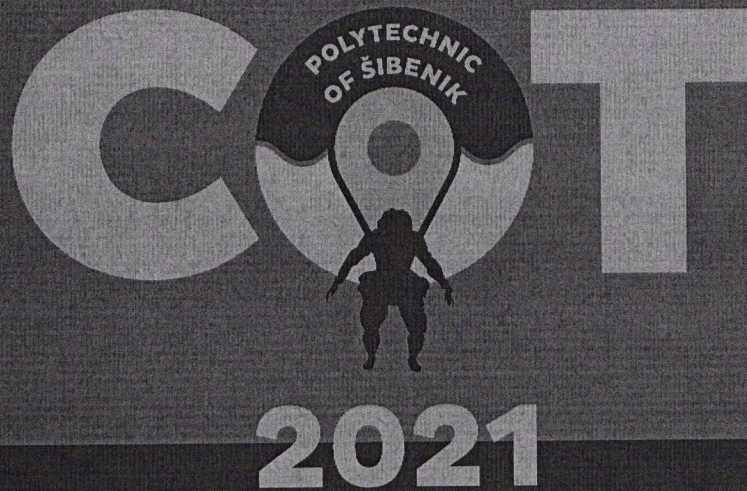


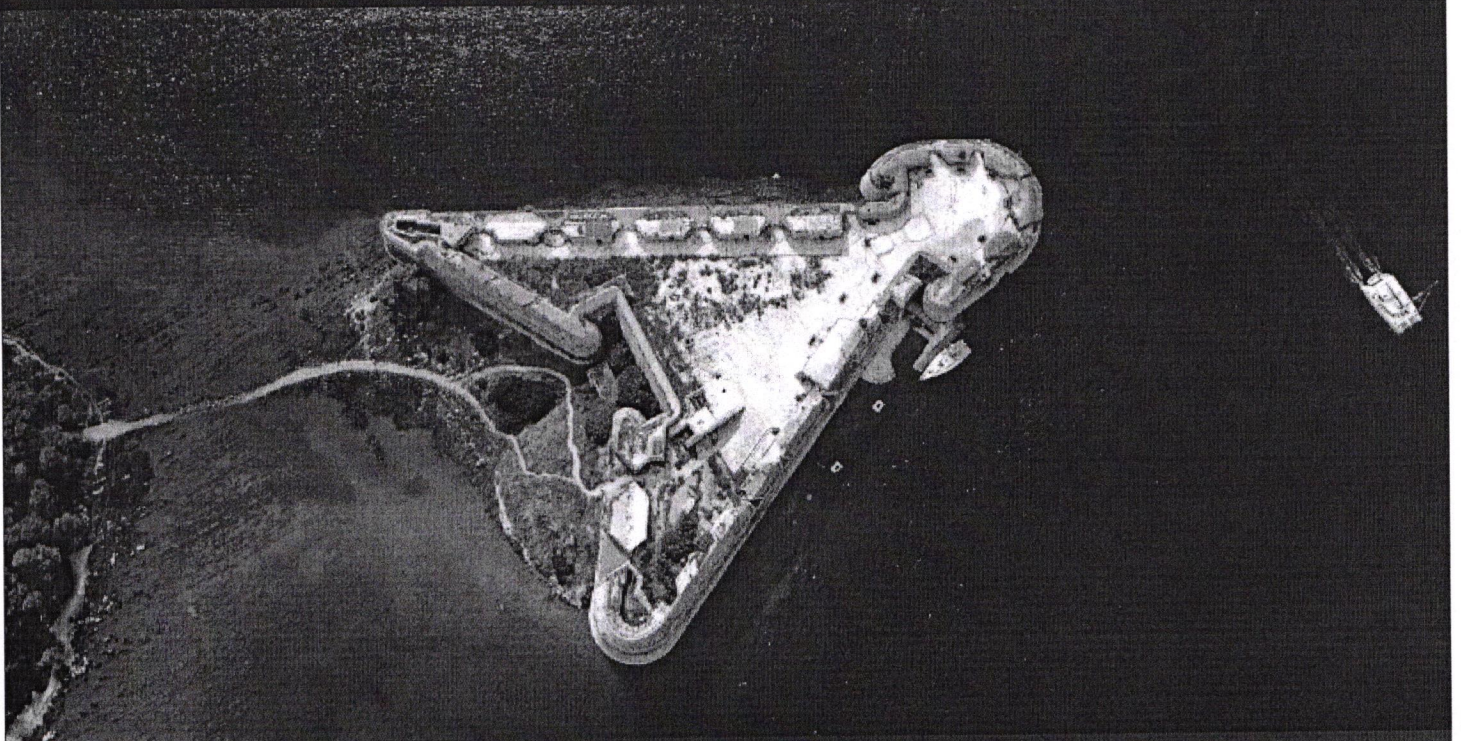
**PROCEEDINGS
POLYTECHNIC OF ŠIBENIK**

ISBN 978-953-7566-46-3



5th International Scientific and Professional Conference

THE CHALLENGES OF TODAY



ŠIBENIK

7th – 9th October 2021

**PROCEEDINGS
POLYTECHNIC OF SIBENIK**

**5TH INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PROFESSIONAL CONFERENCE
The Challenges of Today**

**ŠIBENIK
7th – 9th October 2021**

Conference in partnership with:

The Institute of Economics, Zagreb; The University Department of Professional Studies, Split; Alma Mater Europaea; Center for New Technologies and Entrepreneurship Trokut.

**PROCEEDINGS
POLYTECHNIC OF SIBENIK**

**5TH INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PROFESSIONAL CONFERENCE**

The Challenges of Today

7th – 9th October 2021

Šibenik, 2021

PROCEEDINGS

Title:

Proceedings of the 5th International Scientific
and Professional Conference "The Challenges of Today"

Editors:

Oliver Filiposki, Dejan Metodijeski and Dragan Zlatovic

Technical Editor:

Tea Livaic

Graphic design:

2FG studio, Šibenik

The Conference Organizer:

Polytechnic of Sibenik

The Conference Partners:

The Institute of Economics, Zagreb; The University Department of
Professional Studies, Split; Alma Mater Europaea; Center for New
Technologies and Entrepreneurship Trokut.

Publisher:

Polytechnic of Sibenik

Trg Andrije Hebranga 11, HR - 22000 Sibenik, Croatia

Tel: +385 (0)22 311060

e-mail: dekanat@vus.hr

www.vus.hr

For the publisher:

Ljubo Runjic

Organizing Committee: Ljubo Runjić (President), Nada Alfirević, Ivana Kardum Goleš, Zvonimir Klarin, Tea Livaić, Ivan Livaja, Martina Ljubić Hinić, Dijana Mečev, Sanja Shihabi, Frane Urem, Sanja Veštić Mirčeta, Dragan Zlatović.

Program Committee: Ljubo Runjić – Polytechnic of Šibenik, Croatia (President); Gholamreza Anbarjafari – University of Tartu, Estonia; Zoran Aralica – The Institute of Economics, Zagreb, Croatia; Vesna Bedeković – Croatian Parliament – Croatia; Paško Burnać – University of Split, Faculty of Economics, Business and Tourism, Croatia; Vlad Ciprian – “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania; Goran Ćorluka – University of Split, The University Department of Professional Studies, Croatia; Sofia David – “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania; Irene Finocchi – Luiss Guido Carli, Italy; Ivan Grgurević - Faculty of Transport and Traffic Sciences, Croatia; Giuseppe F. Italiano – Luiss Guido Carli, Italy; Dorota Kamińska – Lodz University of Technology, Poland; Michal Kvet – University of Žilina, Slovakia; Ivan Malenica – Ministry of Justice and Administration, Croatia; Drago Marguš – NP Krka, Croatia; Karol Matiaško – University of Žilina, Slovakia; Danijel Mileta – City of Šibenik, Croatia; Elisabeth T. Pereira - University of Aveiro, Portugal; Rui Raposo – University of Aveiro, Portugal; Mili Razović – University of Zadar, Department of Tourism and Communication Studies, Croatia; Ludvik Toplak – Alma Mater Europaea ECM, Maribor, Slovenia; Barbara Toplak Perović – Alma Mater Europaea ECM, Maribor, Slovenia; Mário Vairinhos – University of Aveiro, Portugal; Oana Virlanuta – “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania; Ana Vukičević – Polytechnic of Šibenik, Croatia; Sławomir Wiak – Lodz University of Technology, Poland; Grzegorz Zwoliński – Lodz University of Technology, Poland.

Review Committee: Tomislav Ivančević – Zagreb School of Business, Croatia (President); Gholamreza Anbarjafari, - University of Tartu, Estonia; Zoran Aralica – The Institute of Economics, Zagreb, Croatia; Patrizia Battilani - Università di Bologna, Italy; Vlad Ciprian – “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania; Emilio Cocco – University of Teramo, Italy; Sofia David – “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania; Paulina Filip - Rzeszow University of Technology, Poland; Oliver Filiposki – Goce Delchev University in Shtip, North Macedonia; Maros Finka – Slovak University of Technology in Bratislava, Slovakia; Ante Galić – Polytechnic of Sibenik, Croatia; Anita Grubišić – Polytechnic of Sibenik, Croatia; Mariola Grzebyk – Rzeszow University of Technology, Poland; Fotis Kilipiris – International Hellenic University Thessaloniki, Greece; Ivica Klinac – University of Zadar, Croatia; Gina Lugović – Polytechnic of Sibenik, Croatia; Mirjana Miličević - University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina; Dijana Mečev – Polytechnic of Sibenik, Croatia; Matej Mertik – Alma Mater Europaea, Slovenia; Dejan Metodijeski – Goce Delchev University in Shtip, North Macedonia; Danijel Mileta – Polytechnic of Sibenik, Croatia; Zuzana Palkova – Slovak University of agriculture in Nitra, Slovakia; Petar Pepur – The University Department of Professional Studies Split, Croatia; Elisabeth T. Pereira, – University of Aveiro, Portugal; Ivica Poljičak – Polytechnic of Sibenik, Croatia; Ivan Rančić – Polytechnic of Sibenik, Croatia; Mili Razović – University of Zadar, Croatia; Krzysztof Rokosz – Koszalin University of Technology, Poland; Ljubo Runjić – Polytechnic of Sibenik, Croatia; Aleksander Śładkowski – Silesian University of Technology, Gliwice, Poland; Mladenka Šarolić - Polytechnic „Marko Marulić“, Knin, Croatia; Jelena Šišara – Polytechnic of Sibenik, Croatia; Nako Taskov – Goce Delchev University in Shtip, North Macedonia; Ludvik Toplak – Alma Mater Europaea, Slovenia; Barbara Toplak Perović – Alma Mater Europaea, Slovenia; Frane Urem – Polytechnic of Sibenik, Croatia; Bistra Vassileva – University of economics – Varna, Bulgaria; Oana Virlanuta – “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania; Ana Vukičević – Polytechnic of Sibenik, Croatia; Željka Zavišić – Zagreb School of Business, Croatia; Dragan Zlatović – Polytechnic of Sibenik, Croatia; Jelena Žaja – Polytechnic of Sibenik, Croatia.

Sponsors and Patrons: Ministry of Justice and Administration, Ministry of Economy and Sustainable Development, Ministry of Tourism and Sports, Central State Office for the Digital Society Development; Oracle Academy, National park Krka, Sibenik Knin county, Sibenik Knin county Tourist Board, Sibenik Student Centre, City of Sibenik, Municipality of Pirovac.

The Conference Time and Venue: Sibenik, October 7 – 9 2021

CONTENT

TEMATIC LECTURES

1. Accounting and Finance

Ivan Akrap, Slavko Buotić

THE PROTECTION OF COMPETITION IN BANKING SYSTEM | 15

Jasenka Bubić, Luka Bašić, Dijana Radovniković

BENEFITS AND COSTS OF EURO ADOPTION IN CROATIA:
A LOOK AT COVID AND POST-COVID ECONOMIC ACTIVITIES | 29

Domagoja Buljan Barbača, Jelena Laća Mrdeža

DIGITIZATION IN THE INSURANCE INDUSTRY | 40

Marina Lolić Čipčić, Anita Perković Milišić

IMPLICATIONS OF DEMOGRAPHIC TRENDS ON THE SUSTAINABILITY
OF THE PENSION SYSTEM IN THE REPUBLIC OF CROATIA | 47

Josipa Grabić, Stanislav Nakić

LIQUIDITY AS A FACTOR OF CORPORATE PROFITABILITY | 57

Ante Grgić, Domagoja Buljan Barbača

HOUSING LOAN SUBSIDIES | 68

Tomislav Ivančević, Anamarija Ravlić

TECHNOLOGY IN THE FUNCTION OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF SOCIETY | 78

Marina Lolić Čipčić, Petra Nekić

CHALLENGES OF THE MARKET CONCENTRATION OF THE BANKING
SECTOR IN THE REPUBLIC OF CROATIA | 87

Marko Miletić, Ljuban Gudelj

PAYMENT OF DIVIDENDS TO COMPANIES WHOSE SHARES ARE LISTED
ON THE ZAGREB STOCK EXCHANGE | 98

Luka Mladineo, Marina Gavran

DESTINATION PRINCIPLE | 106

Ante Mrčela, Silvana Zovko Marić

CAROUSEL FRAUD AND HOW TO FIGHT AGAINST VAT FRAUD WORKS | 111

Antonija Roje, Slađana Brajević, Ana Katavić

DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION OF FINANCIAL AGENCY (FINA) | 121

2. Digitalization and the Contemporary Croatian Legal System

Jasenka Bubić, Mate Akrap

TAX IMPLICATIONS OF PARTNERSHIP CONTRACTS IN THE CONSTRUCTION SECTOR | 130

Alen Lalić, Ivan Rančić

DIGITALIZATION OF LITIGATION IN THE REPUBLIC OF CROATIA | 138

Barbara Mašić

COVID-19 AS AN INCENTIVE TO COMPLETE THE DIGITAL TRANSFORMATION OF PUBLIC ADMINISTRATIONS IN CROATIA: THE EXAMPLE OF THE E-CITIZENS PLATFORM | 147

Marinko Đ. Učur

TELEWORK – THE REALITY AND FUTURE OF BUSINESS AND WORKERS USING DIGITAL TECHNOLOGY IN EMPLOYMENT | 158

Zvonimir Zavacki

GOOD GOVERNANCE FRAMEWORK, A FOUNDATION FOR SUCCESSFUL DIGITAL TRANSFORMATION OF PUBLIC ADMINISTRATION | 170

Dragan Zlatović, Vesna Jurin Bakotić, Ivan Livaja

NOVELTIES IN THE PROCEDURE OF THE WORKERS' COUNCIL ELECTION AT POLYTECHNICS AND HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS USING MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES | 179

3. Foreign Languages, Media & Society

Mercedes Aznar

EDUCATION AND THE SOCIAL ECONOMY: TOWARDS REINVENTING TOURISM | 189

Ivana Bratić, Ivana Kardum Goleš, Goran Crnica

BUSINESS COMMUNICATION IN OVERSATURATED DIGITALISED MARKET WITH THE INDICATION OF POST-DIGITAL | 200

Lucija Kapitanović, Ivana Jardas Duvnjak, Goran Crnica

LEARNING AND TEACHING LANGUAGES FOR SPECIFIC PURPOSES IN A DIGITAL ENVIRONMENT | 208

Dubravko Kraus, Stana Odak Krasić, Marija Volarević

THE INFLUENCE OF NEW MEDIA ON THE TOURIST HABITS OF CROATIAN AND FOREIGN STUDENTS | 215

Tea Livaić, Ana Perišić

ANALYSIS OF SOCIAL NEEDS AND POTENTIALS OF THE CITY OF SIBENIK - PROJECT COMMUNITY CENTER SIBENIK | 225

Matea Škomrlj, Nika Đuho

THE CHALLENGES OF "JUST-IN-TIME" JOURNALISM: AN INSIDE PERSPECTIVE | 234

4. Gastronomy and Tourism

Ivana Beljo, Ana Perišić, Marina Sladić

SEGMENTATION OF KRKA NATIONAL PARK VISITORS ACCORDING TO SELECTED ARRIVAL CHARACTERISTICS | 244

Goran Ćorluka, Antea Bakica

ANALYSIS OF STATE AND ATTITUDES OF THE ISTRIA GASTRO TOURISM OFFER | 254

Kristina Devčić, Ivana Beljo, Barbara Gladović

ANALYSIS OF INTERNATIONAL TOURISM DEMAND OF THE REPUBLIC OF CROATIA: A MODEL OF MULTIPLE LINEAR REGRESSION | 266

Marina Lolić Čipčić, Anika Malenica

ANALYSIS OF THE HOTEL INDUSTRY OF ADRIATIC CROATIA | 273

Gabrijela Matulja, Nikolina Gaćina

DISORDER OF MILK METABOLISM AND ITS ALTERNATIVES
- analysis of the attitudes of the population of the city of Šibenik | 284

Sandra Mrvica Mađarac, Marko Eljuga, Zvonimir Filipović

AMUSEMENT PARKS IN THE EUROPEAN UNION AS A PART OF THE TOURIST OFFER | 291

Aleksandar Racz, Krešimir Rotim, Zvonimira Grdić Šverko

AWARENESS OF MANAGERS IN TOURIST HOTEL FACILITIES ABOUT THE INTERACTION OF CLIMATE CHANGE, TOURISM AND TRAFFIC – preliminary report | 300

Christian Stipanović, Elena Rudan, Vedran Zubović

SOUND AND MUSIC VALORISATION IN PROMOTING CROATIAN TOURISM | 310

Jelena Šišara

SMART TOURISM – NOW AND/OR IN FUTURE | 321

Dejan Tubić, Martina Kovačević, Rikard Bakan

THE DEGREE OF ATTRACTIVENESS OF AGRITOURISTIC ESTATES FROM THE PERSPECTIVE OF THE VISITORS | 328

5. Marketing and Management

Ankica Arbutina, Danijela Grubišić, Anita Grubišić

THE ROLE OF DIGITAL TOOLS FOR MARKET POSITIONING
- THE EXAMPLE OF RADIO RITAM ŠIBENIK | 336

Sanja Bašić Roguljić

THE USAGE OF DIGITAL MARKETING METRICS IN HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRY: a literature review | 348

Mia Božanović, Anita Krolo Crvelin, Ivona Jukić
BUSINESS ENVIRONMENT CHALLENGES ON B2B MARKET | 361

Mario Dadić, Danijela Perkušić Malkoč, Vinko Popović
SHOPPING HABITS OF MILLENNIALS | 371

Martina Jerković, Petar Gardijan
DRNIŠ A BRAND OF ANGELIC EXPERIENCES | 380

Željka Kordej-De Villa
CAN CITIES FOSTER A CIRCULAR ECONOMY IN CROATIA? | 389

Danijela Perkušić Malkoč, Katja Rakušić Cvrtak, Valentina Sobota
CASE STUDY - HOW CROATIAN COMPANIES RESPONDED TO THE COVID-19 CRISIS? | 400

Marko Radeljak, Jakov Vukušić
FORMULATION OF MARKETING STRATEGY IN HEALTH TOURISM IN DALMATIA | 410

Elena Rudan, Ana Martinov
CULTURAL HERITAGE IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN BARANYA | 421

Dino Slavica, Petar Gardijan, Ivana Kardum Goleš
ŠIBENIK WITH THE TASTE OF A SUPERBRAND | 430

Valentina Vinšalek Stipić
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MODERN TOURISM MANAGEMENT SYSTEMS | 439

Ana Vukičević, Andrea Perica
FAMILY ENTREPRENEURSHIP | 448

6. Technology and Innovations

Krešimir Buntak, Predrag Brlek, Nikola Biškup, Bruno Cesarec
DIGITAL TWIN CITIES | 453

Nikola Grgić, Marina Rodić, Lada Sartori
SETTING UP BITCOIN BLOCKCHAIN API ACCESS FOR TEACHING AT UNIVERSITY | 463

Petar Ivančević, Ljiljana Despalatović, Nikola Grgić
UNREAL AND UNITY COMPARISON FOR BEGINNERS | 469

Petar Ivančević, Toma Rončević, Marina Rodić
NODE.JS API ARCHITECTURE FROM DESIGN | 477

Dijana Mečev, Jelena Žaja, Lucija Bajan
KNOWLEDGE-BASED SOCIETY: ANALYSIS OF SELECTED INDICATORS
FOR THE REPUBLIC OF CROATIA | 487

Kristina Perc

USING DIGITAL SOURCES OF KNOWLEDGE FOR LEARNING IN RELATION
TO TRADITIONAL EDUCATION | 496

Kristina Perc, Tomislav Ravlić

USE OF DIGITAL TOOLS WHEN WRITING SEMINAR PAPERS IN RELATION
TO TRADITIONAL SOURCES OF LITERATURE | 504

Marina Rodić, Nikola Grgić, Petar Ivančević

CHOOSING THE OPTIMAL WEB APPLICATION TECHNOLOGY STACK
IN EDUCATION AT A COMPUTER ENGINEERING FACULTY | 514

Toma Rončević, Marina Rodić, Ljiljana Despalatović

MINIMAX AND MONTE CARLO TREE SEARCH IMPLEMENTATIONS
FOR TWO PLAYER GAME | 521

Frane Urem, Goran Bulat, Petar Mišura

IMPLEMENTATION OF AN INFORMATION SYSTEM FOR THE NEEDS
OF INTEGRATED MOBILITY IN THE AREA OF THE CITY OF ŠIBENIK | 530

Petra Vranjić, Ivan Livaja, Zvonimir Klarin

COMPUTATIONAL CREATIVITY | 537

Valorizacija zvuka i glazbe u promociji hrvatskog turizma

Christian Stipanović¹, Elena Rudan², Vedran Zubović³

¹ Zavod na nacionalnu i međunarodnu ekonomiju, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija, Hrvatska (christian.stipanovic@fthm.hr),

² Zavod na nacionalnu i međunarodnu ekonomiju, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija, Hrvatska (elena.rudan@fthm.hr),

³ Zavod na nacionalnu i međunarodnu ekonomiju, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija, Hrvatska (vedran.zubovic@fthm.hr)

UDK: 338.48:78(497.5)

Cilj istraživanja je valorizacija zvuka i glazbe u inoviranju promocije hrvatskog turizma u funkciji repositioniranja na globaliziranom turističkom tržištu. Hrvatski turizam u uvjetima pandemije i postpandemijskog razvoja se treba temeljiti na valorizaciji prirodnih i kulturnih resursa u kreiranju prepoznatljivog proizvoda temeljenog na autohtonim vrijednostima u kreiranju nove vrijednosti. Paralelno se integralna ponuda treba interpretirati i prezentirati na inovirani način naglašavajući mogućnosti digitalizacije, digitalnog marketinga, storytellinga u afirmaciji turizma 2.0. Na temelju kritičke analize recentne literature i pozitivnih primjera iz prakse digitalnog marketinga naglašavaju se mogućnosti valorizacije zvuka i glazbe i audio menadžmenta u profiliranju promocije u funkciji diversificiranja i naglašavanje vlastite prepoznatljivosti i unikatnosti.

Rad definira analizu sadašnjeg stanja valorizacije zvuka i glazbe u promociji hrvatskog turizma, postavlja ciljeva i definira konkretne prijedloge kako unaprijediti implementaciju zvuka i glazbe u integralnu promociju valorizirajući nove tehnologije (audio brend, audio razglednica...). Na temelju prethodnog istraživanja stavova destinacijskog menadžmenta (anketiranje direktora turističkih zajednica na svim razinama) i analize uključenost zvuka i glazbe u nove promotivne kanale županijskih turističkih zajednica (analiza web stranica, youtube objava...) definira načine audio brendiranja destinacija u kreiranju emocije i povezanosti turista s destinacijom. Rad istražuje i mogućnosti komunikacije tradicijske glazbe u uvjetima digitalizacije i novih tehnologija gdje tradicijska glazba vlastitog lokaliteta može prerasti u ključni brend i sredstvo prepoznavanja destinacije.

Ključne riječi: *zvuk i glazba, promocija, hrvatski turizam, audio menadžment, digitalizacija*

1. Uvod

Glazba i zvuk postaju sve važniji resurs u kvalitativnoj transformaciji hrvatskog turizma u uvjetima pandemije i postpandemijskog razvoja. Fokus suvremenog turista prelazi iz isključivo vizualnog u multisenzorni doživljaj usmjeren svim osjetilima. Valorizacija zvuka i glazbe ima velike mogućnosti u oživljavanju ponude destinacije (glazba i zvuk kao ključni motivi dolaska turista (npr. glazbeni festivali), ali i kao važna karika u kreiranju integralnog proizvoda) te u inoviranju promocije (audio brend, uključivanje zvuka i glazbe u sve oblike prezentacija), posebno u uvjetima digitalizacije i turizma 2.0. Najsnažniji resurs turističkih destinacija predstavlja tradicijska glazba vlastitog lokaliteta u kreiranju vlastite prepoznatljivosti i diferenciranja u odnosu na globalnu konkurenciju gdje zvuk i glazba mogu prerasti u ključnu asocijaciju i oblik percepcije destinacije. Najveći izazov je formiranje modela upravljanja koji će povezati sve dionike u valorizaciji zvuka i glazbe u ponudi i promociji u funkciji ostvarenja temeljnih razvojnih ciljeva hrvatskog turizma. Razina valorizacija glazbe u ponudi i promociji zaostaje za kvalitetom ukupne ponude destinacije (Stipanović, Rudan, Zubović, 2020).

Ključna pitanja istraživanja su:

- Kako su valorizirani zvuk i glazba u promociji hrvatskog turizma?
- Kako unaprijediti valorizacija zvuka i glazbe u promociji i razvoju hrvatskog turizma u uvjetima digitalizacije?
- Kako upravljati unapređivanjem valorizacije zvuka i glazbe u hrvatskom turizmu?

2. Teorijske determinante valorizacije glazbe u promociji turizma

U turističkoj industriji promocija uz audio elemente postala je jedna od najvažnijih značajki u svrhu inovativnog brendiranja destinacije, u kojoj se isjecci napravljeni na temelju promotivnog materijala turističke destinacije mogu na vrlo jednostavan način koristiti kao promotivni materijal. Zvuk i glazba postaju jedan od temeljnih elemenata prepoznatljivosti turističke destinacije, a osobito su važni u njihovoj promociji. Kao dio objašnjenja zašto zvuk ima sve veću ulogu u promociji destinacije primjećuje se da različiti zvukovi povezuju s određenim prostorom (Sui, 2000, Williams i dr., 2019). Nadalje turističke zajednice često koriste glazbu i zvuk kao temelj za brendiranje destinacije te često taj element daje dodatnu identifikaciju prostora. Zvukom i glazbom se može ispričati povijest destinacije, unikatnost hotela ili posebnost restorana kroz osmišljena rješenja (npr. <https://musicinbrands.com/en/>). Dionici turističke destinacije (poduzetnici u turizmu i ugostiteljstvu, udruge, turističke zajednice, itd.) s ciljem zadovoljenja potreba svojih turista i posjetitelja nastoje da glazbene oblike prilagode njihovim potrebama i to od emitiranja različite glazbe u ugostiteljskim objektima do stvaranja primarne ponude temeljene na pojedinom glazbenom obliku (Stipanović, Rudan, Zubović, 2019). Gibson i Homan (2004) opisuju valorizaciju glazbe i njezin utjecaj na revitalizaciju mjesta kao smjer razvoja destinacija i zaključuju da je glazba vitalni čimbenik u vitalnosti destinacije.

Audio branding svoj početak bilježi u Sjedinjenim Državama 1987. godine, kada je American Airlines licencirao zvuk poznate Gershwinove rapsodije u plavom (Minsky, Farley, 2017). Od tada, brojne su tvrtke dodale audio elemente u svojim marketinškim i promocijskim aktivnostima. Prema Lindstrom istraživanju, zvuk ima 41% utjecaja na to kako ljudi percipiraju određenu robnu marku, a navodi se da bi zvuk u brendiranju trebao biti toliko prisutan da se slušatelji prisjete marke i emocionalnog dojma povezanog s markom. Audio brendiranje, koje nazivamo i zvučnim brendom može se opisati kao zvučni identitet koji iskorištavanjem glazbene snage djeluje kako bi se pokrenuo emocionalni odgovor (Burnet, 2009). Prema Gubrium (2009) digitalno brendiranje može ojačati izgradnju zajednice.

Stimulativni glazbeni dio promocije ili sound tracks postiže svoj ukupni učinak slojevitosti i strukturirane varijacije kroz vještu integraciju različitih tema u više skala (Connell, Gibson, 2003). Audio je direktno povezan s dojmom i doživljajem koji daje o autentičnosti.

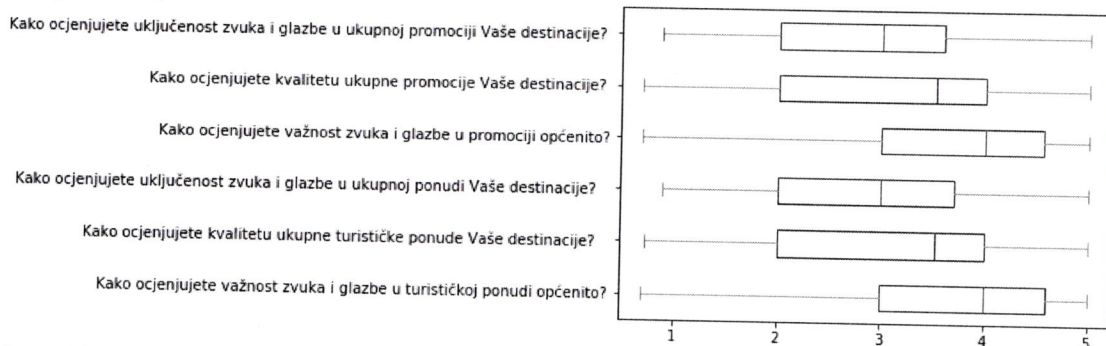
Zvukovi su važan dio senzornog marketinga, bilo da se radi o glazbi, pjesmama, izgovorenoj riječi ili tonovi. Glazba i zvuk dio su promocijskog elementa marketinškog miksa. Zvučni marketing omogućuje destinacijama da osim vida ili opipa proizvod usmjere i osjetilno. To može biti vrlo učinkovito jer svaka osoba koristi svoja osjetila (miris, vid, sluh, dodir, okus) na različite načine; količina koju ljudi koriste svako čulo razlikovat će se od jedne osobe do druge. Kako je vizualni marketing sveprisutan, zvučni marketing destinacijama daje priliku da svoj marketing razlikuju od ostalih koji se usredotočuju samo na vizualne promotivne aktivnosti. U situacijama kad potencijalni turist bira destinaciju i ne može je vidjeti, vizualni marketing postaje nedovoljan pa u ovoj je situaciji zvuk i glazba postaju sve važniji. I u direktnom kontaktu s ponuđačem smještaja prije dolaska, turist možda neće moći vidjeti destinaciju, ali ju je putem zvuka i glazbe moguće približiti i postići učinak stvaranja željenog imidža.

Zvuk i glazba se u promociji koriste za postizanje različitih ciljeva od kojih se izdvajaju: promocijsko poboljšanje za izgradnju novog imidža, pružanje informacija i povećanje utjecaja na kupnju od strane potrošača. Glazba i zvukovi mogu se koristiti za utjecaj na ponašanje turista generiranjem kontekstualnih uspomena. Kontekstualna sjećanja ljude vraćaju u određeno okruženje ili situaciju. Ideja promocije čiji je cilj generiranje kontekstualnih uspomena rezultira memorijom koja će nagovoriti turiste na odabir turističkog proizvoda. Kada destinacije (poduzeća) koriste glazbu i zvukove u svojim promocijama, jedan od ciljeva je potaknuti slušatelja da određeni zvuk poveže s destinacijom (poduzećem) kako bi se mogao koristiti za jačanje marke.

3. Analiza sadašnjeg stanja valorizacije zvuka i glazbe u promociji hrvatskog turizma

Prema Istraživanju sadašnjeg stanja upravljanja zvukom i glazbom u hrvatskom turizmu: Analiza stavova destinacijskog menadžmenta, Stipanović i Grgurić (2019) utvrđuju da je uključenost zvuka u turističkoj ponudi (prosječna ocjena 3,430 (skala ocjenjivanja 1 - 5), standardna devijacija 0,694) bolje ocijenjena od uključenosti zvuka u promociji (prosječna ocjena 3,194, standardna devijacija 0,873), a jedino rezultati Kontinentalne Hrvatske pokazuju da je bolje ocijenjena važnost zvuka i glazbe u promociji u odnosu na ponudu dok ostale regije prate trend s neznatno boljom ocjenom važnosti zvuka i glazbe u ponudi u odnosu na promociju.

Slika 1. Prosječna ocjena i raspon ocjena ispitanika vezanih za kvalitetu uključenosti glazbe i zvuka u ponudi i promociji destinacije



Izvor: Stipanović, C., Grgurić, D. (2019). Istraživanje sadašnjeg stanja upravljanja zvukom i glazbom u hrvatskom turizmu: Analiza stavova destinacijskog menadžmenta. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Hrvatska turistička zajednica, Opatija, Zagreb.

Uključenost glazbe u promociji Hrvatske ne korelira s razinom korištenja pojedinih elemenata glazbe u promociji jer je u promociji veća zastupljenost autohtone tradicijske glazbe kojom se nastoji povezati prepoznatljivost destinacije s tradicijskom glazbom tj. glazbom koja asocira na destinaciju (Stipanović, Grgurić, 2019).

Mrežne stranice predstavljaju prvi kontakt turista u online okruženju s turističkom destinacijom. U cilju definiranja sadašnje razine valoriziranja tradicijske glazbe kao i detektiranja njenih mogućnosti u inoviranju turističke ponude i promocije izvršena je analiza sadržaja mrežnih stranica turističkih zajednica 20 županija uz grad Zagreb. Sadržaj je analiziran kroz kategorije:

- zvučna pozadina na mrežnoj stranici
- promotivni videozapisi na društvenoj mreži youtube.com

Za analizu sadržaja korištene su dvije ocjene kojima se utvrđuje postojanje kategorija na mrežnim stranicama: 0="kategorija ne postoji" i 1="kategorija postoji". Mrežna stranica Hrvatske turističke zajednice izuzeta je iz analize zbog brendiranja ukupnog turizma i postojanja različitih glazbenih videozapisa. Također u analizi sadržaja izuzet je promotivni video Croatia full of life koji je prisutan na većini mrežnih stranica. Svaka stranica analizirana je tri puta u tri uzastopna mjeseca u drugom kvartalu 2021.g. i to naslovna stranica s uključenim videozapisima na temu glazbene ponude u cilju stvaranja glazbenog identiteta. Promotivni video zapisi s najavama komercijalnih događanja nisu uzeti u analizu. Prilikom pretraživanja sadržaja slijedeće ključne riječi uzete su u obzir: glazba, zvuk, video, audio, promo(tivni) video, youtube, brend, tradicijska glazba, suvremena glazba, koncerti, glazbena događanja, folklor. Pretraživanje po ključnim riječima obuhvaćalo je organsko pretraživanje kroz SERP (engl. search engine results page), a sve stranice koje nisu imale tu tehničku karakteristiku pretražene su detaljnim pregledom sadržaja.

Audio brend u istraživanju obuhvaćalo je glazbu lokalnog identiteta i tradicijsku glazbu kao npr. Smotra istarskih kantadura u Baratu, Zarozgajmo na Ćićariji, Smotra folkloru Slavonije i Baranje, Moreška na Korčuli i sl. ali također i moderne glazbene izričaje koji su u pozicioniranju destinacije postali prepoznatljiv brend kao npr. Ultra Music Festival, Seasplash festival u Puli i sl. Također sadržaji manifestacija ili najave muzičkih događanja pozicionirane na stranici kao vanjska poveznica nisu uzeti u obzir. Istarska županija kao turistička regija s najznačajnijim turističkim rezultatima poznata je po glazbenom stvaralaštvu te se prema istraživanju Gortan-Carlin (2011) na uzorku od 488 ispitanika glazbenih događanja u Istri, ispostavilo da glazbeni recipijenti najviše slušaju klasičnu glazbu (79%), potom zabavnu (48%), tradicijsku (27%), jazz (10%), rock (9%) i drugu, kao što je: alternativna, blues, duhovna, house, latino, metal, mjuzikl, opera, orijentalna, soul, RnB i zborna glazba. U Splitsko-dalmatinskoj županiji prema istraživanju Tomljenović, Hendija i Razović (2011) o broju kulturnih događanja koje je ostvarilo domicilno stanovništvo na uzorku od 668 ispitanika, svega 14,2 % ispitanika bili su učesnici koncerata popularne glazbe, dok je 9,3% ispitanika posjetilo folklorna događanja, a 5,1% glazbene festivale.

Hrvatska ostvaruje preko 50% turističkih dolazaka i noćenja u tri županije. Za bolje razumijevanje utjecaja audio brendiranja na rezultate o brendiranju glazbe u odnosu na broj posjetitelja u destinaciji prikazani su rezultati dolazaka i noćenja po županijama u rekordnoj 2019. godini po turističkim pokazateljima. Zbog pandemije koja je uzrokovala nemogućnost putovanja 2020. g. izuzeta je iz analize zbog nemogućnosti usporedbe podataka.

Tablica 1. Broj dolazaka i noćenja turista po županijama 2019

Županija	Dolasci	%	Noćenja	%
Zagrebačka	139.913	0,72%	225.561	0,25%
Krapinsko-zagorska	177.835	0,91%	386.985	0,42%
Sisačko-moslavačka	38.021	0,19%	95.372	0,10%
Karlovačka	364.517	1,86%	626.231	0,69%
Varaždinska	81.284	0,42%	184.409	0,20%
Koprivničko-križevačka	18.924	0,10%	35.010	0,04%
Bjelovarsko-bilogorska	24.323	0,12%	77.513	0,08%
Primorsko-goranska	2.966.489	15,16%	15.314.671	16,78%
Ličko-senjska	820.648	4,19%	2.856.171	3,13%
Virovitičko-podravsko	16.710	0,09%	44.744	0,05%
Požeško-slavonska	19.706	0,10%	41.486	0,05%
Brodsko-posavska	36.759	0,19%	60.030	0,07%

Zadarska	1.751.741	8,95%	9.868.704	10,82%
Osječko-baranjska	107.598	0,55%	217.692	0,24%
Šibensko-kninska	1.009.451	5,16%	5.549.445	6,08%
Vukovarsko-srijemska	80.549	0,41%	134.308	0,15%
Splitsko-dalmatinska	3.657.001	18,69%	17.966.287	19,69%
Istarska	4.481.698	22,91%	26.388.645	28,92%
Dubrovačko-neretvanska	2.237.036	11,43%	8.333.783	9,13%
Međimurska	81.924	0,42%	196.922	0,22%
Grad Zagreb	1.454.019	7,43%	2.638.962	2,89%
Republika Hrvatska	19.566.146	100%	91.242.931	100%

Izvor: obrada autora prema Državnom zavodu za statistiku 2020.

U promociji destinacija u Hrvatskoj najzastupljeniji oblik glazbe jesu glazbeni nastupi. Prema analizi sadržaja mrežnih stranica županija utvrđeno je da su glazbeni nastupi na prvom mjestu u promociji. Istarska županija kao regija s najvećim brojem turističkih dolazaka i noćenja i u promociji ostvaruje najveći broj pretplatnika na youtube kanalu koja u više od 50% slučajeva promovira glazbene nastupe, dok se zvučni suveniri i zvučni logo najmanje zastupljeni (2%). Turističke zajednice županija ne koriste pozadinske zvučne zapise na mrežnim stranicama te je taj podatak izuzet iz daljnje analize. Prema pretraženim ključnim riječima na tražilici u sadržaju mrežne stranice rezultati pokazuju da 40% turističkih zajednica sadrži neki od ključnih pojmova vezanih uz glazbu, a prvo mjesto u pretraživanju ključnih riječi zauzima Primorsko-goranska županija čiji se sadržaj najviše odnosi na glazbena događanja (80%) čemu je sigurno doprinijela titula Europske prijestolnica kulture 2020. koju je grad Rijeka kao središte Županije imao. Županija koja ima najveći broj youtube zapisa je Istarska, čiji su video zapisi promotivnog karaktera s instrumentalnom pozadinskom glazbom (85%).

Tablica 2. Analiza zastupljenosti zvuka i glazba na web stranicama županijskih turističkih zajednica

Županija	Ključne riječi	Sound efekt mrežne stranicie	Promo video	Youtube		
				Broj video zapisa	Vrsta glazbe	Broj pretplatnika
Zagrebačka	0	/	Instrumentalna glazba	43	Glazba lokalnog identiteta	/
Krapinsko-zagorska	0	/	Instrumentalna glazba	89	Instrumentalna glazba	43
Sisačko-moslavačka	0	/	Instrumentalna glazba	5	Instrumentalna glazba	10
Karlovačka	0	/	Instrumentalna glazba	1	Instrumentalna glazba	0
Varaždinska	2	/	Instrumentalna glazba	10	Instrumentalna glazba	10
Koprivničko-križevačka	0	/	Instrumentalna glazba	15	Instrumentalna glazba	32
Bjelovarsko-bilogorska	1	/	Nema glazbe	11	Instrumentalna glazba	10
Primorsko-goranska	148	/	Instrumentalna glazba/pop glazba	64	Instrumentalna glazba	53
Ličko-senjska	0	/	Instrumentalna glazba	2	Instrumentalna glazba	2
Virovitičko-podravska	0	/	Instrumentalna glazba	1	Instrumentalna glazba	0

Požeško-slavonska	0	/	Instrumentalna glazba	15	Instrumentalna glazba	19
Brodsko-posavska	0	/	Instrumentalna glazba	15	Instrumentalna glazba	16
Zadarska	9	/	Instrumentalna glazba	13	Instrumentalna glazba	37
Osječko-baranjska	0	/	Instrumentalna glazba	23	Instrumentalna glazba	13
Šibensko-kninska	38	/	Instrumentalna glazba	0	Nema	0
Vukovarsko-srijemska	1	/	Instrumentalna glazba	22	Instrumentalna glazba	50
Splitsko-dalmatinska	3	/	Instrumentalna glazba	10	Instrumentalna glazba	4.017
Istarska	135	/	Instrumentalna glazba	384	Instrumentalna glazba	4.052
Dubrovačko-neretvanska	/	/	Instrumentalna glazba	27	Instrumentalna glazba	61
Međimurska	/	/	Instrumentalna glazba	28	Instrumentalna glazba	81
Grad Zagreb	4	/	Instrumentalna glazba	185	Instrumentalna glazba	4.017

Izvor: autori

U svim se županija promo zapisi odnose na prezentaciju turističkog odredišta, ali u istraživanju nije pronađen zapis koji je vezan uz brendiranje destinacije. Postavljanje promotivnih audio zapisa na mrežnu stranicu ograničeno je tehničkim karakteristikama stranice, ali unatoč tome nedovoljno turističkih zajednica koristi audio promotivne zapise kao način bolje valorizacije turističkog proizvoda. U ukupnom poretku s najboljim primjerima izdvajaju se turističke zajednice jadranske regije. Promo audio zapisi u svim slučajevima odnose se na spotove sa zvučnim efektima i pozadinskom instrumentalnom glazbom. U najvećoj mjeri kao pozitivni primjeri uz Istru i Kvarner izdvajaju se Grad Zagreb i Splitsko-dalmatinska županija koji su ujedno i vodeće destinacije u glazbenim događanjima. Sadržaji koji su izdvojeni na youtube kanalu kod obje destinacije odnose se na promociju destinacije, najave događanja, ali ni jedan video zapis nije povezan s audio brendiranjem.

Sumiraju li se rezultati svih turističkih zajednica najzastupljeniji su sadržaji vezani uz programe zabavnog karaktera. Tematika tradicijske glazbe zastupljena je s 34,6% ukupnog broja analiziranog sadržaja. Glazba iz područja kulture i umjetnosti zastupljena je s 14,36%. S druge strane, samo 11,4% su zastupljeni sadržaji vezani uz zabavu i relaksaciju koji imaju popratnu glazbenu podlogu. Ovakav rezultat ukazuje da se turističke zajednice glazbom služe kao sredstvom prezentiranja turističke ponude kao dodatnog sadržaja, a ne kao sredstvom komercijalizacije turističkog proizvoda i brendiranja istog. Uključivanjem u istraživanje i vizualno isticanje glazbe na naslovnoj stranici svega 5% turističkih zajednica ima na gornjem dominantnom dijelu stranice prezentiran jedan od oblika zvuka u promociji destinacije.

Na početnoj stranici većine turističkih zajednica nalaze se alatne trake ili podstranice o događanjima koji u 86% slučajeva obuhvaćaju neka od glazbenih sadržaja. U analizi sadržaja u području informacija o turističkoj destinaciji nema ni jednog podatka o glazbi, a u opisu destinacije ni jedna destinacija ne spominje riječ glazba ili se ne referira na njenu važnost u stvaranju prepoznatljivosti.

Istraživanja pokazuju da se 85% videozapisa na Facebooku gleda s isključenim zvukom. Međutim, to nije slučaj za sve društvene kanale. Prema Snapchatu, preko dvije trećine njihovih videozapisa gleda se s uključenim zvukom, a 96% YouTube gledatelja gledat će audio zapise s

uključenim zvukom (Digiday, 2021). Unatoč tome, trećina turističkih zajednica sadrži kategoriju "Youtube.com", a u multimedijском dijelu najzastupljenija je kategorija galerija fotografija (100%). U svim promo spotovima turističkih zajednica prevladava instrumentalna glazba, a najviše pregleda promo spota imaju Splitsko-dalmatinska županija s 11.148.416 pregleda, Grad Zagreb s 2.205.785 pregleda, Istarska županija s 142.000 pregleda, TZ Primorsko goranske županije 12.020 pregleda u kojima kod svih prevladava instrumentalna glazba s ili bez kombinacije pop glazbe.

4. Ciljevi i prijedlozi unapređivanja valorizacije glazbe u hrvatskom turizmu

Glazba i zvuk predstavljaju nedovoljno iskorištene resurse koji imaju velike mogućnosti u kvalitativnoj i inovativnoj transformaciji ponude i promocije hrvatskog turizma. Preduvjet je svijest i edukacija o mogućnostima glazbe i zvuka i njihovom efektu u turističkoj ponudi kojeg nije moguće u potpunosti financijski mjeriti i argumentirati. Ciljevi valorizacije zvuka i glazbe u inoviranju promocije prema istraživanju stavova direktora turističkih zajednica (Stipanović, Grgurić, 2020) su:

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

U promociji se traže nova rješenja koja traže angažiranje što više osjetila u kreiranju multisenzornog doživljaja. Zvuk (zvuka mora, valova, cvrčka, nedinute prirode) i glazba (tradicijska glazba, popularna glazba) produbljuju turistički doživljaj destinacije te imaju sve veću važnost u turizmu u kreiranju doživljajne komponente i emocionalne vrijednosti za turista. Glazba i zvuk mogu značajno doprinijeti stvaranju inovativnijih i kvalitetnijih sadržaja te može unaprijediti imidž i promociju destinacije. Mogu pružiti odmak od stresne stvarnosti u uvjetima pandemije, mogu otvoriti nove horizonte u upoznavanju sebe (transformativni turizam – Ateljević, 2020), nove stvarnosti, destinacije i dr. Valorizacija zvuka i glazbe dobiva sve veću važnost u uvjetima digitalizacije, desing thinking-a i storytellinga u kreiranju nove percepcije turističke destinacije (Bassano i dr. 2019). Storytelling jedan je od alata koji služe u svrhu podizanja energije turista i stvaranja emocionalne reakcije na turističku ponudu koja mu se nudi, aktivno ga uključujući u sam turistički proizvod kroz doživljaj i visoke vibracije (Lekić, 2021). Glazba i zvuk potiču svijest turista i pridonose i pobuđivanju pozitivnih osjećaja, emocije radosti i sreće i kreiraju neraskidivu vezu s destinacijom. Turizam je priča te zvuk i glazba prerastaju u nijansu ponude i promotivne poruke koja predstavlja novu vrijednost turističke destinacije. Zvuk i glazba moraju biti inkorporirani u marku i brend na svim razinama hrvatskog turizma te moraju biti uključena u sve promotivne aktivnosti (nastupi na sajmovima, promotivni filmovi, web stranice, posebno u uvjetima digitalizacije). Uspješan primjer uključivanja glazbe predstavlja nagrada za najbolju glazbu promotivnom filmu Central Istria – Dare to Explore na prestižnom festivalu World media Festivals u Hamburgu 2021. godine među 192 prijave (Hrturizam, 2021). Najgledaniji promotivni film HTZ Croatia Full of Life (<https://www.youtube.com/watch?v=0XbIR7e9PYM&t=2s>) s preko milijun pregleda se temelji na valorizaciji hrvatskih sportaša i kockica kao najprepoznatljivijeg brenda, ali i globalno poznatih hrvatskih glazbenika (Stjepan Hauser, Maksim Mrvica) i glazbenih festivala (Ultra Europe Split).

U procesu audio brendiranja najveću mogućnost ima tradicijska glazba, posebno tradicijska glazba vlastitog lokaliteta koja promiče autohtone vrijednosti destinacije. Upravo je autoh-

tonost i lokalizacija glavna razlikovna komponenta u eri globalizacije čime se hrvatski turizam na svim razinama može diversificirati u odnosu na globalnu ujednačenu ponudu i promociju. Tradicijska glazba može prerasti u audio simbol destinacije koji će trajno asociirati turiste na vrijednost destinacije (npr. dvodijelno pjevanje i sviranje kao kompleksan stil narodne glazbe specifičan za područje otoka Krka, Hrvatskog primorja i Istre koje je uvrštena je na UNESCO-ov reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva ili sopila kao glazbeni instrument). Otvara se mogućnost valorizacije prepoznatih vrijednosti autohtone baštine: klapskog pjevanja (tradicionalnog višeglasnog homofonog pjevanja bez pratnje instrumenata koje je posvećeno ljubavi ili zajednici u kojoj pjevači žive) kao i narodne pjesme bečarac (koja ima oblik dvostih koji se sastoji od dva deseterca čije se zadnje riječi rimuju s humorističnim tekstovima pjesama) kao primjer unikatne kulturne i glazbene baštine potencirane projektom Google Arts and Culture i HTZ u cilju virtualna putovanja i upoznavanje s kulturnim i povijesnim bogatstvom hrvatskih destinacija (HTZ, 2020). Prednost hrvatskog turizma je diferenciranost osam folklornih područja koja predstavljaju nepresušno bogatstvo (primjer prezentacije ansambl Lado – ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske) koje mogu kreirati audio i zvučnu kulisu svih promotivnih aktivnosti. Ključno pitanje je interpretacija tradicijske glazbe u ponudi i promociji posebno stranim turistima kao i dvojba između izvorne tradicijske glazbe ili potrebe da se prezentira u suvremenijim oblicima primjerenim digitalnim praksama i mlađoj populaciji (pr. Lado electro koji sinergijski povezuje iznimno bogatu autohtonu glazbenu baštinu i narodnu umjetnost s elektroničkom glazbom). Domicilno stanovništvo se mora poistovjetiti s tradicijskom glazbom kako bi ju prezentirali turistima u funkciji održivog upravljanja glazbom i zvukom kao resursom (Bernat, 2014). Posebno je važna uloga mladih u udrugama u funkciji očuvanja tradicije naglašavajući vlastite specifičnosti i posebnosti u uvjetima održivog razvoja. Nužna je korištenje novih multimedijskih, digitalnih i tehničkih sadržaja u valorizaciji zvuka i glazbe u osmišljavanju audio brendiranja temeljenog na afirmaciji zvučnog loga destinacije, zvučnih suvenira, kao i zvučnih instalacija u eksterijeru. Mogućnost audio brendiranja imaju i glazbeni spotovi koji prikazuju unikatnost destinacije (pr. Luis Fonsi i Daddy Yankee – Despacito – sniman u Old San Juan, Puerto Rico 7,3 milijardi pregleda ili Justin Bieber – Ill show you sniman u južnom Islandu - 483 miliona pregleda na youtube ili Ana Rucner – Pozdrav prvom ljetnom suncu u Dubrovniku i Oda radosti (promotivni film HTZ-a uoči pristupanja Hrvatske u Europsku uniju s preko 200 tisuća pregleda ili Zvezdan Ružić Its a trap (pianotron – spot sniman na Brijunima – 36800 pregleda). Upravo nove digitalne platforme pružaju nepresušnu mogućnost prezentacija destinacija koje direktno ovisi o kreativnosti i inovativnosti destinacijskog menadžmenta.

U audio brendiranju hrvatskog turizma na svim razinama ključan je audio menadžment, odnosno sustavni model upravljanja valorizacijom glazbe u ponudi i promociji hrvatskog turizma. Pozitivna rješenja su rezultat inovativnosti izdvojenih poduzetnika ili vizionara (pr. Nikola Bašić – morske orgulje), a ne rezultat sustavnog promišljanja povezanog s istraživanjem tržišta. Valorizacija zvuka i glazbe nije uključena u strateške razvojne dokumente hrvatskog turizma niti na jednoj razini te se primjeni pristupa improvizirano. Ključnu ulogu mora preuzeti turistička zajednica koja u sinergiji s dionicima i domicilnim stanovništvom mora prezentirati destinaciju. Audio brend mora biti u funkciji ukupnog brendiranja hrvatskog turizma. Povezivanje dionika se temelji na timskom radu, zajedničkom donošenju odluka na temelju istraživanja snagom argumenata.

Audio menadžment sinergijski povezuje sve menadžerske funkcije (planiranje, organiziranje, vođenje, kadrovanje, kontrola) u kreiranju nove audio ponude i promocije temeljene na znanju i učenju. Definiranje krovnog audio brenda znači i mogućnost profiliranja audio brenda na nižim razinama (destinacijama i dionicima) aktivno koristeći sve tradicionalne i digitalne kanale u cilju repositioniranja hrvatskog turizma na globalnom turističkom tržištu (top-down i down-up pristup). Audio brendiranje predstavlja kontinuirani model koji se temelji na stalnom

poboljšavanju, planiranju, ispitivanju tržišta u procesu evaluacije i kontrole s konkretnim prijedlozima unapređivanja audio brenda i njegovo sinergijskog uključivanje u ukupno brendiranje hrvatskog turizma na svim razinama. Nužno je praćenje i mjerenje valorizacije zvuka i glazbe u kreiranju nove vrijednosti hrvatskog turizma. U tom procesu ključno je znanje stručnjaka i muzikologa koji moraju imati aktivnu ulogu u brendiranju kao i edukacija dionika na svim razinama u kreiranju jedinstvene emocije i nove vrijednosti ponude i promocije hrvatskog turizma. Raznolikost tradicijske glazbe dodatno naglašava raznolikost hrvatskih prirodnih resursa i turističkog proizvoda u jačanju konkurentnosti ukupnog hrvatskog turizma.

5. Zaključak

Zvuk i glazba prerastaju u sve važniji resurs suvremenog turizma u kreiranju multisenzornog doživljaja za turista. Fokus na vizualnom se transformira u doživljaj temeljen na svim osjetilima u pandemijskom i postpandemijskom turizmu gdje konkurentska utakmica postaje sve zahtjevnija. Zvuk i glazba nisu dovoljno valorizirani u ponudi i promociji hrvatskog turizma (rezultati analize stavova menadžmenta hrvatskih turističkih destinacija i analize Internet stranica hrvatskih županijskih turističkih zajednica i njihovih youtube kanala). Hrvatska se izdvaja audio resursima (raznovrsnost zvukova prirode i bogatstvo tradicijske glazbe i ostalih oblika glazbe) koje se mora transformirati u integralni proizvod i prepoznatljiv brend na svim razinama hrvatskog turizma. Valorizacija zvuka i glazbe postaje sve važnija u uvjetima digitalizacije ponude i promocije i afirmacije turizma 2.0 (audio brend, audio razglednica, interaktivna rješenja i dr.). Različita digitalna rješenja i mogućnosti novih kanala promocije nadograđuje klasičnu valorizaciju zvuka i glazbe u promotivnim spotovima, na web stranicama ili nastupima na sajmovima.

Ciljevi valorizacije zvuka i glazbe su usmjereni prezentaciji autohtone kulturne baštine s naglaskom na valorizaciju tradicijske glazbe u funkciji audio brendiranja hrvatskog turizma i diferenciranja od konkurencije. Zvuk i glazba se moraju inkorporirati u svim promotivnim oblicima gdje glazba može prerasti u ključnu asocijaciju i poveznicu turističke destinacije (tradicijska glazba). Ključna je kreativnost u generiranju novih originalnih audio rješenja koja će ostvariti najjači efekt na potencijalne turiste. Paralelno nužno je kreirati kontinuirani model audio menadžmenta temeljen na sinergiji i aktivnom uključivanju svih dionika i interakciji menadžerskih funkcija u unapređivanju akustičkih elemenata u ponudi i promociji hrvatskog turizma.

Buduća istraživanja trebaju biti usmjerena valorizaciji zvuka i glazbe konkurentnim zemljama te osobito njihovim najrazvijenijim turističkim destinacijama da se takvim istraživanjem može doprinijeti kvalitetnijoj valorizaciji tog resursa u turističkoj ponudi.

Napomena:

Istraživanje je financijski podržano projektom Sveučilišta u Rijeci „Audio menadžment u funkciji razvoja turističke destinacije“ (uniri-drustv-18-39).

LITERATURA

1. Ateljević, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies*, 22 (3), 467-475.
2. Barišić, P. (2020). Nacionalni identitet kao osnova za brendiranje Hrvatske kao turističke destinacije. U: Škiljan, F. i Kudra Beroš, V. *Međunarodna znanstveno-stručna konferencija*

- Migracije i identitet: kultura, ekonomija, država*, 58.
3. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F. i Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20. doi:10.1016/j.cities.2018.12.025.
 4. Bernat, S. (2014). Soundscapes and tourism – towards sustainable tourism. *Problems of sustainable development*. 9 (1), 107-117.
 5. Burnet, K. (2009). Sonic Branding Finds its Voice. Preuzeto sa www.brandchannel.com/features.
 6. Connell, J. i Gibson, C. (2003). *Sound tracks: Popular music identity and place*. London, Routledge.
 7. *Digiday*, (2016). 85 percent of Facebook video is watched without sound. Preuzeto sa <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>.
 8. *Državni zavod za statistiku* (2020). Dolasci i noćenja turista u 2019. Preuzeto sa https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm.
 9. Gibson, C. i Homan, S. (2004). Urban redevelopment, live music and public space: Cultural performance and the re-making of Marrickville. *International Journal of Cultural Policy*, 10 (1), 67-84 <https://doi.org/10.1080/1028663042000212337>.
 10. Gortan-Carlin, I.P. (2011). Glasba istrskih sodobnih skladateljev na prehodu v 21. stoletje in njena vloga v regionalnem turizmu. Doktorska disertacija. Ljubljana: Filozofska fakulteta - Oddelek za muzikologijo.
 11. Gubrium, A. (2009). Digital storytelling: An emergent method for health promotion research and practice. *Health promotion practice*, 10(2), 186-191.
 12. *HRturizam*, (2021). Promotivni film "dare to explore" osvojio četiri nagrada na međunarodnim festivalima turističkog filma. Preuzeto sa <https://hrturizam.hr/promotivni-film-dare-to-explore-osvojio-cetiri-nagrada-na-medunarodnim-festivalima-turistickog-filma/>.
 13. *Hrvatska turistička zajednica*. (2020). Veliki projekt googlea i htz-a: hrvatska kultura dostupna je cijelom svijetu. Preuzeto sa <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/veliki-projekt-googlea-i-htz-hrvatska-kultura-dostupna-je-cijelom-svijetu>.
 14. Lekić, R. (2021). Storytelling u destinaciji kao platforma za transformaciju i jačanje imidža i brend komunikaciju, HGK, 37.
 15. Minsky, L. i Fahey, C. (2017). *Audio Branding: Not Just a Sound or a Jingle – But a System*. New York, Kogan Page Publishing.
 16. Stipanović, C. i Grgurić, D. (2019). Istraživanje sadašnjeg stanja upravljanja zvukom i glazbom u hrvatskom turizmu: Analiza stavova destinacijskog menadžmenta. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Hrvatska turistička zajednica, Opatija, Zagreb.
 17. Stipanović, C. i Grgurić, D. (2020). Istraživanje budućeg stanja upravljanja zvukom i glazbom u hrvatskom turizmu: Analiza stavova destinacijskog menadžmenta, 17.
 18. Stipanović, C., Rudan E. i Zubović, V. (2020), The role of traditional music in tourist destination development. U: Smolčić Jurdana, D. i Črnjar, K., *25 Biennial International Congress Tourism and Hospitality Industry 2020 Trends and Challenges*, 04 – 06 May, 2020. Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, 2020., ISSN 2623-7407 (Online), 289-301.
 19. Stipanović, C., Rudan, E. i Zubović, V. (2020). Trendovi glazbene ponude u hrvatskom turizmu, *7th International Conference "Vallis Aurea: Focus on Research & Innovation" Conference Proceedings Book*, Požega: Polytechnic in Požega, 631-639.

20. Sui, D. (2000). Visuality, aurality, and shifting metaphors of geographical thought in the twentieth century *Annals of the Association of American Geographers*, 90(2), 322-4.
21. Tomljenović, R., Hendija, Z. i Razović, M. (2011). Domaća kulturna potražnja: Analiza slučaja Splitsko-dalmatinske županije. *Acta turistica*, 23(1), 27-48.
22. Williams, M. L., Geringer, J. M., i Brittin, R. V. (2019). Music Listening Habits and Music Behaviors of Middle and High School Musicians. *Update: Applications of Research in Music Education*. 3(2), 38-45.

Summary

SOUND AND MUSIC VALORISATION IN PROMOTING CROATIAN TOURISM

The study aims to valorise sound and music in innovating the promotion of Croatian tourism to reposition it on the global tourism market. In the face of the pandemic and in its post-pandemic development, Croatian tourism should be based on the valorisation of natural and cultural resources to design a distinctive product built on indigenous assets to create new value. Parallel to this, an integrated tourism offering should be interpreted and presented in innovative ways, focusing on the opportunities provided by digitalisation, digital marketing, and storytelling in establishing Tourism 2.0. Based on a critical analysis of the recent literature, trends in implementing digitalisation and informatisation in tourism promotion, and positive examples of digital marketing practice, this paper underlines the possibilities for valorising sound and music and using audio management in developing promotion to diversify and accentuate Croatia's distinctiveness and unique features. The paper analyses the current state of sound and music valorisation in the promotion of Croatian tourism, sets objectives, and puts forward concrete proposals to enhance the implementation of sound and music in integrated promotion efforts by valorising new technologies (audio brand, audio postcard, etc.) Based on the attitudes of destination management (surveyed managers of tourist boards across all levels), the paper defines ways of audio branding destinations to generate emotions and connect tourists to the destinations. The paper also examines the possibilities of communicating traditional music using digitalisation and novel technologies, whereby the traditional music of a locality could become a destination's key brand and source of distinctiveness.

Keywords: Sound and music, Promotion, Croatian tourism, Audio management, Digitalisation