nekoliko ključnih:

Citat 5. Glazba kao umjetnost, ne smije se isključivo gledati kroz kategoriju isplativosti osobito kad je u sinergiji s cjelokupnom ponudom destinacije a koja između ostalog sastoji od niza manifestacija, već kao kategoriju vrijednosti za ljudski duh stvarajući kod turista osjećaj ugode što će u konačnici imati višestruku korist za destinaciju.

Citat 6. Glazba je neizostavni dio turističkog proizvoda. Uz jasan cilj i viziju može značajno doprinijeti stvaranju inovativnijih i kvalitetnijih doživljaja te može unaprijediti imidž i promociju destinacije

Citat 7. Poveznica između ciljeva destinacije i ciljeva valorizacije zvuka i glazbe u ponudi i promociji destinacije ogledaju se u manifestacijama u destinaciji, u kreiranju priča destinacije, u educiranju turističkih subjekata u destinaciji, u podizanju kvalitete

u turizmu u destinaciji i objedinjavanju ponude destinacije kroz zajedničke ciljeve i održivi turizam.

Ciljevi valorizacije tradicijske glazbe kao unikatnog elementa nalaze se u funkciji jačanja atraktivnosti i diferenciranosti destinacije, naglašavanju autohtonih elemenata te aktivnog uključivanja domicilnog stanovništva kao promotora lokalne kulture.

Citat 8. Ponudu glazbe treba unaprijediti kroz sinergiju povijesne baštine i tradicije sa suvremenim trendovima modernog društva i bazirati je na autentična, lokalna iskustva kroz razne manifestacije.

Ispitanici su značajnim dijelom uključili i ciljeve o anuliranju i smanjivanju negativnih pojava glazbenih proizvoda. To je na prvom mjestu buka.

Citat 9. Posebna se pažnju posvećuje i tome da svi glazbeni nastupi budu u skladu s odlukama o razini buke kao i da se održavaju u točno određenim vremenskim razdobljima kada su ista dozvoljena.

Paralelno ispitanici postavljaju sljedeće ciljeve valorizacije zvuka i glazbe u inoviranju promocije, te se oni mogu sažeti u četiri točke:

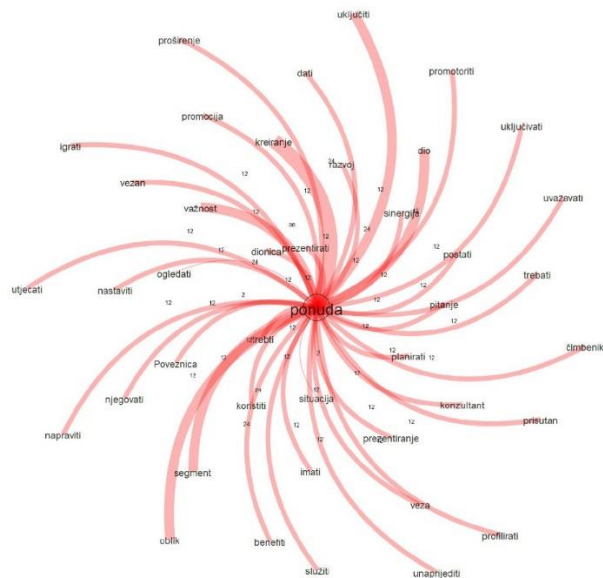
- a) valorizacija tradicijske glazbe u kreiranju prepoznatljivog identiteta;
- b) promoviranje kulturne i baštine kroz tradicijsku glazbu;
- c) povećanje prepoznatljivosti destinacije kroz glazbene festivale i tradicijsku glazbu;
- d) audio brendiranje destinacije.

Ispitanici se slažu da ulaganje u glazbenu promociju mora multiplicirati većim efektima od uloženi sredstava uz nužnu transformaciju načina promocije turizma s dosadašnjeg dominantno vizualnog modela na doživljajne modele povezane s ostalim ljudskim osjetilima među kojima su auditivni i okusni danas aktualni izazovi u promociji. Pri tome se ciljevi valorizacije zvuka i glazbe mogu ostvarivati isključivo sinergijskim učincima koji su potrebni za razvoj i konkurentnost destinacije.

Nakon analize postavljenih ciljeva pristupa se analizi prijedloga načina inoviranja glazbene ponude destinacije u funkciji ostvarenja postavljenih ciljeva.

3.2 PROFILIRANJE GLAZBENE PONUDE U RAZVOJU DESTINACIJE

Hrvatski turizam sve jače valorizira glazbu i zvuk u ponudi. Hrvatska se pozicionirala kao destinacija kvalitetnih glazbenih festivala (različitih vrsti glazbe), ali i prepoznatljivih, originalnih glazbenih atrakcija (primjer Morskih orgulja, Ultra festival i dr.). Usprkos pozitivnim pomacima nužno je kontinuirano inovirati glazbenu ponudu.



Prikaz 6. Leksicka mreža povezanosti pojma ponuda sa ostalim pojmovima u odgovorima ispitanika. Snaga veze se očituje u debljini povezne linije.

Iako se vodi rasprava o budućnosti, veći dio ispitanika usmjerava se u odgovorima na analizu sadašnjeg stanja glazbene ponude s naglaskom na tradicijsku glazbu kao polazištem u valorizaciji glazbe u budućnosti.

Citat 10. U svim manifestacijama zastupljena je tradicijska glazba otoka Krka, koju gosti mogu čiti samo na ovom području i koja je dio kulturnog identiteta kraja.

Citat 11. Kako već dugo turisti nisu samo putnici i žele osjetiti duh podneblja u kojem borave te aktivno sudjelovati u događanjima veliku važnost pridajemo tradicijskoj glazbi naše destinacije.

Citat 12. U našoj ponudi jest profilirana tradicijska glazba, ali naglasak je i na klasičnoj i jazz glazbi koja pripada današnjoj urbanoj sceni.

Odgovori ispitanika diferenciraju se ovisno o pripadnosti određenoj forum grupi koje su kreirane po kriteriju oblika glazbene ponude i vrste glazbenih događaja, pa će se tako obrađivati i interpretirati (u interpretaciju rezultata nije uključena razina županije).

Destinacije s velikim glazbenim događajima naglašavaju značaj i atraktivnost manifestacija u sadašnjosti i budućnosti s pozitivnim efektom na ukupnu ponudu i pozicioniranost destinacije.

Citat 13. U ponudu su uključene sve manifestacije koje imaju tendenciju privući velik broj domaćih i stranih posjetitelja poput Adventa u Zagrebu, Festivala svjetla, ljetnih događanja poput Inmusic festivala, We Love Sound festivala, Zagreb Classic festivala, Ljeta na Štrošcu, Dvorišta, Plesne večeri na Zrinjevcu, Zagreb Jazz Festivala, Festival komorne glazbe, različitih koncerata i događanja u crkvama itd.

Citat 14. U budućnosti je potrebno organizirati velike glazbene evente i time potvrditi liderski položaj na tržištu.

Destinacije s prepoznatljivim tradicijskim događajima naglašavaju važnost profiliranja valorizacije tradicijske glazbe u budućnosti.

Citat 15. U budućnosti ćemo organizirati tematske manifestacije i glazbene programe. Pri izboru glazbe vodimo računa o karakteru manifestacije, te o krovnom brendu Krka - grad povijesti i kulture.

Citat 16. U najvećoj mjeri nužno je i dalje podizati kvalitetu tradicijske glazbe i hrvatske popularne glazbe te uključiti stranu tradicijsku glazbu sukladno vrsti glazbe koja je okosnica manifestacije te razvijati i dalje nova događanja koja se odnose na zanimljiv prikaz tradicije kroz modernu glazbu.

Destinacije koje mogu prerasti u prepoznatljive destinacije glazbe i zvuka također naglašavaju važnost tradicijske glazbe u unapređivanje glazbene ponude, posebno glazbenih događanja. Također, povezuju glazbena događanja s bogatom poviješću kao i s atraktivnošću lokacije događaja.

Citat 17. Ponudu glazbe treba unaprijediti kroz sinergiju povijesne baštine i tradicije sa suvremenim trendovima modernog društva i bazirati je na autentična, lokalna iskustva kroz razne manifestacije.

Citat 18. Kao destinacija burne povijesti, osobito u srednjem vijeku, još više ćemo razvijati tematske manifestacije koje su popraćene srednjovjekovnim kostimiranim glazbenim programom s naglaskom na kulturu kroz prikaz oživljavanja povijesti.

Citat 19. Održavati ćemo koncerte klasične glazbe na otočiću udaljenom oko 250 metara od obale.

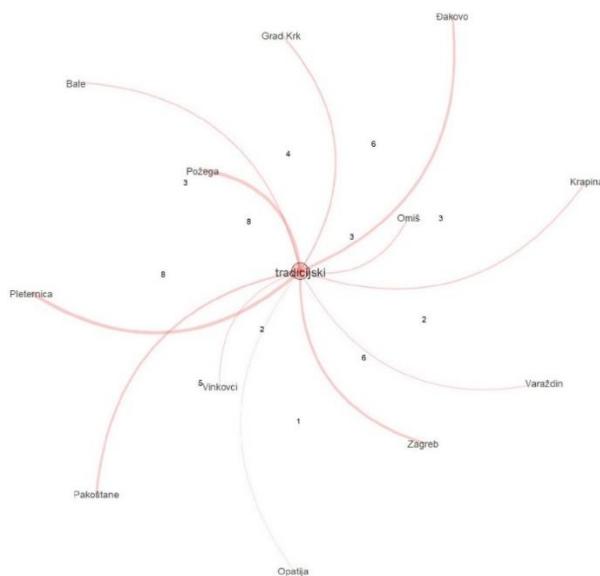
Veliki broj ispitanika usmjeren je na valorizaciju tradicijske glazbe u budućnosti u cilju diferenciranja u odnosu na globaliziranu ponudu. Očigledni su i polemički tonovi o njezinoj prezentaciji u izvornom obliku i u suvremenim reinterpetacijama čiji se učinci zamjećuju u posvemašnjoj komercijalizaciji tradicijske baštine uopće.

Citat 20. U najvećoj mjeri i dalje podizati kvalitetu tradicijske glazbe i hrvatske popularne glazbe te uključiti stranu tradicijsku glazbu sukladno vrsti glazbe koja je okosnica manifestacije te razvijati i dalje nova događanja koja se odnose na zanimljivi prikaz tradicije kroz modernu glazbu (objašnjenje - Lado Electro <https://www.youtube.com/watch?v=Gmv7KNmNypE>, moderna izvedba UNESCO običaja i pjesme te spoj s modernim plesom).

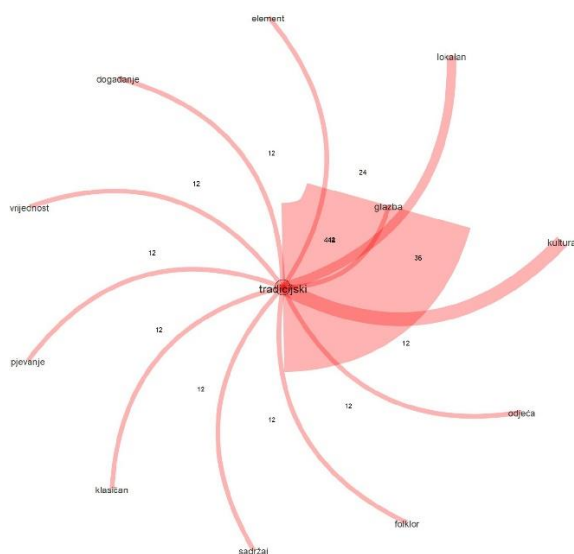
Citat 21. Trebalo bi prezentirati arhaične oblike i ne ih modernizirati jer je to jedini način prikazivanja tradicijske glazbe onakvom kakva ona zapravo jest.

Citat 22. Potrebno je naći idealan balans između originalne i modernizirane prezentacije.

Citat 23. Poželjno prezentirati i arhaične oblike glazbe, no ponekad je potrebno istu i modernizirati kako bismo se što uspješnije prezentirali raznolikoj publici.



Prikaz 7. Leksička analiza čestotnosti uporabe pridjeva tradicijski prema ispitanicima.



Prikaz 8. Leksička analiza čestotnosti uporabe pridjeva tradicijski u sintaktičkim odnosima sa drugim entitetima i atributima.

U budućnosti se uz tradicijsku glazbu kao i suvremenu stranu i domaću popularnu glazbu moraju valorizirati i ostali oblici glazbe (veliki značaj elektroničke glazbe na velikim glazbenim događanjima). Porast zanimanja u budućnosti valja očekivati i za klasičnom glazbom koja se sve više nadaje u festivalskoj ponudi kao što to čini i duhovna glazba. U nešto manjem porastu od ovih vrsta glazbe, u budućnosti se očekuje razvoj trenda tradicionalne i popularne glazbe, i to jednako i one domaće i strane, kao i tzv. music tribute izvođača.

Citat 24. Svakako ćemo nastojati i u budućnosti promovirati i podupirati i tradicijsku, tradicijsku lokalnu, klasičnu ali i modernu stranu i domaću glazbu.

U inoviranju glazbene ponude nužno je korištenje i novih multimedijских, digitalnih i tehničkih sadržaja.

Citat 25. Postavljanje info ploča koje prilikom davanja informacija imaju i pozadinsku glazbenu kulisu specifičnu za traženu temu.

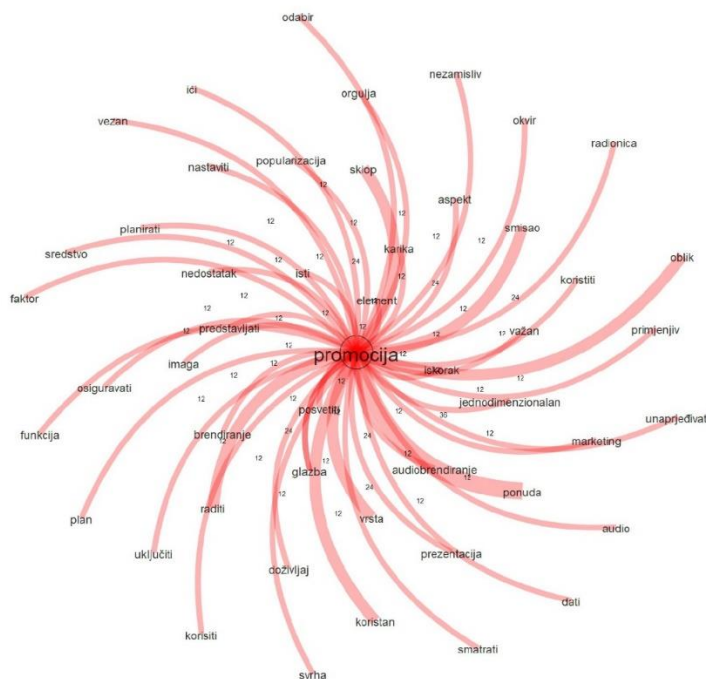
Citat 26. Planirano je postavljanje pametnih klupa na području grada koje će nuditi mogućnost odabira preslušavanja pjesnika i umjetnika

Citat 27. Otvaranje multimedijskog centra / centra za posjetitelje, unapređivanje postojećih i razvijanje novih događanja temeljenih na spoju tradicije i modernog.

Ispitanici u promišljanju o budućnosti planiraju organizirati glazbena događanja različitog spektra i oblika glazbe (tradicionalna, popularna, elektronička, jazz glazba i dr.) i glazbene radionice s aktivnim uključivanjem turista i domicilnog stanovništva. Sve planove povezuju s financijskim resursima, naglašavajući da ih nedostaje, zbog čega smatraju da je zajedničko udruživanje svih zainteresiranih dionika jedno od boljih rješenja u pogledu iskoraka glazbene ponude u budućnosti. Prema procjenama ispitanika, glazba i auditivna dimenzija trebaju biti uključene u svim oblicima ponude folklorne baštine kao i događanja koja tematiziraju tradicijsku narodnu baštinu. Također se trebaju organizirati koncerti na specifičnim lokacijama koji, kao takvi, više pridonose valoriziranju prirodne ljepote destinacije i posebnih (povijesnih) ambijenata, te dodatno pridonose kreiranju nezaboravnog doživljaja destinacije. Ispitanici su suglasni u tome da u budućnosti treba jače naglašavati upravo tradicijsku glazbu vlastitog lokaliteta u ponudi destinacije, jer je ona nezamjenjiva autohtona vrijednost destinacije. S druge strane jednoglasno naglašavaju i potrebu da se ova vrsta glazbe nudi u suvremenijim oblicima primjerenim digitalnim praksama.

3.3 UNAPRJEĐIVANJE FUNKCIJE GLAZBE U PROMOCIJI I BRENDIRANJU DESTINACIJE

U prijedlozima načina inoviranja valorizacije glazbe u promociji destinacije ispitanici često ne rade dovoljnu distinkciju konkretnih prijedloga valorizacije glazbe u inoviranju ponude i promocije. Zanimljivo je spomenuti da u odgovorima ispitanika vezanim za promociju postoje naznake koje upućuju na izjednačenost funkcije glazbe u ponudi i glazbe u promociji (prikaz 6. i 9.).



Prikaz 9. Leksicka mreža povezanosti pojma *promocija* sa ostalim pojmovima u odgovorima ispitanika. Snaga veze se očituje u debljini povezne linije.

Prijedlozi inoviranja valorizacije zvuka i glazbe u promociji mora biti u funkciji ostvarenja postavljenih promotivnih i ukupnih ciljeva razvoja destinacije. Važno sredstvo u promociji predstavlja zadovoljstvo turista i posjetitelja koje se nameće ključnim u stvaranju pozitivnih iskustva.

Citat 28. Posjetitelji koji ostaju vjerni određenom festivalu dulje vrijeme jer su zadovoljni festivalom preporučit će ga i svojim poznanicima. To predstavlja promociju festivala bez ulaganja dodatnih sredstava (word of mouth) te se smatra jednim od najučinkovitijim načina promocije.

U pogledu shvaćanja značenja glazbe u turističkoj promociji ispitanici su istaknuli važnost glazbe u suvremenim načinima promocije posredovane putem digitalne tehnologije. Smatraju da je učinkovitost brendiranja proizvoda u turizmu ovisna o marketingu, te da se današnja marketinška praksa koja je prije davala prednost vizualnom osjetu, mijenja u korist multisenzornog iskustva.

Citat 29. U marketingu se traže rješenja koja angažiraju što više osjetila (multisenzorni marketing) kako bi se u moru drugih proizvoda pridobilo pažnju javnosti

U tom smislu ispitanici predlažu u budućnosti veći angažman glazbe u promociji i brendiranju destinacije. Ispitanici se namjeravaju okrenuti traženju novih načina komuniciranja s tržištem i smatraju da u tom segmentu glazba nije dovoljno korištena, premda je ona od velike vrijednosti u promociji destinacije kao učinkovit doživljajni medij. Na tom putu smatraju da u budućnosti treba

pojačati promotivne sadržaje upravo one koji se baziraju na glazbi. Pri tome navode primjere dobre prakse poput Zadarskih morskih orgulja, ali i stvaranje tzv. turističkih ambasadora koji su se u turizmu već etablirali kao uspješni marketinški proizvodi.

Citat 30. Interesantan je primjer video spota Justin Biebera: <https://youtu.be/PfGaX8GOf2E>. Spot je snimljen na Islandu i doživio je nevjerojatan viral pa je Justin postao i svojevrsni turistički ambasador. "Turistički ambasadori" mogu dati sjajan doprinos promociji destinacije.

Citat 31. Predlaže se izrada spota s poznatim glazbenicima iz našeg kraja.

Ispitanici smatraju da je glazba kao medij reprezentacije izdašnih kvaliteta za promjene u promociji i unaprjeđenja u brendiranju. Također smatraju da u budućnosti trebaju uvesti audio brendiranje koje je u hrvatskom turizmu općenito nerazvijeno za razliku od drugih industrija koje se ovim sadržajem promocije obilato već koriste druge industrije.

Citat 32. U turizmu se audio brendiranje i promocija glazbom ne koristi često (za razliku od drugih industrija koje ju već duže koriste kao filmska industrija, trgovina, IT industrija....) stoga je to prilika da se neka destinacija lakše istakne na globalnom tržištu.

U budućnosti se u promociji planiraju koristiti sve vrste glazbe, klasična, tradicijska, popularna strana i domaća. Međutim, u pogledu promocije svakako prednjači interes za tradicijsku glazbu koja se smatra nedovoljno korištena i k tomu još nedovoljno re-kreirana u skladu s mogućnostima digitalne tehnologije.

Citat 33. Tradicijska glazba treba ostati "živa" u svom izvornom obliku jer je utkana u našu povijest i korijene kao tradicijska kultura.

Citat 34. Moguća je suvremena interpretacija tradicijske glazbe no za to su potrebni prije svega kadrovski resursi.

Uz tradicijsku glazbu, popularnu domaću i stranu glazbu ispitanici su istaknuli i sakralnu hrvatsku glazbu koju žele u budućnosti više koristiti u ponudi zbog čega smatraju da bi dobrodošla i u promociji. Zanimanje za sakralnu glazbu postaje veće u relaciji s porastom i grananjem vjerskog turizma, pa se zahtjevi za ovom vrstom glazbe u budućnosti mogu očekivati od svih destinacija koje se okreću prema vjerskom turizmu.

Citat 35. U svrhu promocije koristit ćemo tradicionalnu primorsku glazbu budući je prepoznata kao vrijedna nematerijalna svjetska baština. Koristimo nadalje srednjovjekovnu glazbu koja se veže uz naslijeđe Frankopana i glagoljaške baštine, te sakralnu glazbu koja se veže uz nove turističke proizvode iz domene hodočasničkog turizma u okviru projekta Camino Krk.

Sve veću važnost promotivnih elemenata temeljenih na glazbi u uvjetima digitalizacije poprimat će i proizvodi poput zvučnog loga destinacije, zvučnih suvenira, kao i zvučnih instalacija u eksterijeru.

Citat 36. Zvučni logo destinacije i zvučni suvenir definitivno je dio plana buduće promocije.

Citat 37. U budućnosti ćemo koristiti zvučne aplikacije za mobilne uređaje, a nije isključeno i korištenje zvučnog loga u budućnosti.

Citat 38. Pojedini elementi, tonovi i zvučni efekti u kombinaciji s likovnim elementima nošnje ili naivne umjetnosti mogu biti izuzetan promocijski alat.

Ključni problemi u procesu audio brendiranja izdižu se na području znanja i financija kao ključnih resursa, koji su rezultati nepostojanja sustava upravljanja (audio menadžmenta). Ispitanici naglašavaju nužnost zajedničkog ulaganja u promociju destinacije zbog čega u budućnosti traže udruživanje svih zainteresiranih dionika u vođenju promotivnih aktivnosti, s ciljem multipliciranja pozitivnog efekta ograničenih financijskih resursa i mogućnosti.

Citat 39. Promocija glazbe u destinaciji je jedan od ključnih faktora razvoja turizma te je potrebno uložiti veći broj izvora i novčanih sredstava kako bi se destinacija što bolje promovirala javnosti. Auditivni elementi uvelike utječu na javnost i od velike su vrijednosti.

Preduvjet unapređivanja valorizacije zvuka i glazbe u ponudi i promociji predstavlja postavljanje i kontinuirano unapređivanje modela upravljanja zvukom i glazbom u turizmu destinacije temeljene na kulturi znanja, kulturi povezivanja i kulturi usmjerenoj posjetiteljima.

3.4 INOVIRANJE MODELA UPRAVLJANJA GLAZBOM I ZVUKOM U TURIZMU DESTINACIJE

Svi ispitanici (predstavnici turističkih zajednica) prepoznaju mogućnosti valorizacije zvuka i glazbe u kreiranju ponude i promocije te značaj glazbe u kreiranju jedinstvenog doživljaja i emocije. Suprotno, nedovoljno percipiraju nužnost upravljanja zvukom i glazbom te se posljedično u većini destinacija nedovoljno planski i sustavno upravlja glazbom. Drugim riječima, valorizacija zvuka i glazbe u turizmu destinacija se događa stihijski, mahom je prepuštena poduzetničkim inicijativama u funkciji motivatora potrošnje turista i domicilnog stanovništva što rezultira neusklađenošću glazbe s ciljnim segmentima i imidžem destinacije, bukom, nadglasavanjem zvučnika i negativnim efektima.

Većina ispitanika ne daje konkretne odgovore na pitanja vezana za unapređivanje upravljanja zvukom i glazbom, te neki od ispitanika ne prepoznaju distinkciju između unaprjeđenja upravljanja zvukom i glazbom i unaprjeđenja glazbe i zvuka u ponudi i promociji. Odgovori ispitanika su više usmjereni prema načinima inoviranja glazbene ponude i promocije, a ne u smjeru unapređivanju upravljanja razvojem turističke destinacije i definiranja dinamičkog modela upravljanja zvukom i glazbom u kreiranju inovativne ponude i promocije. Sve to rezultiralo je odgovorima koji su vrlo slični, neovisno o pripadnosti forum grupama. Utoliko se iz odgovora ne može zaključiti da postoje značajnije razlike između turističkih destinacija u promišljanju upravljanja razvojem u budućnosti.

Kao ključne probleme upravljanja zvukom i glazbom u turističkoj ponudi i promociji, ispitanici detektiraju nedostatak financija (iako čovjek i znanje predstavljaju ključne generatore razvoja), autorska prava, ne segmentiranost i institucionalnu nepovezanost, nedostatak privatne inicijative, nedostatak znanja, nedovoljno strateško promišljanje, neusklađenost glazbenih programa i nepovezanost s ponudom i imidžem destinacije, nedovoljnu osviještenost domicilnog stanovništva, nedovoljno praćenje i monitoring. Detektirani problemi ovise o razini uspješnosti i veličini turističke zajednice. Iako su svjesni nužnosti povezivanja svih dionika i aktivnog uključivanje domicilnog stanovništva, ali i turista kao sukreatora glazbene ponude, ne postoje konkretna rješenja kao ni prijedlozi povezivanja s definiranim razinama upravljanja, vođenja, aktivnosti, odgovornosti, praćenja i kontroliranja. Nema konkretnih odgovora definiranja uloge, nosioca i aktivnosti povezivanja (osim organizacije fokus grupa i drugih oblika koordinacije) i definiranja zajedničkog nastupa na tržištu u području glazbene ponude i promocije (nema konkretnih prijedloga koje dionike povezati, kako ih okupiti, tko će voditi, upravljati, kako će se odlučivati, kako će se motivirati dionike, tko će financirati, kako će se dijeliti ostvareni profit...).

Citat 40. Osnivanje tijela (odjela, određivanje ustanove, tvrtke pojedinca) koje će biti koordinator na destinacijskom nivou.

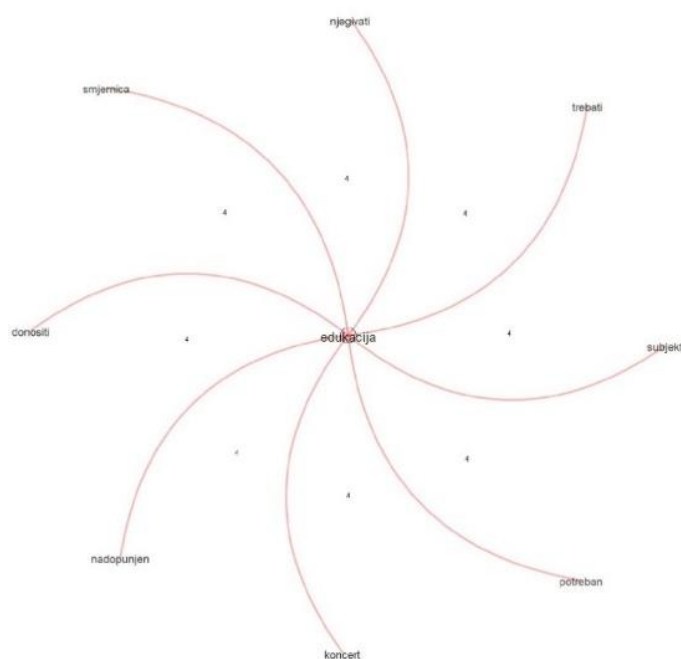
Citat 41. Povezati tendencije lokalnog i regionalnog stanovništva u skladu s ciljanim skupinama destinacije i trendovima koji su u skladu s identitetom destinacije.

Citat 42. Plan je napraviti fokus interesne grupe i ključne ljude povezati koji će donositi planove i odluke vezane uz audio brendiranje destinacije koji će se konzultirati uvijek pri projektima važnim za turizam.

Nisu dovoljno egzaktno definirani i objašnjeni ciljevi, niti postavljene i argumentirane konkretne aktivnosti valoriziranja zvuka i glazbe u inoviranju ponude i promocije te nisu dovoljno povezane aktivnosti sa strateškim promišljanjem razvoja destinacije. Nisu dovoljno izraženi ni konkretni prijedlozi prevladavanja ograničenja u funkciji proaktivnog djelovanja. Kao ključni kriteriji izbora glazbe u budućnosti definiraju se financijski uvjeti i usklađenost s ciljnim segmentima i temom događanja, ciljevima i planovima te imidžem destinacije. Nisu dovoljno promišljeni ni ciljevi u funkciji valoriziranja zvuka i glazbe u budućnosti, kao ni njihova usklađenost s preferencijama domicilnog stanovništva.

Financije su postavljene kao ključni limitirajući faktor, ali nisu definirani načini njihove akvizicije, kao ni pozicija i razina prioriteta valorizacije glazbe u alokaciji kapitala. Nije definiran položaj glazbe u područjima ulaganja kao ni mjerenje učinkovitosti ulaganja u glazbu. Nije dovoljno naglašena i prepoznata važnost uključivanja savjetnika, muzikologa, stručnih konzultanata kao ni mogućnost obrazovanja i edukacije destinacijskog menadžmenta u području glazbenog turizma i promocije. Sve to upućuje na pretpostavku da se u budućnosti stvari neće puno odmaknuti od postojećeg stanja kad i dalje ostaju ključni kriterij izbora osobni ukus, preferencija i uvjetovanost financijama.

Nema sumnje da edukacije trebaju ne samo turistički djelatnici nego i ostali zainteresirani dionici zbog uvjeta zajedničkog promišljanja glazbe kao turističkog sadržaja i proizvoda, a nipošto kao medija vlastitih preferencija i partikularnih interesa.



Prikaz 10. Leksički prikaz čestotne povezanosti pojma *edukacija* s drugim pojmovima.

Treba organizirati sustav edukacija o valorizaciji glazbe u razvoju turizma u koje u budućnosti treba uključiti pružatelje glazbenih usluga. Naime, ispitanici smatraju da dionici kao pružatelji glazbenih usluga (organizatori i izvođači) su isključivo zainteresirani za stvaranje „svog“ profita i zadovoljavanja „svoje“ publike, što nipošto nije načelo timskog rada kakav se u turizmu očekuje, pa se glazbeni projekti često vrte u krugu standardnih nastupa koji sve manje zadovoljavaju turističke zahtjeve. Ispitanici stoga smatraju da bi u budućnosti trebalo provoditi edukacije o važnosti glazbe u turizmu kao oblika specifičnog audio upravljanja.

Postupak evaluacije i mjerenja učinkovitosti valorizacije zvuka i glazbe u ponudi i promociji u budućnosti, nije povezan s praćenjem broja posjetitelja na glazbenim događanjima, s komentarima, recenzijama i anketama posjetitelja o razini očekivanja i zadovoljstva ponudom glazbe (uvažavajući posebnosti turista i domicilnog stanovništva). Iz odgovora ispitanika je jasno da se ne planiraju konkretni financijski izračuni i studije isplativosti ulaganja u valorizaciju zvuka i glazbe, kao ni praćenje efikasnosti ulaganja u glazbenu dimenziju promocije.

Odgovori ispitanika sugeriraju da nema dovoljnog strateškog promišljanja upravljanja zvukom i glazbom u razvoju ponude i promocije destinacije. Izražavaju svijest o potrebi konkretne aktivnosti u

Audio menadžment – scenarij razvoja: Analiza stavova destinacijskog menadžmenta

funkciji definiranja i unaprjeđivanja audio menadžmenta u kreiranju nove vrijednosti za turiste i domicilno stanovništvo u repozicioniranje turističkih destinacija.

4 ZAKLJUČAK

Istraživanje budućeg stanja upravljanja zvukom i glazbom u hrvatskom turizmu se temelji na analizi sadašnjeg stanja valorizacije zvuka i glazbe (I faza istraživanja). Potvrđeni su ključni problemi valorizacije zvuka i glazbe u turizmu destinacije koji se temelje na nepostojanju modela upravljanja kao ni strateškog promišljanja uključivanja glazbe u budućnosti, limitiranim stručnim i financijskim resursima kao i nedostatku kreativnosti i inovativnosti u generiranju originalnih rješenja. Raste svijest o mogućnostima i značaju glazbe i zvuka u kreiranju auditivne dimenzije turističke ponude i audio brenda temeljeno na pozitivnim primjerima, ali nema sustavne implementacije i kontinuiranog poboljšavanja u koncepciji razvoja turističke destinacije. Razina prioriteta valorizacije glazbe u inoviranju ponude i promocije destinacije nije na razini mogućnosti i doprinosu glazbe i zvuka u kreiranju novog turističkog doživljaja.

Turističko tržište nakon izazova korona virusa doživjeti će potpunu transformaciju u svim segmentima poslovanja. Masovni turizam temeljen na prirodnim preduvjetima morati će se u potpunosti transformirati u personaliziranu ponudu specifičnih oblika turizma prilagođenu preferencijama svakog pojedinačnog turizma. Upravo glazba, pogotovo, temeljena na tradicijskim i autohtonim vrijednostima može se oblikovati u ponudu personaliziranog i kao takva može prerasti u novu turističku vrijednost i element diferenciranja destinacije od uniformne globalne ponude u uvjetima održivog razvoja.

Odgovori predstavnika turističkih zajednica su vrlo slični i općeniti neovisno o resursnoj osnovi i pripadnosti forum grupe istraživanja. Promišljanje valorizaciji zvuka i glazbe u budućnosti nije dovoljno usmjereno u funkciji ostvarenja strateških ciljeva destinacija i povezano s ciljnim segmentom destinacije. Dionici nisu dovoljno uključeni i povezani dok je domicilno stanovništvo kao prezentator autohtone kulture na margini zbivanja. Ciljevi valorizacije glazbe su usmjereni inoviranju glazbene ponude (posebno glazbenih festivala), jačem valoriziranju tradicijske glazbe, minimiziranju negativnih utjecaja (problem buke), kreiranju audio brenda u jačanju prepoznatljivosti destinacije. Ciljevi se mogu ostvariti samo sinergijskim djelovanjem svih dionika temeljeno na zajedničkom inoviranju audio ponude i potražnje.

Prijedlozi inoviranja glazbene ponude se najviše diferenciraju ovisno o pripadnosti forum grupi i dostupnim stručnim, financijskim i kulturnim resursima. Forum grupe su kreirane na temelju sadašnjih resursa i elemenata ponude te su i u promišljanju budućnosti orijentirani istim elementima glazbene ponude. Iako se svi oblici i vrste glazbe moraju unaprijediti naglašavajući vlastite specifičnosti, ispitanici u budućnosti stavljaju naglasak na glazbenim događanjima različitog spektra i oblika glazbe (tradicionalna, popularna, elektronička, klasična, duhovna, jazz glazba...) i na glazbenim radionicama kao elementu kreativne ponude s aktivnim uključivanjem turista i domicilnog stanovništva. Uspješnost rješenja temelji se na naglašavanju vlastitih posebnosti u funkciji diferenciranja, ali i otvaranju novim interaktivnim sadržajima na novim tehnologijama. Sve veću važnost treba imati afirmacija tradicijske glazbe u izvornom ili moderniziranom obliku u kreiranju jedinstvenog doživljaja. Paralelno unaprjeđivanjem upravljanja razvoja glazbene ponude nužno je minimizirati negativni utjecaj buke u funkciji kreiranja kvalitetnog audio okruženja.

Analogno i u unaprjeđivanju valorizacije glazbe u promociji sve veći naglasak treba staviti na tradicijsku glazbu u funkciji audio brendiranja i kreiranja jednoznačnog audio identiteta koji će jačati prepoznatljivost i posebnost destinacije. Audio brendiranje se mora temeljiti na informatičkim rješenjima u kreiranju zvučnog loga destinacije, zvučnih suvenira, kao i zvučnih instalacija u eksterijeru.

Preduvjet ostvarenja ciljeva je definiranje audio menadžmenta temeljenog na kulturi učenja i znanja i kulturi usmjerenoj turistima i domicilnom stanovništvu. Polazište aktivnog kreiranja budućnosti se mora temeljiti na istraživanju tržišta sadašnjosti i budućnosti i transformacijskom procesu podataka – informacija – znanje u kreiranju originalnih rješenja. Glazbeni trendovi se sve brže mijenjaju te s njima može upravljati samo na temelju znanja i struke, ne na temelju osobnih afiniteta i improvizacija prilagođenim financijskim mogućnostima. Ispitanici su deklarativno svjesni nužnosti povezivanja svih dionika, ali nedostaju konkretni prijedlozi unaprjeđivanja upravljanja zvukom i glazbom u održivom razvoju destinaciju. Nužno je uključiti sve dionike u horizontalnoj organizacijskoj strukturi u profiliranju najboljih zajedničkih rješenja temeljenih na konsenzusu i argumentima u funkciji ostvarivanja ciljeva destinacije, ali i ciljeva svih dionika u kreiranju nove vrijednosti za turista i domicilno stanovništvo. Sinergija mora premostiti pojedinačna ograničenja u kreiranju integralnog proizvoda prožetog audio dimenzijom. Model upravljanje glazbom mora se temeljiti na ekološkim principima, kontinuiranom procesu planiranja, izvođenja i kontrole u multipliciranju lanca vrijednosti.

5 LITERATURA

- Ballantyne, J., Ballantyne, R. and Packer, J. (2014). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*. 18(1), 65-83. [https://doi: 10.1177/1029864913511845](https://doi.org/10.1177/1029864913511845)
- Everett, H. (2016), Do you play newfoundland music? Tracking traditional music in the tourist imaginary. *Musicultures*. 43(1), 112-132.
- Liu, A. Wang, X. L., Liu, F., Yao, C. and Deng, Z. (2018). Soundscape and its influence on tourist satisfaction. *The Service Industries Journal*. 38(3-4), 164-181. [https://doi: 10.1080/02642069.2017.1382479](https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1382479)
- Long, P. (2014). Popular music, Psychogeography, Place Identity and Tourism: The case of Sheffield. *Tourist studies*. 14(1), 48-65. <https://doi.org/10.1177/1468797613511685>
- Oakes, S. (2000). The Influence of the Musicscape Within Service Environment. *Journal of Services Marketing*. 14(7), 539-556. <https://doi.org/10.1108/08876040010352673>
- Pawaskar, P. and Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 255-267.
- Perak, B. (2018). The role of metonymy in the constructionist approach to the conceptualization of emotions. *Conceptual metonymy. Methodological, theoretical, and descriptive issues*. 205-236.
- Schafer, R. Murray. (1994). *Our Sonic Environmental and the Tuning of the Soundscape: The Turning of the World*. Rochester, Vermont: Destiny books.
- Song, Y. and Yuan, M. (2020), Tourism and its impact on Dong traditional music and life in Xiaohuan. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 1-16. DOI:10.1080/14766825.2019.1707839.
- Stipanović, C., Grgurić, D. and Jurina, N. (2019). Audio management in the development and branding of Krk island, *International Journal of Tourism Policy*, 8 (4), 319-336 <https://doi.org/10.1504/IJTP.2018.098933>

6 PRILOZI

U prilogima se nalaze:

1. Popis pitanja
2. Leksička analiza na temelju cijelog korpusa odgovora
3. Leksička analiza po pitanjima
4. Leksička analiza po pitanjima i autorima

6.1 POPIS PITANJA

1. Ciljevi razvoja glazbe u turizmu Vaše destinacije u budućnosti.
2. Pokušajte definirati konkretne Vaše prijedloge kako unaprijediti ponudu glazbe ili kako ju inovirati, kako ju bolje uključiti u integralni proizvod destinacije, kako naglasiti da ste destinacija koja vodi posebnu brigu o glazbi, o buci kao negativnoj posljedici i slično... - Smatrate li da u unaprjeđenju može biti od pomoći neki oblik usavršavanja u smislu boljeg poznavanja glazbenog menadžmenta... - Pokušajte nabrojati neke primjere dobre prakse s kojima ste se susreli i koje bi ste voljeli implementirati u svojoj destinaciji. - Kako vidite u budućnosti mogućnost boljeg kontroliranja isplativosti glazbe. Smatrate li da je to potrebno?
 - 2.1. Koji su ključni problemi u kreiranju glazbene ponude?
 - 2.2. Koje oblike glazbene ponude planirate uključiti (koncerti, glazbeni festivali, glazbene radionice)?
 - 2.3. Koje vrste glazbe planirate uključiti u ponudu (hrvatska popularna glazba, strana popularna glazba)?
 - 2.4. Kako jače valorizirati tradicijsku glazbu (vlastitog lokaliteta)?
 - 2.5. Kako minimizirati negativni utjecaj buke u budućnosti?
3. Navedite mogućnosti unaprjeđenja funkcije glazbe u promociji i brendiranju Vaše destinacije.
 - 3.1. Koji su ključni problemi u valoriziranju glazbe i zvuka u promociji Vaše destinacije?
 - 3.2. Koje oblike glazbene promocije planirate uključiti (glazbeni nastupi u sklopu promocije, zvučne suvenire, zvučni logo)?
 - 3.3. Koje vrste glazbe planirate uključiti u promociju (hrvatska popularna glazba, strana popularna glazba)?
 - 3.4. Kako jače valorizirati tradicijsku glazbu (vlastitog lokaliteta) u promociji?
 - 3.5. Znete li neke primjere dobre prakse korištenja glazbe u promociji i brendiranju destinacije koje bi ste voljeli usvojiti u svojoj destinaciji?
4. Predložite unaprjeđenje upravljanja glazbom i zvukom u turizmu Vaše destinacije.
 - 4.1. Koji su ključni problemi upravljanju glazbom u turizmu Vaše destinacije?
 - 4.2. Koji će biti ključni kriteriji izbora glazbe u budućnosti?
 - 4.3. Kako planirate povezati dionike u profiliranju glazbene ponude i promocije?

4.4. Kako planirati evaluirati i mjeriti učinkovitost događaja i valorizacije glazbe i zvuka u ponudi i promociji?

6.2 LEKSIČKA ANALIZA NA TEMELJU CIJELOG KORPUSA ODGOVORA

6.2.1 Broj riječi

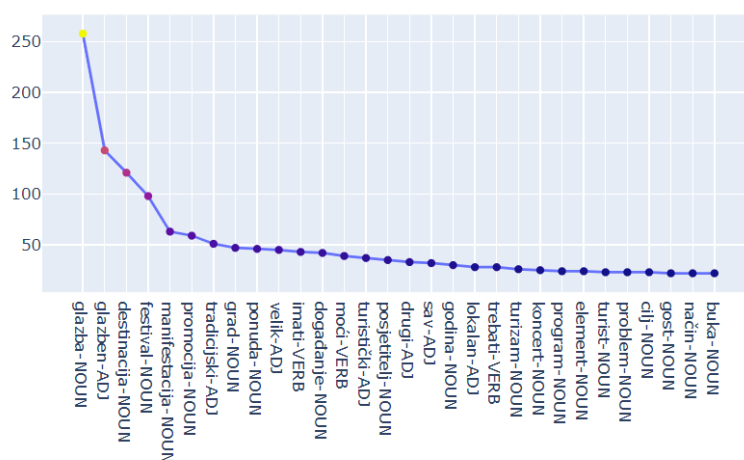
Ukupni broj riječi u odgovorima ispitanika je 11256 , a broj distinktivnih oblika riječi 3540.

6.2.2 Broj lema

Ukupni broj lema u odgovorima ispitanika je 9674, a broj distinktivnih oblika lema 2209.

6.2.3 Naistaknutiji leksički pojmovi

Korpus pitanja analiziran je s obzirom na vrste riječi. U prikazu 11 izdvojeno je 30 najistaknutijih imenica, glagola i pridjeva.



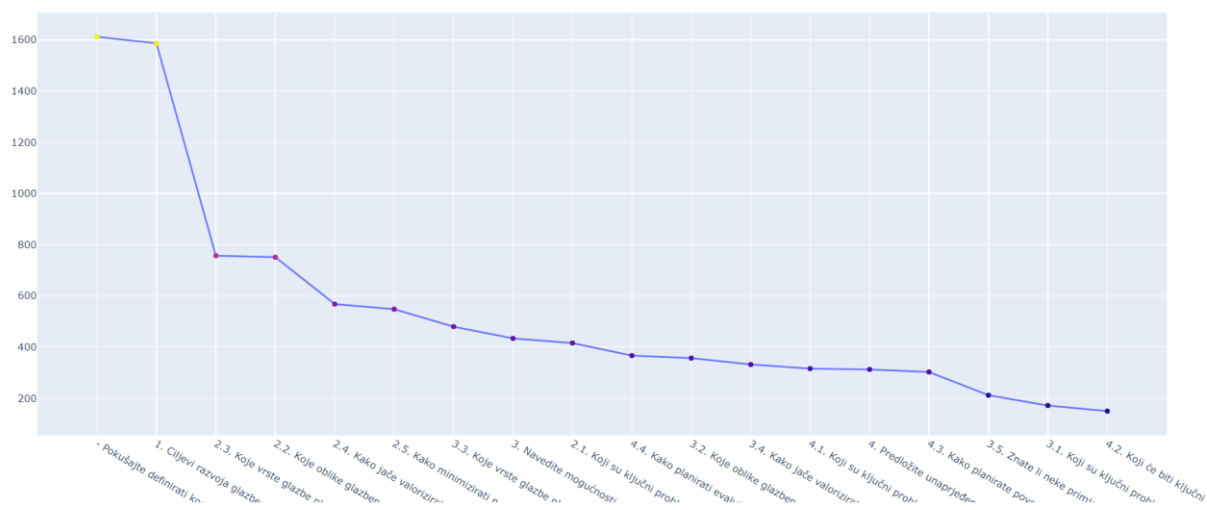
Prikaz 11. Najčestotnije imenice, glagoli i pridjeve kao pokazatelj istaknutih pojmova u tekstovima.

6.3 LEKSIČKA ANALIZA PO PITANJIMA

U ovom se odjeljku prikazuje broj riječi i pojmova po pitanjima. Broj riječi pokazatelj je opširnosti odgovora na pitanja.

Tabela 2. Broj lema po pitanju.

	freq
- Pokušajte definirati konkretne Vaše prijedloge kako unaprijediti ponudu glazbe ili kako ju inovirati, kako ju bolje uključiti u integralni proizvod destinacije, kako naglasiti da ste destinacija koja vodi posebnu brigu o glazbi, o buci kao negativnoj posljedici i slično... - Smatrate li da u unaprijeđenju može biti od pomoći neki oblik usavršavanja u smislu boljeg poznavanja glazbenog menadžmenta... - Pokušajte nabrojati neke primjere dobre prakse s kojima ste se susreli i koje bi ste voljeli implementirati u svojoj destinaciji. - Kako vidite u budućnosti mogućnost boljeg kontroliranja isplativosti glazbe. Smatrate li da je to potrebno?	1612
1. Ciljevi razvoja glazbe u turizmu Vaše destinacije u budućnosti?	1586
2.1. Koji su ključni problemi u kreiranju glazbene ponude?	416
2.2. Koje oblike glazbene ponude planirate uključiti (koncerti, glazbeni festivali, glazbene radionice)?	751
2.3. Koje vrste glazbe planirate uključiti u ponudu (hrvatska popularna glazba, strana popularna glazba)?	757
2.4. Kako jače valorizirati tradicijsku glazbu (vlastitog lokaliteta)?	568
2.5. Kako minimizirati negativni utjecaj buke u budućnosti?	548
3. Navedite mogućnosti unaprjeđenja funkcije glazbe u promociji i brendiranju Vaše destinacije.	434
3.1. Koji su ključni problemi u valoriziranju glazbe i zvuka u promociji Vaše destinacije?	172
3.2. Koje oblike glazbene promocije planirate uključiti (glazbeni nastupi u sklopu promocije, zvučne suvenire, zvučni logo)?	357
3.3. Koje vrste glazbe planirate uključiti u promociju (hrvatska popularna glazba, strana popularna glazba)?	480
3.4. Kako jače valorizirati tradicijsku glazbu (vlastitog lokaliteta) u promociji?	332
3.5. Znete li neke primjere dobre prakse korištenja glazbe u promociji i brendiranju destinacije koje bi ste voljeli usvojiti u svojoj destinaciji?	212
4. Predložite unaprjeđenje upravljanja glazbom i zvukom u turizmu Vaše destinacije.	313
4.1. Koji su ključni problemi upravljanju glazbom u turizmu Vaše destinacije?	316
4.2. Koji će biti ključni kriteriji izbora glazbe u budućnosti?	150
4.3. Kako planirate povezati dionike u profiliranju glazbene ponude i promocije?	383
4.4. Kako planirati evaluirati i mjeriti učinkovitost događaja i valorizacije glazbe i zvuka u ponudi i promociji?	367

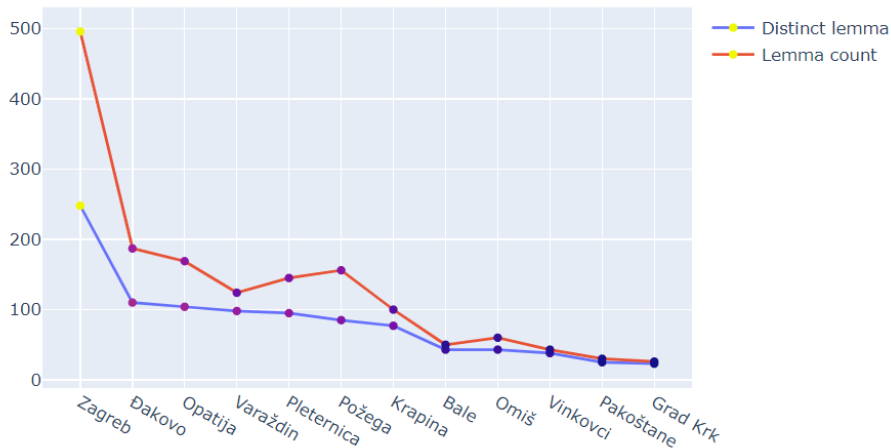


Prikaz 12. Broj pojmova po pitanjima.

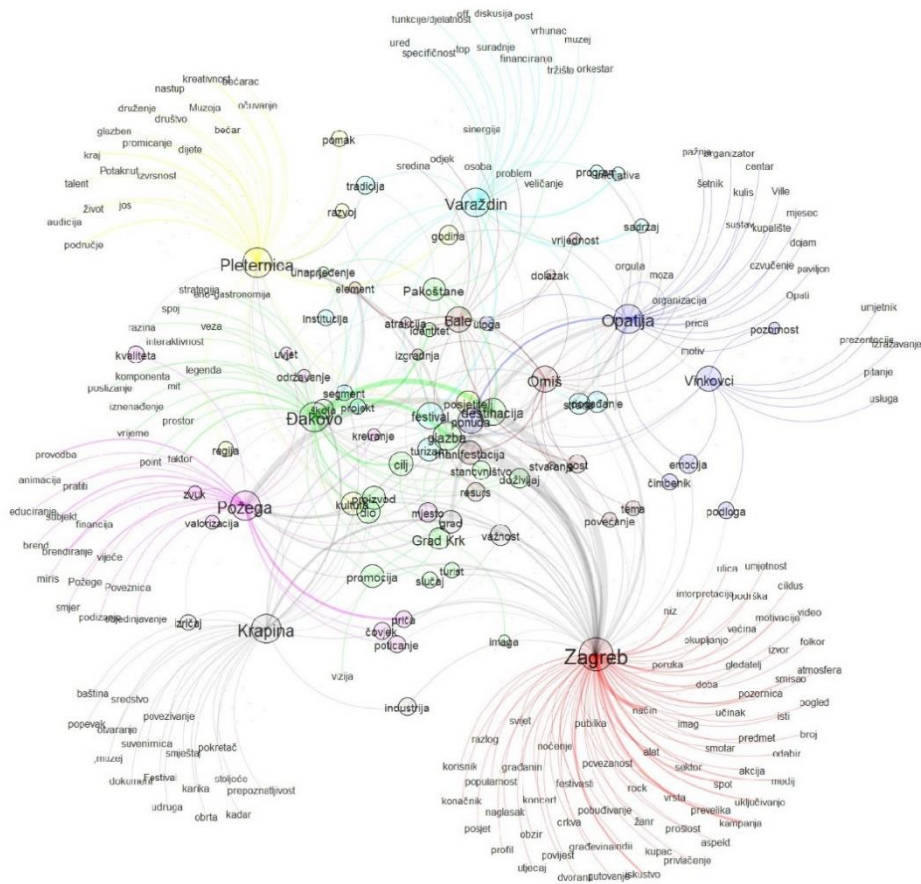
6.4 LEKSIČKA ANALIZA PO PITANJIMA I AUTORIMA

U ovom se dijelu prilažu rezultati leksičke analize koji identificiraju a) temeljne odnose među ispitanicima, čestotnosti pojmova i broja distinktivnih pojmova kao reprezentaciji opširnosti i detaljnosti odgovora, b) najčestotnije imenice, glagole i pridjeve kao pokazatelj istaknutih pojmova za navedeno pitanje, c) mrežu imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentaciju centralnosti i klastera pojmova.

6.4.1 1. Ciljevi razvoja glazbe u turizmu Vaše destinacije u budućnosti.

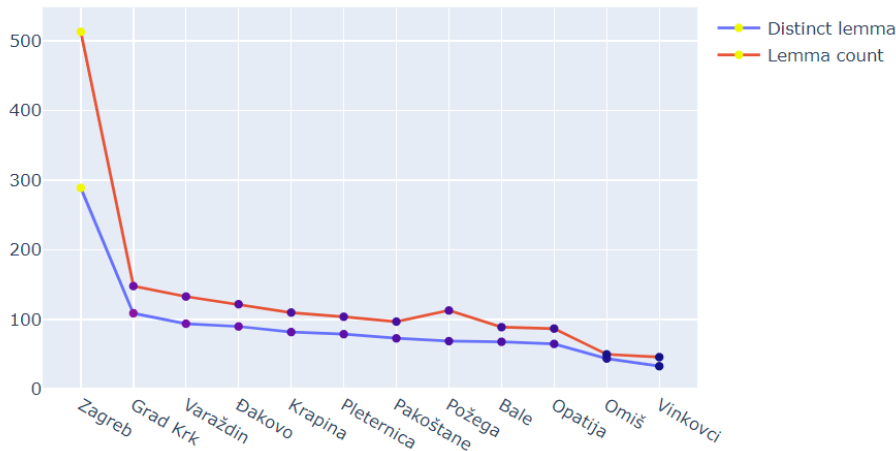


Prikaz 13. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

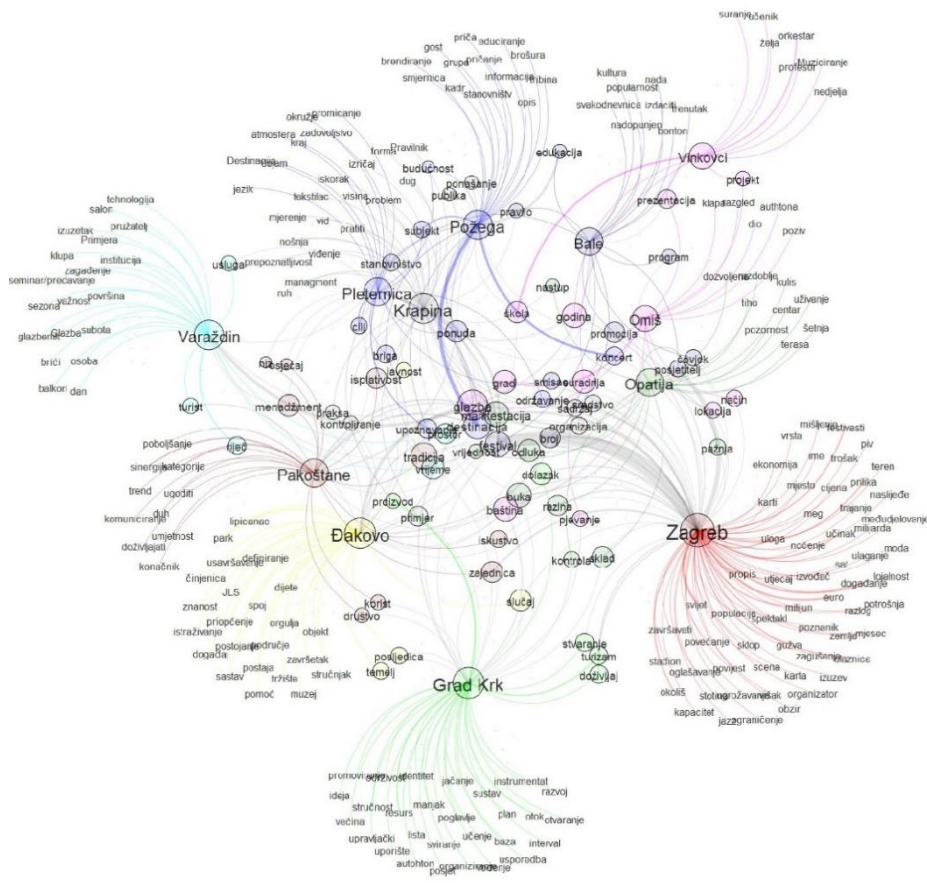


Prikaz 14. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.2 2. Pokušajte definirati konkretne Vaše prijedloge kako unaprijediti ponudu glazbe

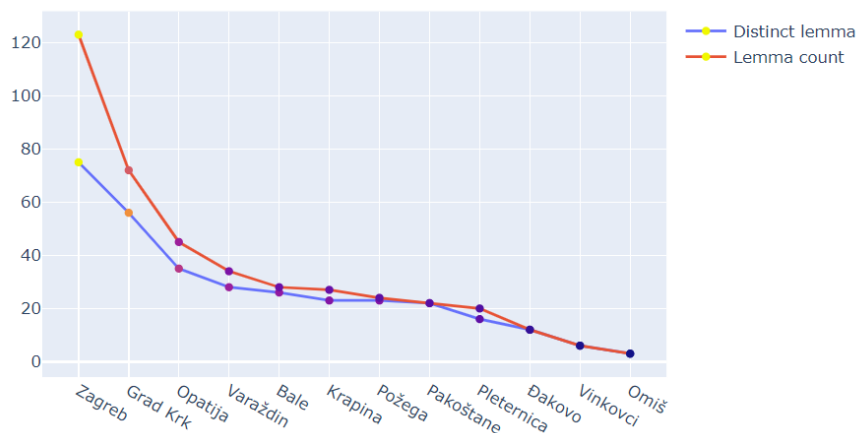


Prikaz 15. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

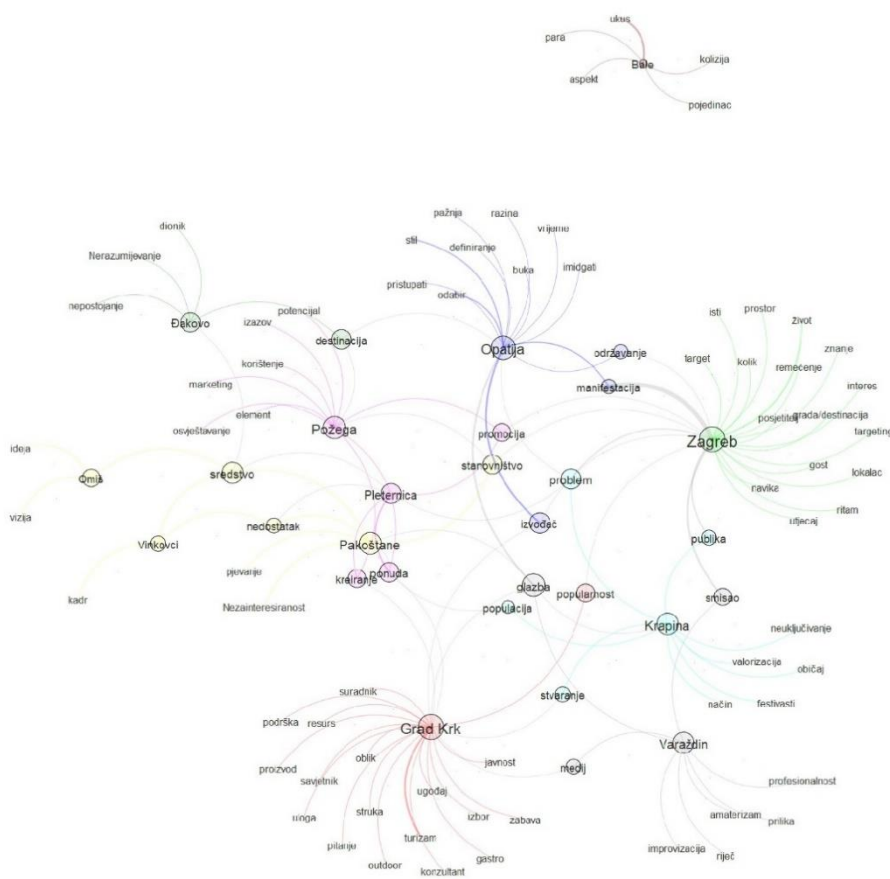


Prikaz 16. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.3 2.1. Koji su ključni problemi u kreiranju glazbene ponude?

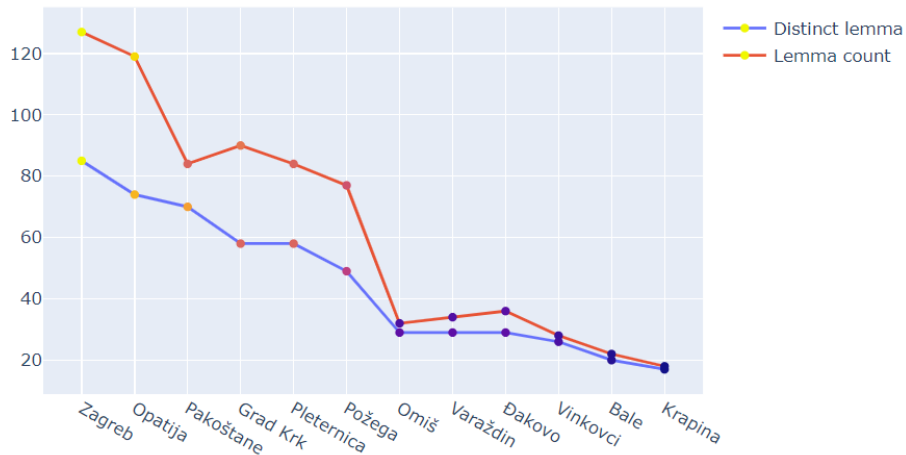


Prikaz 17. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

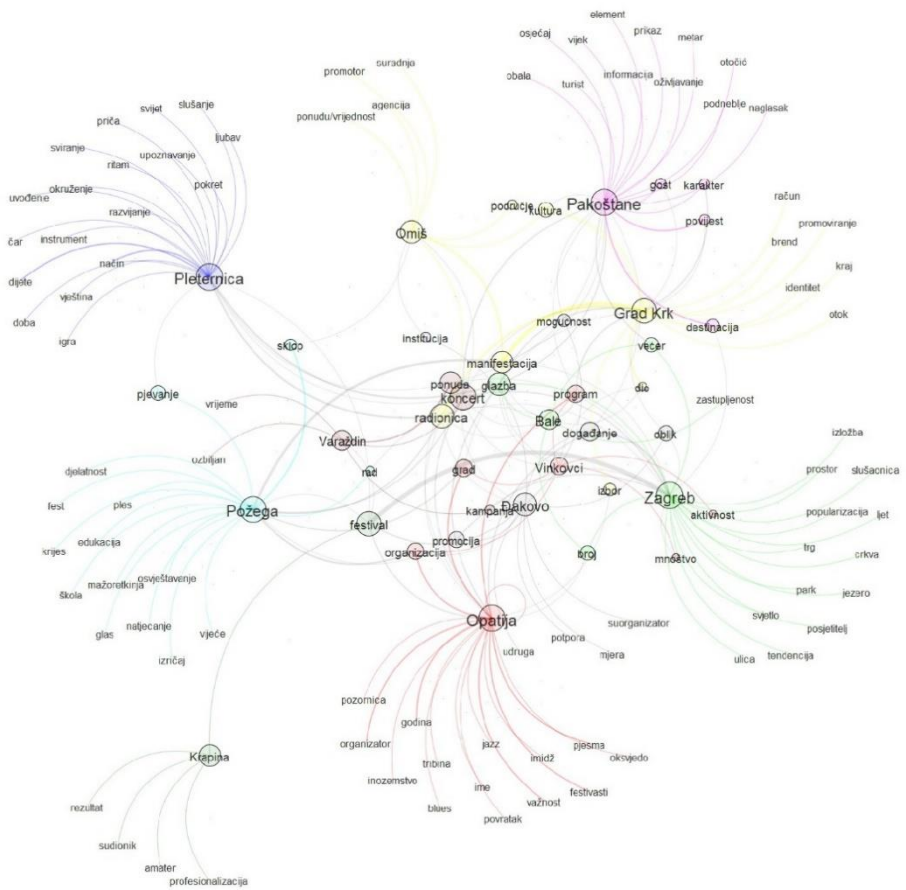


Prikaz 18. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.4 2.2. Koje oblike glazbene ponude planirate uključiti (koncerti, glazbeni festivali, glazbene radionice)?

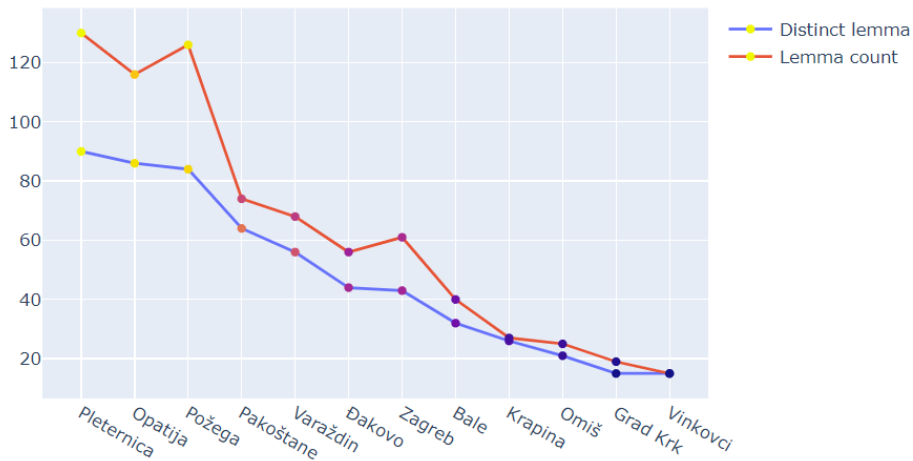


Prikaz 19. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

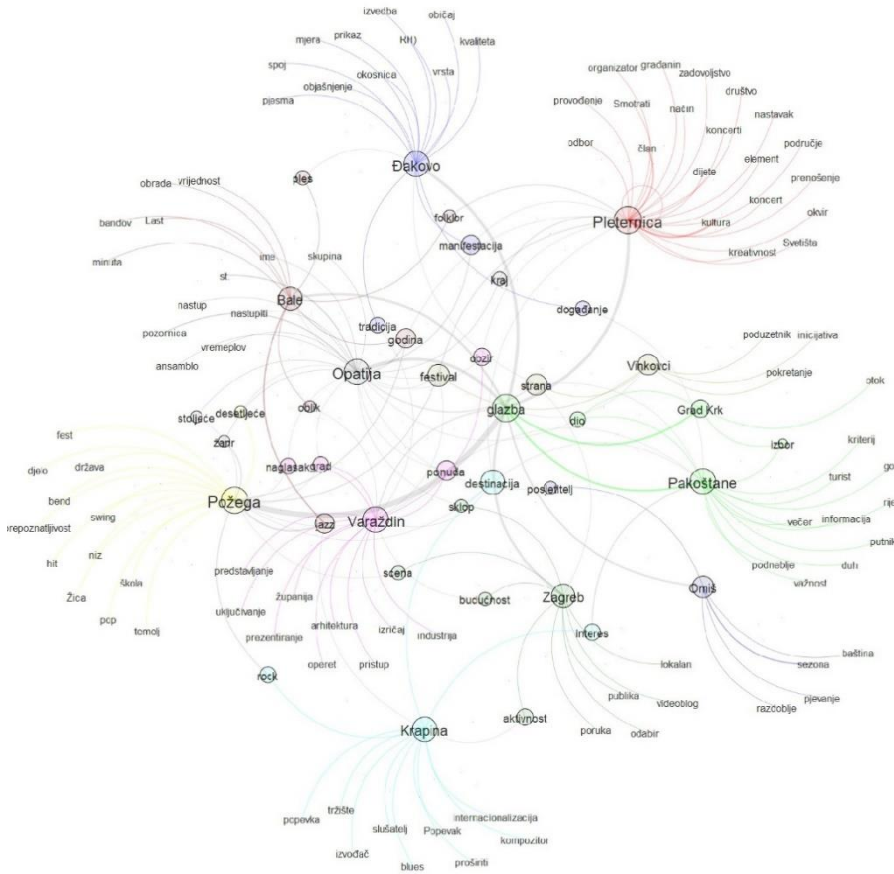


Prikaz 20. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.5 2.3. Koje vrste glazbe planirate uključiti u ponudu (hrvatska popularna glazba, strana popularna glazba)?

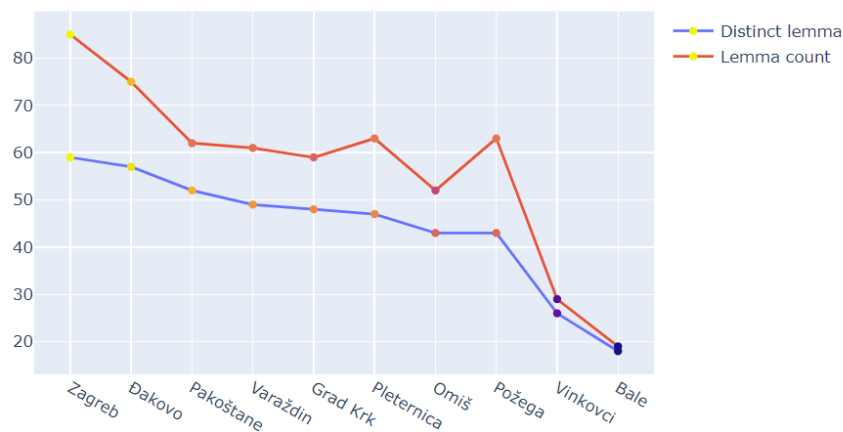


Prikaz 21. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

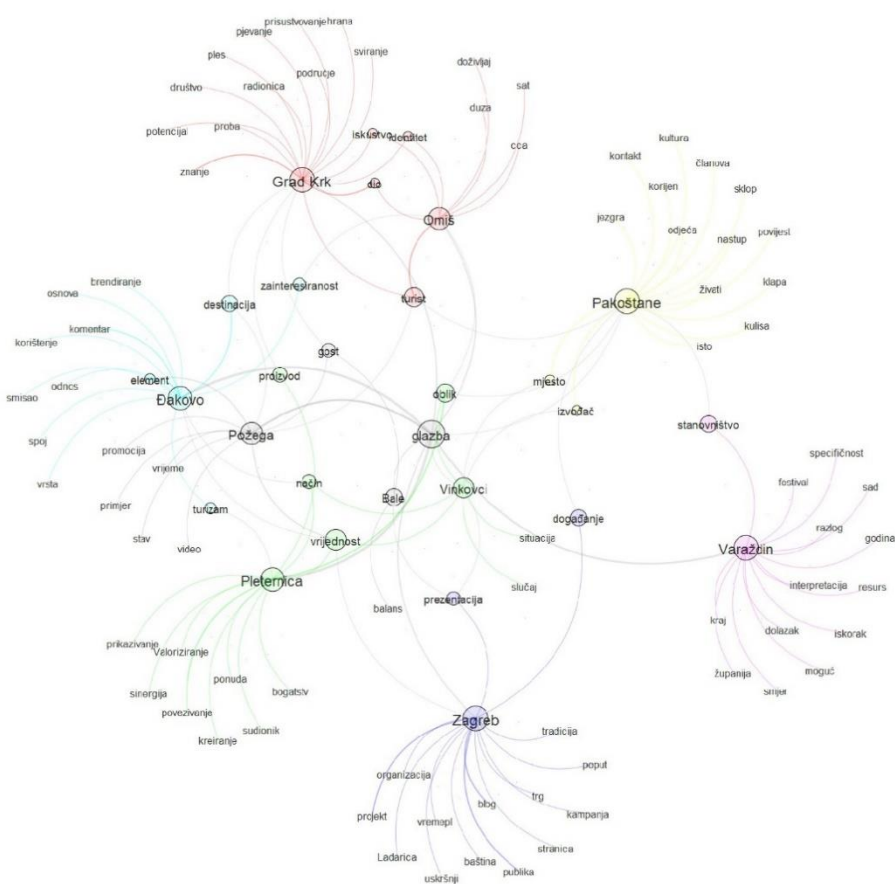


Prikaz 22. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.6 2.4. Kako jače valorizirati tradicijsku glazbu (vlastitog lokaliteta)?

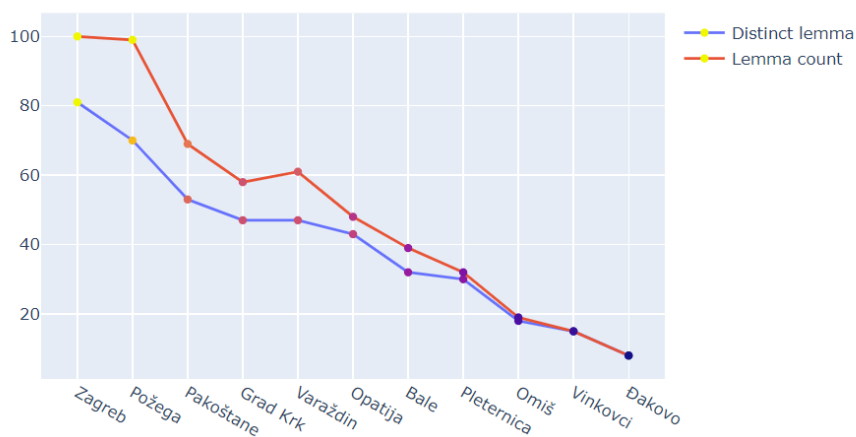


Prikaz 23. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

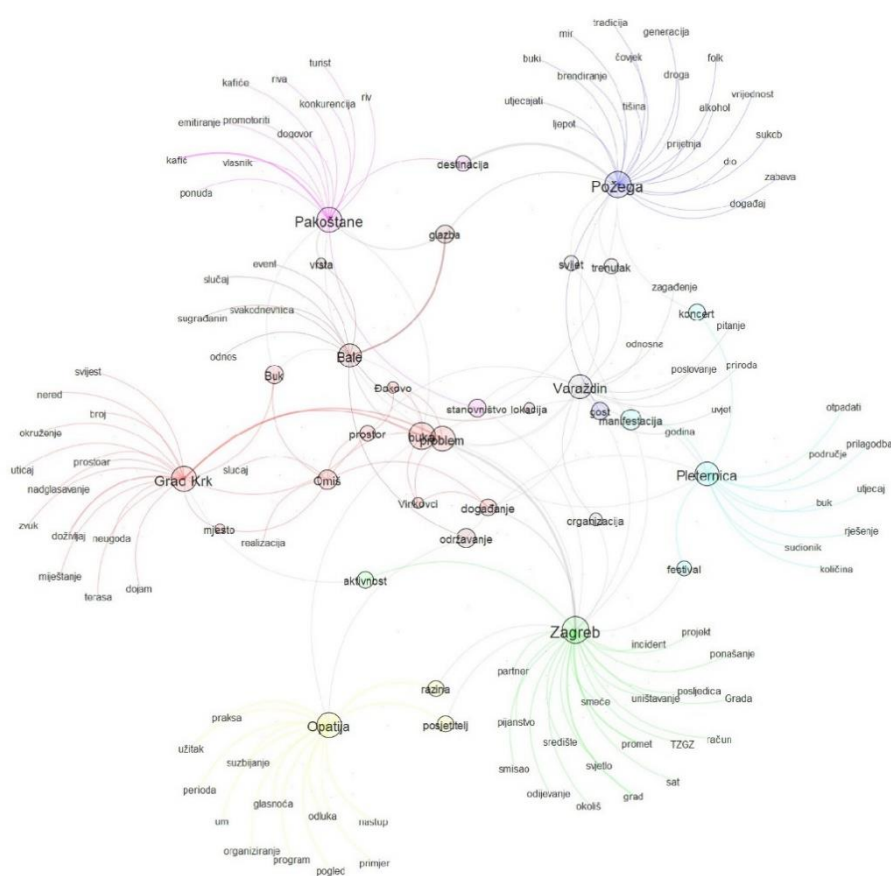


Prikaz 24. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.7 2.5. Kako minimizirati negativni utjecaj buke u budućnosti?

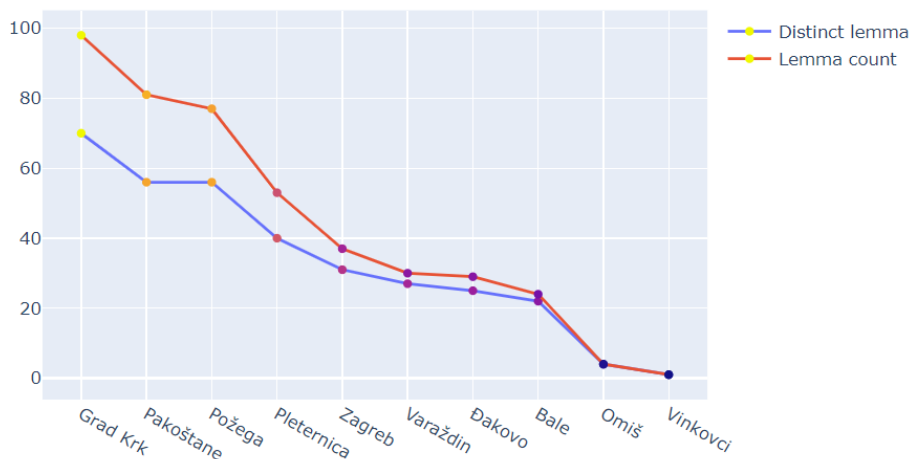


Prikaz 25. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

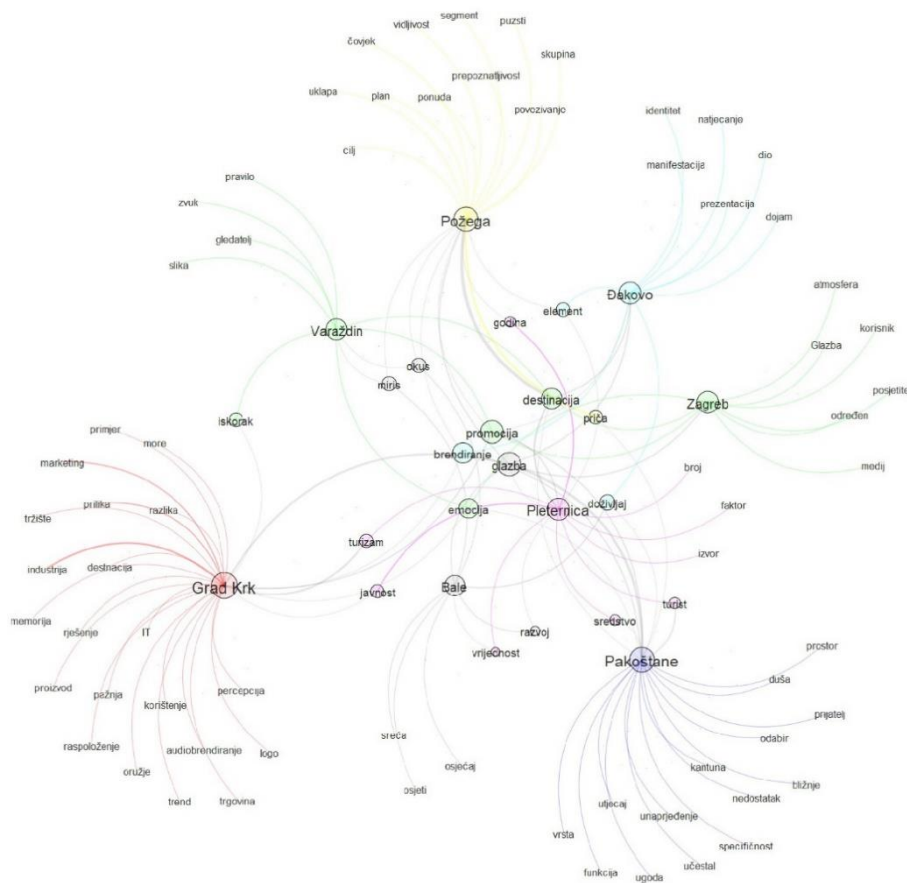


Prikaz 26. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.8 3. Navedite mogućnosti unaprjeđenja funkcije glazbe u promociji i brendiranju Vaše destinacije.

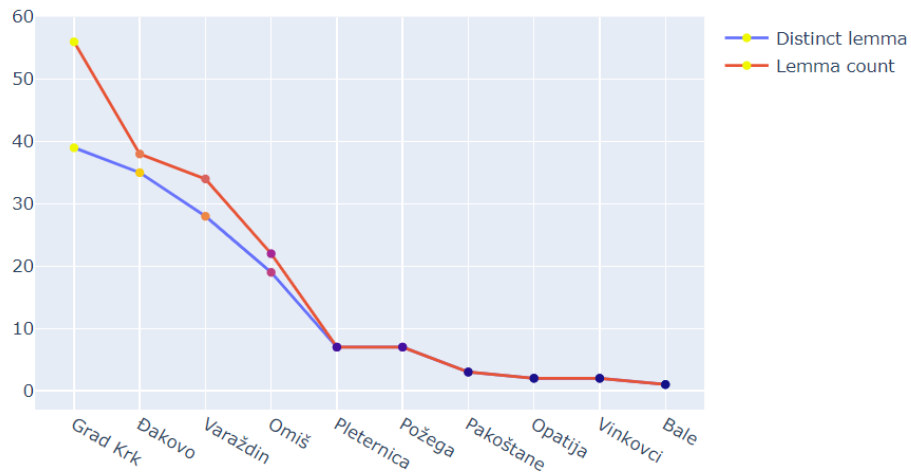


Prikaz 27. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

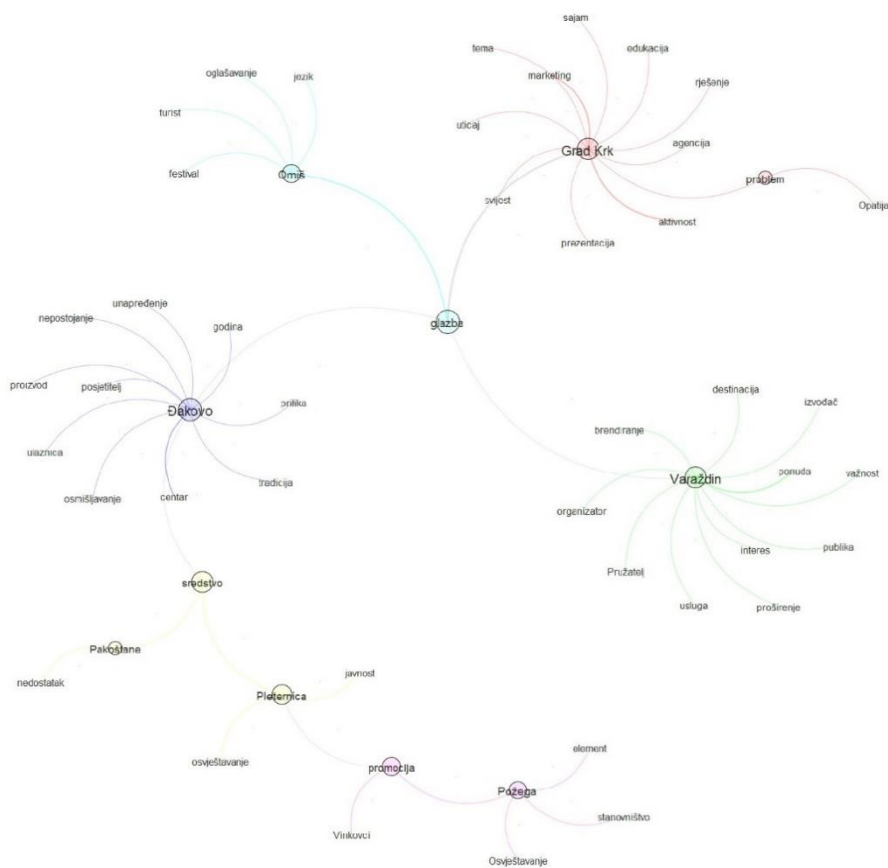


Prikaz 28. Mreŝa imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.9 3.1. Koji su ključni problemi u valoriziranju glazbe i zvuka u promociji Vaše destinacije?

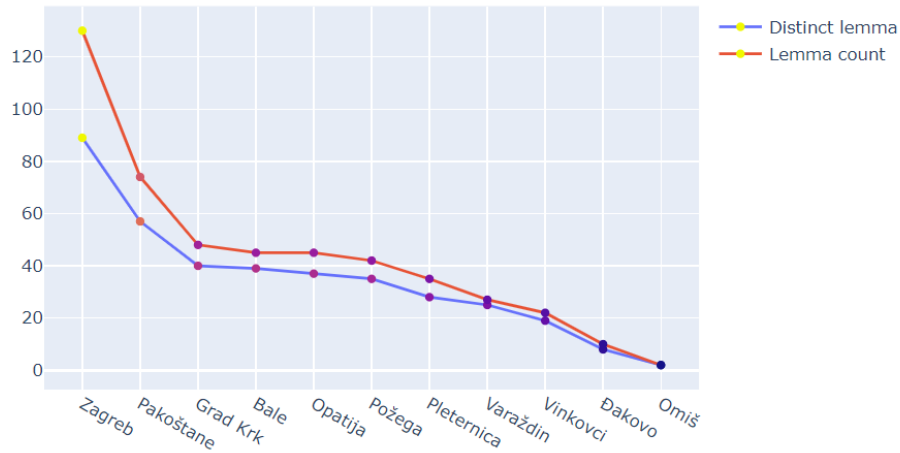


Prikaz 29. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

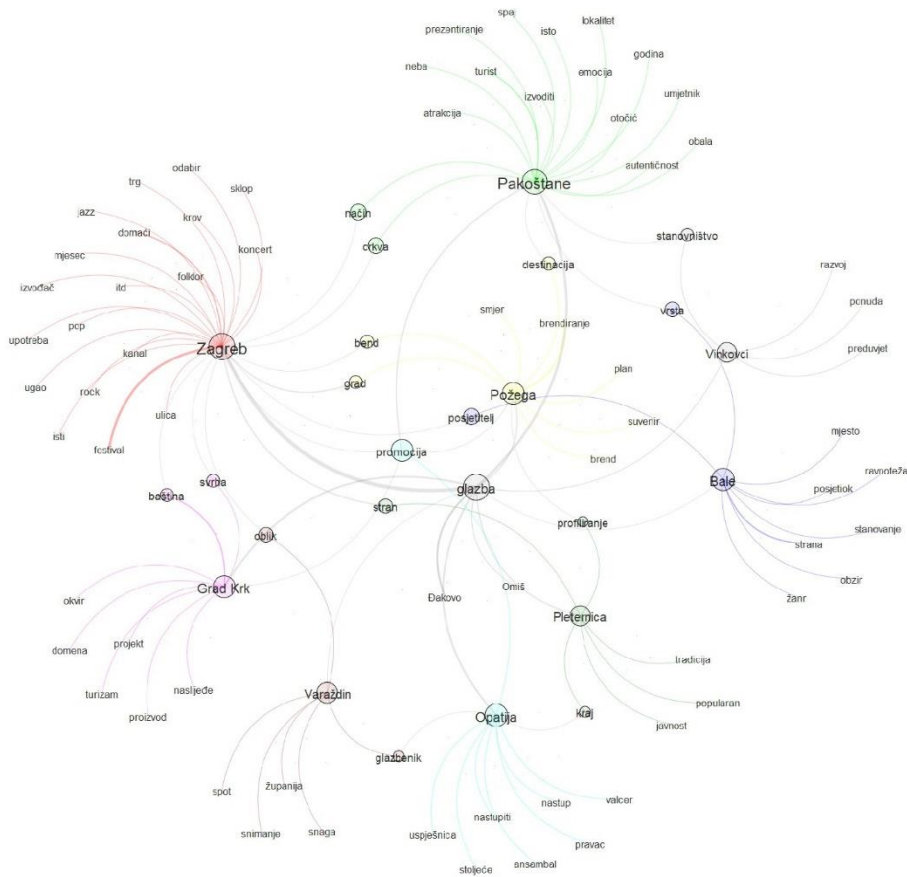


Prikaz 30. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.11 3.3. Koje vrste glazbe planirate uključiti u promociju (hrvatska popularna glazba, strana popularna glazba)?

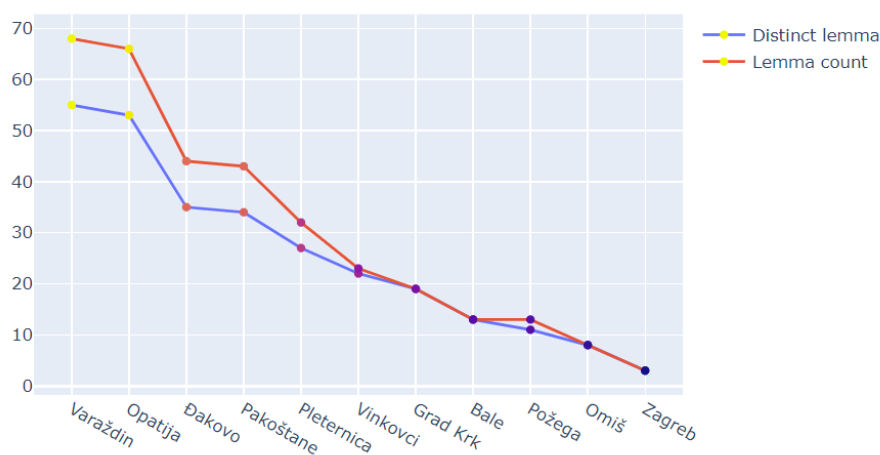


Prikaz 33. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

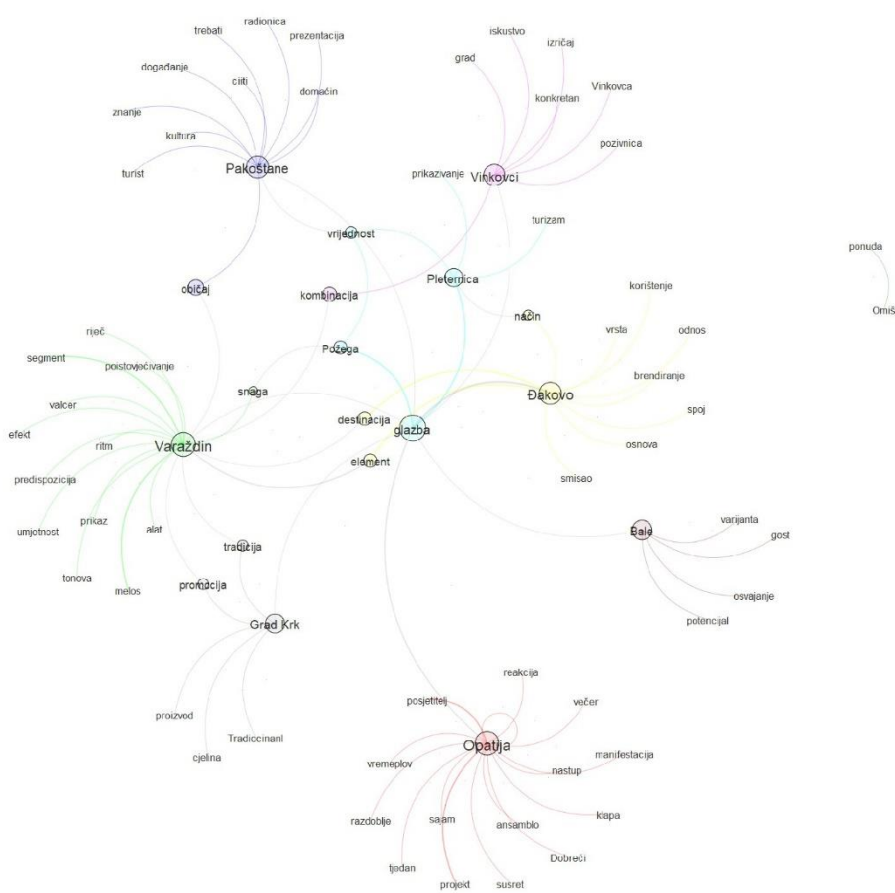


Prikaz 34. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.12 3.4. Kako jače valorizirati tradicijsku glazbu (vlastitog lokaliteta) u promociji?

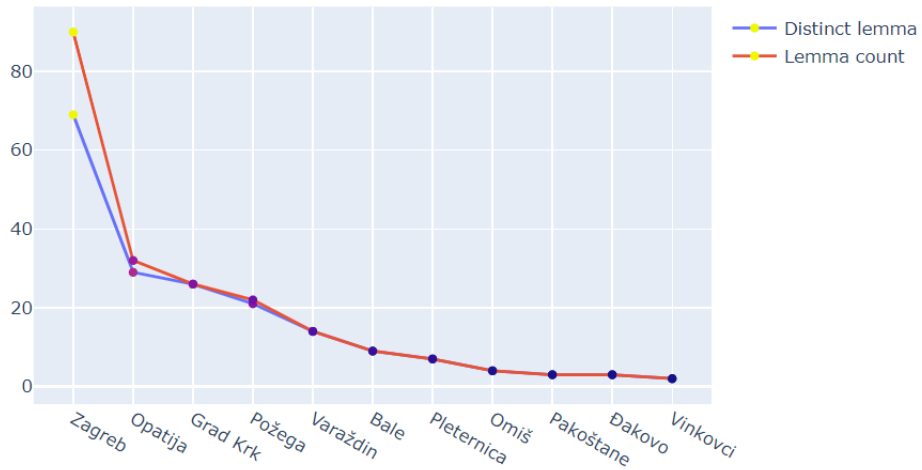


Prikaz 35. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

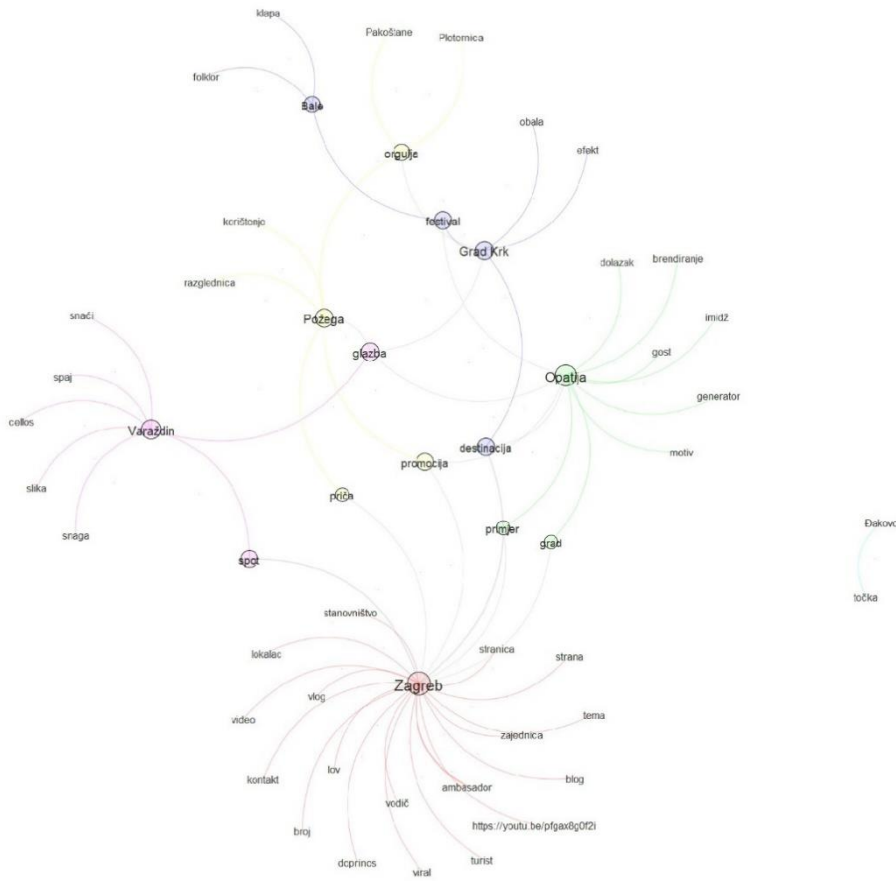


Prikaz 36. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.13 3.5. Znete li neke primjere dobre prakse korištenja glazbe u promociji i brendiranju destinacije koje bi ste voljeli usvojiti u svojoj destinaciji?

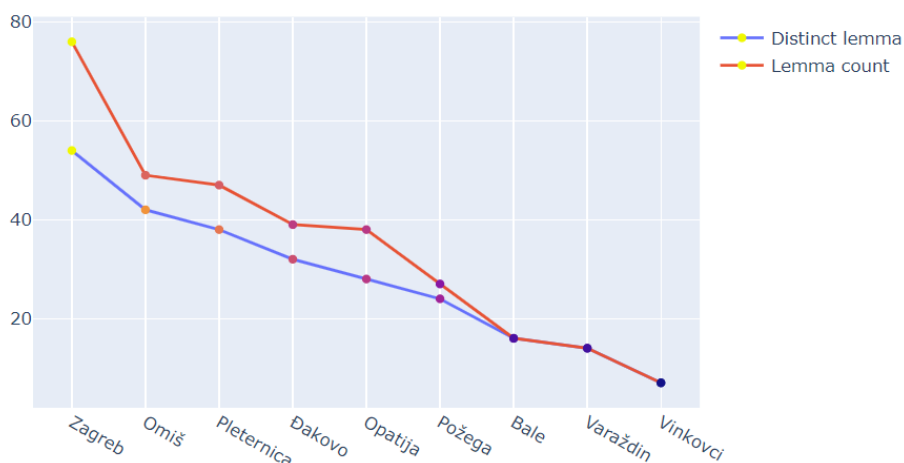


Prikaz 37. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

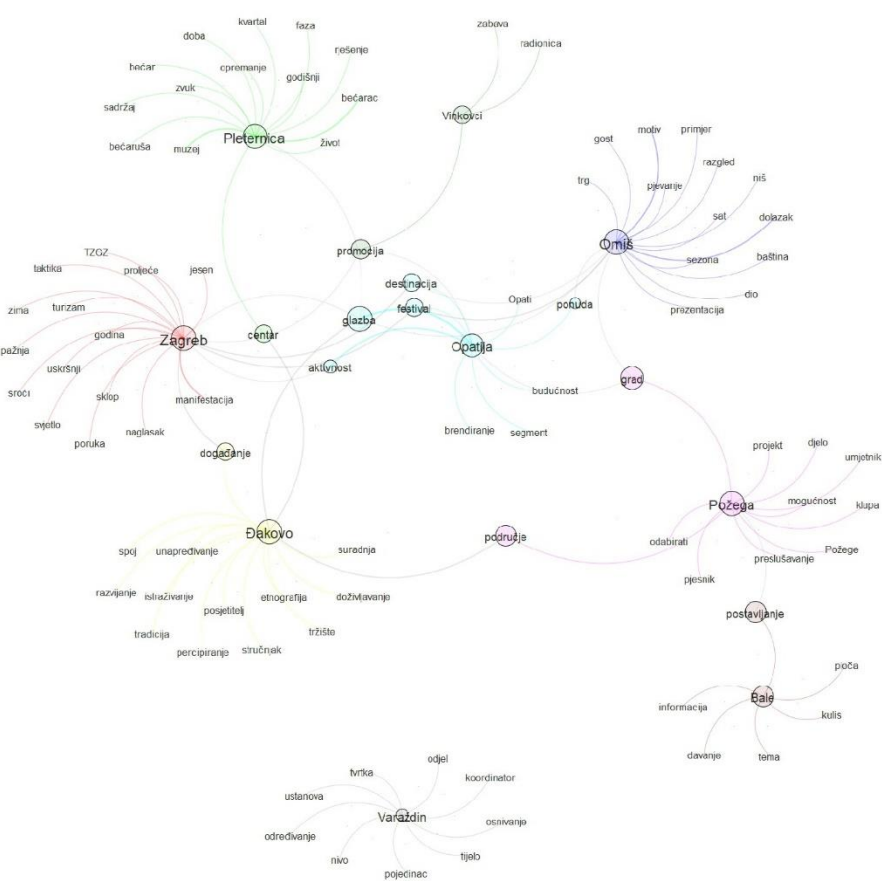


Prikaz 38. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.14 4. Predložite unaprjeđenje upravljanja glazbom i zvukom u turizmu Vaše destinacije.

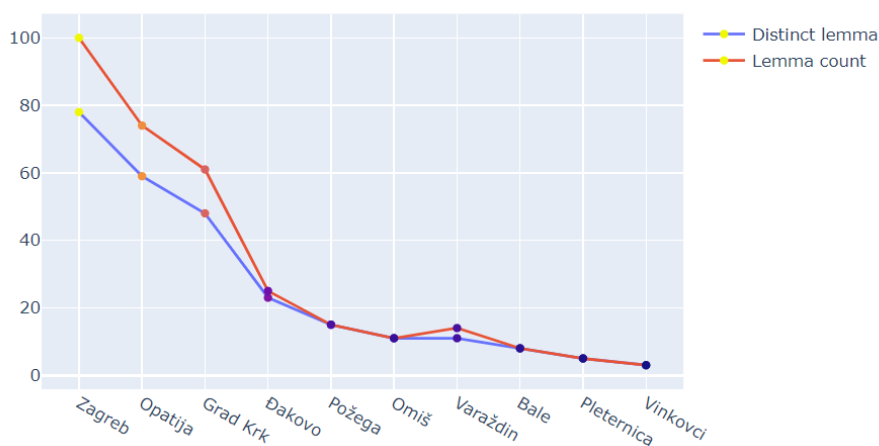


Prikaz 39. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

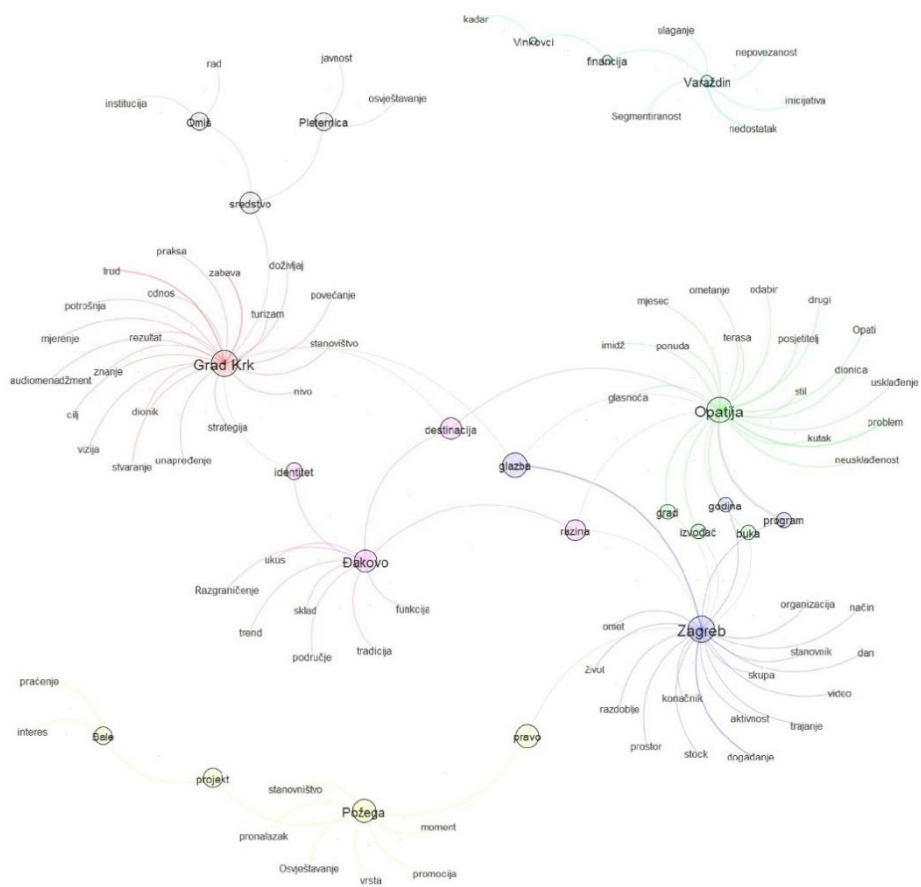


Prikaz 40. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.15 4.1. Koji su ključni problemi upravljanju glazbom u turizmu Vaše destinacije?

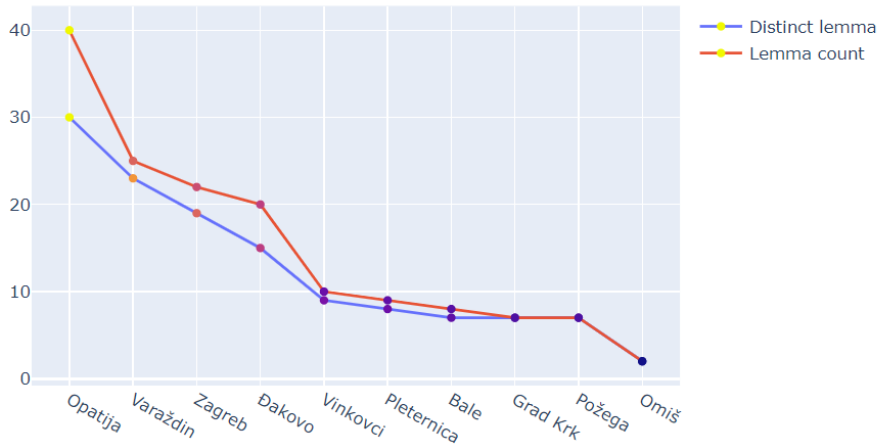


Prikaz 41. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

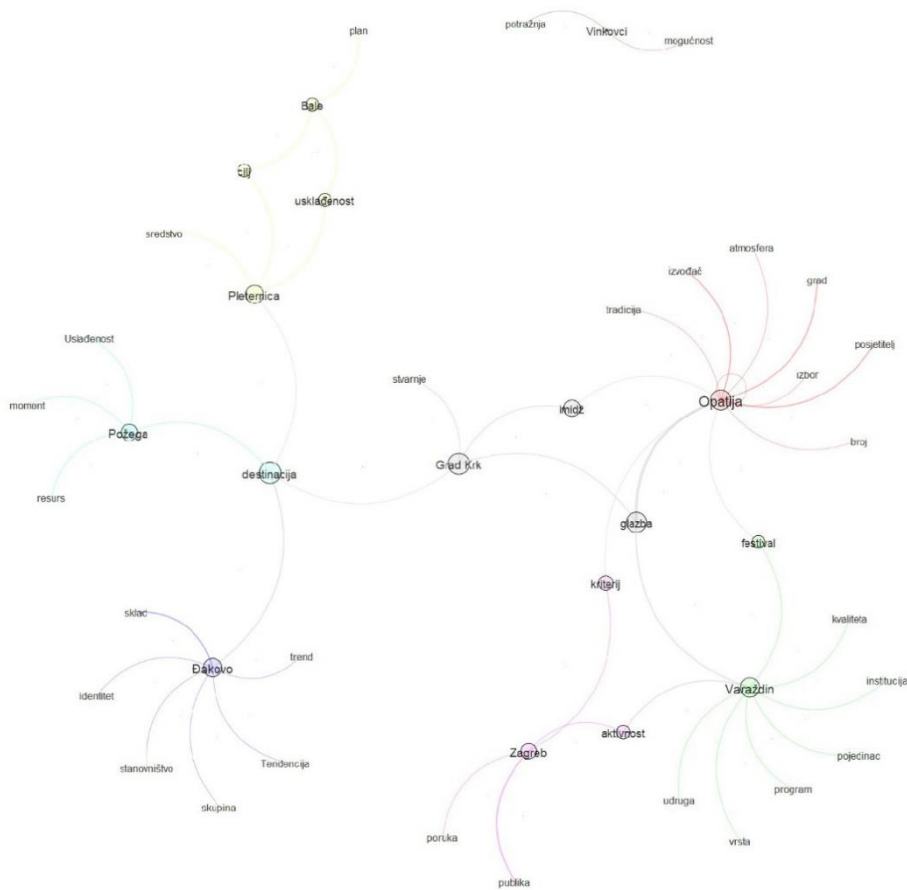


Prikaz 42. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.16 4.2. Koji će biti ključni kriteriji izbora glazbe u budućnosti?

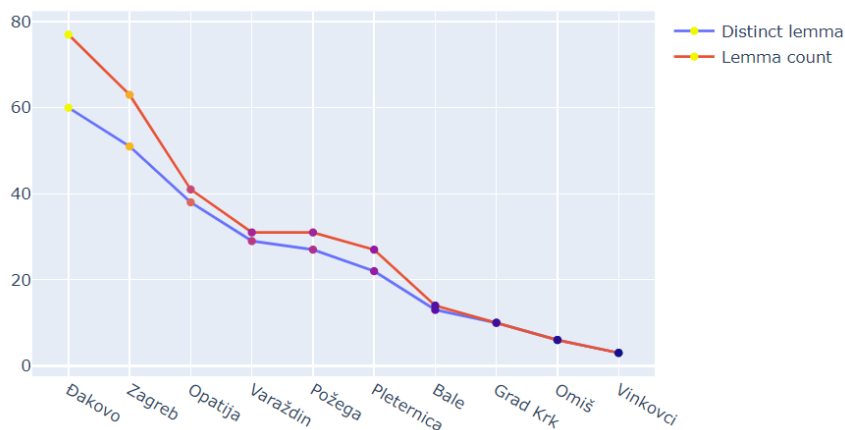


Prikaz 43. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

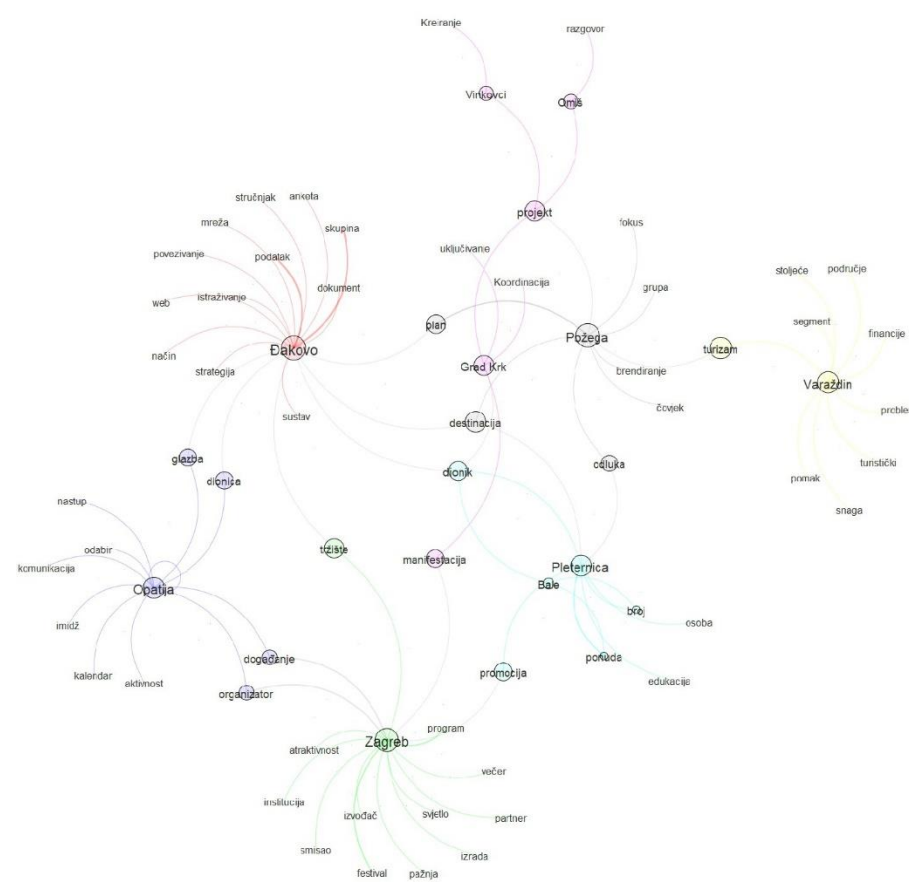


Prikaz 44. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.17 4.3. Kako planirate povezati dionike u profiliranju glazbene ponude i promocije?

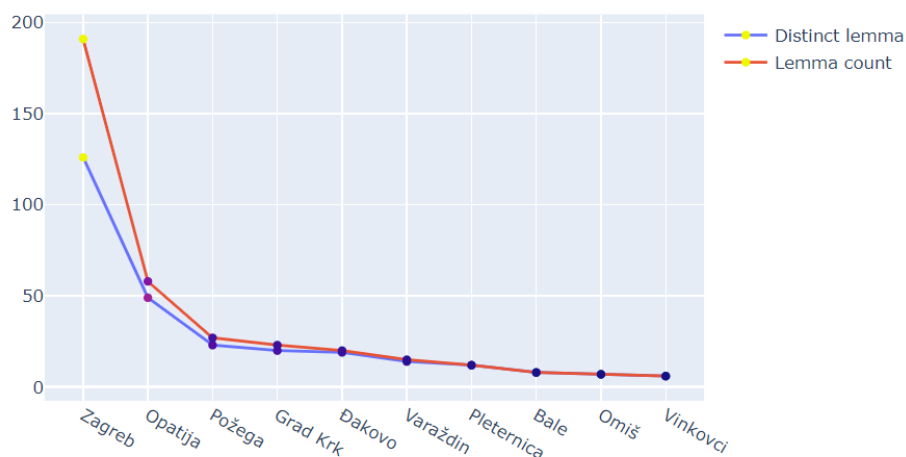


Prikaz 45. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.

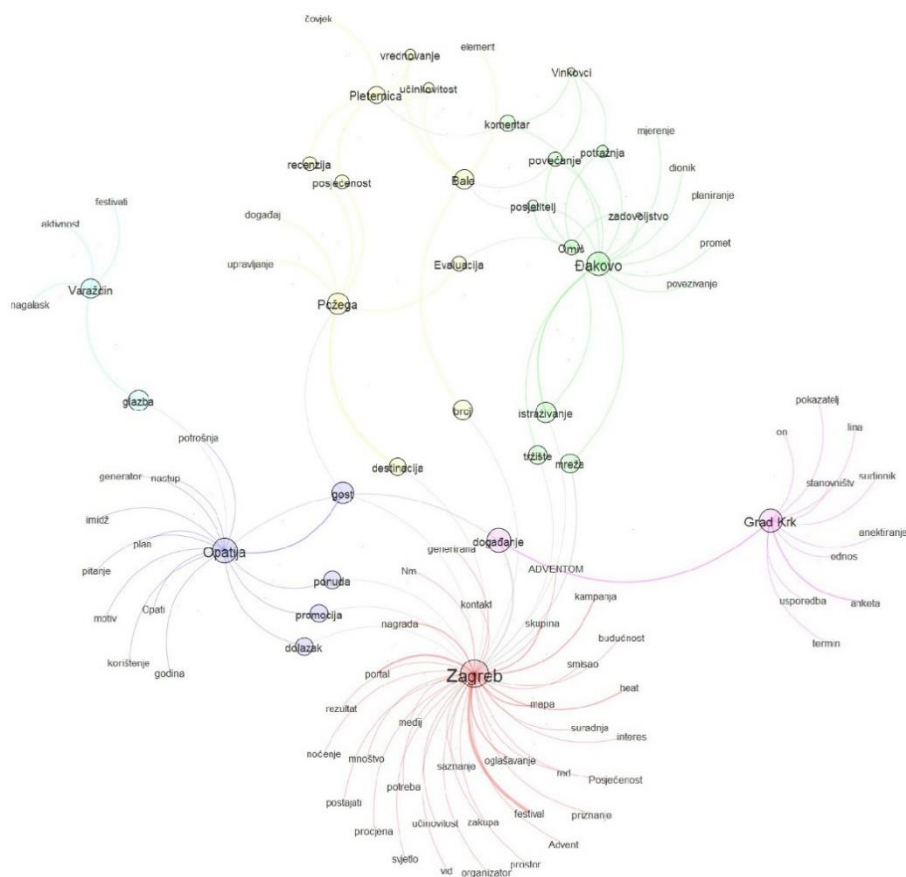


Prikaz 46. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova

6.4.18 4.4. Kako planirati evaluirati i mjeriti učinkovitost događaja i valorizacije glazbe i zvuka u ponudi i promociji?



Prikaz 47. Broj pojmova i broj distinktivnih pojmova po ispitaniku za navedeno pitanje.



Prikaz 48. Mreža imenskih pojmova i autora za navedeno pitanje kao reprezentacija centralnosti i klastera pojmova