

PRIRUČNIK O AUDIO MENADŽMENTU

U ovom priručniku sagledavaju se potencijali audio menadžmenta u razvoju turizma destinacije. Priručnik nudi pogled na pristupe u upravljanju zvukom i glazbom u turizmu, otvarajući perspektive unaprjeđenja audio menadžmenta u ponudi i promociji s ciljem razvijanja novih doživljajnih vrijednosti. Perspektiva sagledavanja problema polazi od rezultata prvog istraživanja audio menadžmenta hrvatskog turizma provedenog 2019. i 2020. godine i drugog istraživanja scenarija razvoja valorizacije zvuka i glazbe u hrvatskom turizmu 2021. godine.

Svrha je priručnika pružiti informacije i praktičan alat koji će unaprijediti poslovanje kroz razvoj upravljanja glazbom i zvukom s aspekta akustičke ekologije i menadžmenta koje se zasniva na partnerstvu u odlučivanju svih sudionika.

Glavni cilj je kreiranje modela upravljanja u funkciji unaprjeđenja položaja glazbe i zvuka u ponudi i promociji hrvatskog turizma.

Priručnik je nastao u okviru projekta Audio menadžment u funkciji održivog razvoja hrvatskog turizma Hrvatske turističke zajednice i Sveučilišta u Rijeci: Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Filozofskog fakulteta. Voditelji: dr.sc. Christian Stipanović i dr.sc. Diana Grgurić.

Audio menadžment u razvoju doživljaja destinacije

Ključna pitanja: kako na temelju predviđanja dinamike i izazova turističkog tržišta postaviti ciljeve valorizacije zvuka i glazbe; kako afirmirati zvuk i glazbu u kreiranju nove i poboljšavanju postojeće ponude i promocije (afirmacija pozitivnih elemenata i anuliranje negativnih elemenata – buke); kako unaprijediti upravljanje zvukom i glazbom u razvoju destinacije?

Dinamika turističkog tržišta iziskuje kontinuirano osmišljavanje novih elemenata ponude i promocije u funkciji zadovoljenja potreba sve zahtjevnijeg turističkog tržišta. Dinamične promjene zahtijevaju i dinamičan razvoj upravljačkih modela i alata. Valorizacija zvuka i glazbe postaje osobit izazov u turizmu s obzirom na činjenicu da glazbene i akustičke vrijednosti destinacije postaju sve očigledniji motivi privlačenja turista. Audio menadžment se neizbježno tako nameće u razvoju doživljaja destinacije, postajući ključni faktor razvoja i konkurentnosti.

Trendovi turističkog tržišta koji potiču razvoj audio menadžmenta su:

- promjena paradigme shvaćanja turizma kao dominantno vizualne senzacije

- redefiniranje mjere doživljaja putovanja u sumu rezultata senzacija svih ljudskih čula
- glazba i zvuk kao resursi bogatih potencijala u revitaliziranju destinacije na kulturnoj, turističkoj i ekonomskoj osnovi.

Turizam, glazba i zvuk

Glazba u estetskom, a zvuk u ne-estetskom smislu kao ukupnost auralnog doživljaja u određenom prostoru, predstavljaju važne elemente razvoja turizma.

Glazba predstavlja kulturu iz koje proizlazi turistička logika, diskurs i praksa. Ona potiče zabavu, stvara i širi predodžbe o destinaciji olakšavajući turistima putovanje i familijarizaciju s novim okruženjem. Ulogu glazbe u razvoju turizma podupiru spoznaje o njezinu djelotvornom utjecaju na čovjeka. Procesi koji se događaju tijekom slušanja glazbe produbljuju osjećaj sebstva, pripadnost zajednici i okruženju.



Slika preuzeta: <https://bontech.hr/kako-buka-utjece-na-sluh/>

Glazbeni turizam definira se putovanjem na glazbena događanja, odnosno destinacije gdje je glazba nositelj njezina kulturnog identiteta i glavna komponenta ekskluziviteta. Urbana ekonomija u posljednjih dvadeset i pet godina koristi glazbu za oživljavanje turističkih aktivnosti ponajviše kroz noćnu ekonomiju i kulturnu industriju.

Osim u turističkoj ponudi glazba se paralelno koristi i u promociji. Uz vizualni uspostavljen je i audio brend s kojim se produbljuje odnos između destinacije i turista. Zvučni podražaj, naime, značajno mobilizira ljudsku pažnju o čemu govore emocionalni, kognitivni i ponašajni aspekti utjecaja zvuka na čovjeka. Glazba i zvuk su tako preuzeli ne samo funkciju pojačavanja doživljaja, već i reprezentiranja identiteta i vrijednosti destinacije putem sve rasprostranjenijeg promotivnog

oblika - zvučnog zaštitnog znaka. Audio dizajn je trend u svijetu koji je poznat po najvišim tehnološkim, umjetničkim i estetskim zahtjevima i ulazi u ekskluzivni dizajn. Riječ je o kreiranju zvuka prostora sa ciljem njegove personalizacije usklađene s njegovom osnovnom funkcijom. Audio dizajn najrecentnija je svjetska praksa proizašla kao odgovor na potrebu za kreiranjem inovativnih sadržaja koji se temelje na multisenzornom pristupu. Audio dizajniranje podrazumijeva kreiranje sadržaja za dekorativne funkcije (estetske), stimulativne funkcije (iskustvene) i interaktivne funkcije (audio-vizualne instalacije).

Iz uslužnih funkcija glazbe u turizmu dodatno se ističu sadržaji čija se učinkovitost mjeri u postizanju relaksacije i psihofizičkog balansa turista i posjetitelja. Riječ je o tzv. *wellness* glazbi koja je danas postala nezaobilazan ambijentalni element turističke ponude centara koji pomažu očuvanju zdravlja, ljepote, rehabilitacije te liječenja bolesti.

Za proboj praksi ambijentalnog oblikovanja u turizmu, u kojemu zvuk predstavlja ključni medij komunikacije turista i turističke usluge, nemalo je zaslužan pravac zvučnih umjetnosti poznatiji kao *soundscape*. Ondje se zvuk definira i prema estetskim i prema ambijentalnim vrijednostima. Zvučno dizajniranje s ciljem postizanja određenog ambijenta prostora postala je tako nova vrijednost u turističkoj stvarnosti iz koje se oblikovao specifičan vid turizma poznat pod nazivom akustički turizam.

Akustički (ili zvučni) turizam podrazumijeva razvijanje destinacije čija je misija promovirati vlastite zvučne karakteristike, te nuditi proizvode koji kroz zvuk identificiraju destinaciju na različite načine. Određeni zvukovi u nekim zajednicama imaju posebna značenja. Prepoznati po kulturnoj i povijesnoj važnosti, nalaze se pod zaštitom zajednice. Zvuk destinacije je tako postao (novi) turistički resurs s čijim je korištenjem započeo proces ukidanja vladavine vizualnog medija u kreiranju kulturno-turističkog doživljaja.



Slika preuzeta: https://www.abc.net.au/reslib/201205/r940302_9940935.jpg

Ova je vrsta turizma novijeg datuma. Nastaje u kontekstu zanimanja za akustičku ekologiju koju je sedamdesetih godina prošlog stoljeća utemeljio R. Murray Schafer (1933-2021), kanadski skladatelj i akustički ekolog. On je razvijajući tezu o zvučnom pejzažu prostora (*soundscape*) tumačio da zvuk kao akustička energija u formi zvučnih valova i vibracija, koja se nalazi u samom središtu između slušatelja i njegove okoline, predstavlja osnovu za identificiranje zvučne prirode i kulture prostora.

Akustički turizam potiču i sami turisti audiofili na način da vlastite audio i audio-video uratke objavljuju na internetskim platformama. Oni djeluju aktivno kao promotori destinacije izražavajući svoje opredjeljenje za autentične lokalne vrijednosti koje treba posjetiti, ali i očuvati u kontekstu promjena suvremenog razvoja.

Trevor Cox, profesor akustičkog inženjerstva na Sveučilištu Salford, autor je internetske stranice *A Travel Guide to Sonic Wonders*. Ova web stranica bilježi mjesta s jedinstvenim zvučnim osobitostima i potiče ljude da postanu zvučni turisti. <http://www.sonicwonders.org/>



Primjer zvuk.....<https://soundcloud.com/srb445/sea-organ-zadar-croatia>

Problem zvučnog onečišćenja

Poziciju glazbe u destinaciji sve više opterećuje problem buke. On proporcionalno raste s ponudom kako žive tako i snimljene glazbe, pa uz gužve, preprodaju droge, degradaciju kulturne i bio ekologije prostora, buka je jedna od istaknutih negativnih posljedica glazbenog turizma. Bučne posljedice proizlaze iz prikrivanja reflektiranih i izravnih zvukova ljudskih aktivnosti poput pričanja, kretanja i sl., što uvjetuje redukciju akustičkog horizonta i supstituciju informacije s anti-informacijom – bukom.

Buka se ovdje definira kao nepoželjan, glasan i nerazlučiv zvuk koji ne postoji sam za sebe, već je relacijski produkt postojećeg sistema.

Problem zvučnog onečišćenja kao posljedice tehnološkog napretka umnogome doprinosi smanjivanju razlučivosti zvučnog okoliša kao i osjetljivosti ljudi na akustiku mjesta.



Slika preuzeta: <https://possector.hr/management/dozvoljena-buka-u-ugostiteljskim-objektima>

U svjetlu bolesti COVID-19 i epidemioloških zahtjeva kao odgovora zaštite od pandemije, zanimljivo je spomenuti jednu od prvih preporučenih mjera zaštite. Radi se o regulaciji glasnoće glazbe u ugostiteljskim objektima koja govori u korist novih načina upravljanja glazbom i zvukom koji će morati uključivati nove odnose i vrijednosti u planiranju glazbe i zvuka u zatvorenom prostoru zbog zdravstvene sigurnosti posjetitelja.

Radi se o preporučenoj mjeri Nacionalnog stožera civilne zaštite RH iz 2020. za sprečavanje širenja zaraze koronavirusom. Mjera stišavanja glazbe u ugostiteljskim prostorima s ciljem sprječavanja prijenosa virusa putem govora uvjetovanog glasnoćom producirane glazbe.

Masovnost putovanja i neželjenost posljedica koje iz takvih kretanja proizlaze, obvezuju turizam na održivi razvoj. Stoga, turizam treba biti jedan od glavnih pokretača inovativnih pristupa koji pomažu u revitalizaciji akustički degradiranih područja, očuvanju akustičkih slika prostora, postizanju akustičkog sklada između potreba turista, okoliša i lokalnih zajednica, te produkciji i očuvanju (starih) glazbenih praksi i kulture.



Slika preuzeta: <http://kvarnerski.com/pripreme-za-jubilarni-festival-folklor-a-otoka-krka/>

Svjetske destinacije glazbenog i akustičkog turizma:

1. Kameni gongovi u tanzanijskom Serengetiju
2. Glazbene ceste u Kaliforniji
3. Odječni kanal u Dublinu *Canal Bridges*
4. Zadarske orgulje
5. Grad klasične glazbe, Beč

6. Grad rock glazbe, Liverpool
7. Tennessee grad kralja glazbe Elvisa Presleya
8. Grad eksperimentalne glazbe, Berlin
9. Coachella
10. Woodstock (Poland)



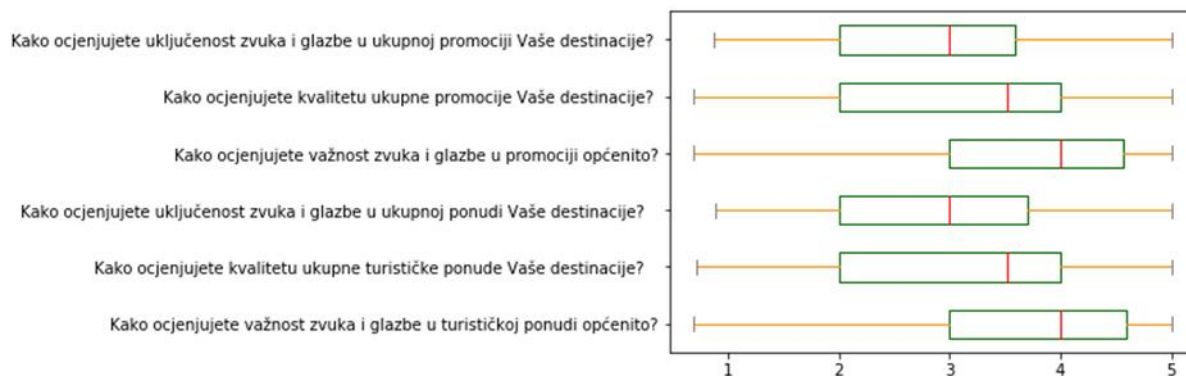
Upravljanje glazbom i zvukom u hrvatskom turizmu

Istraživanje sadašnjeg stanja upravljanja zvukom i glazbom u hrvatskom turizmu je provedeno putem upitnika kojeg je ispunilo 195 predstavnika turističkih zajednica županija, gradova i općina u travnju i svibnju 2019. godine u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom. Upitnik se sastojao od 24 pitanja kojima su se prikupile dimenzije poput broja ostvarenih noćenja, otvorenih odgovora te procjene određenih vrijednosti na temelju Likertove ljestvice (1-5) i rangiranja. Početna pitanja upitnika postavljaju polazište analize i daju mogućnost usporedbe ocjena važnosti zvuka i glazbe u ponudi i promociji, ocjena kvalitete turističke ponude i promocije destinacije te ocjena uključenosti zvuka i glazbe u ponudi i promociji destinacije. Usporedbom rezultata (ocjena) dolazi se do zaključka da su ispitanici (direktori turističke zajednice) svjesni značaja i mogućnosti zvuka i glazbe u ponudi (prosječna ocjena 4,189) i promociji (prosječna ocjena 4,143). U odnosu na pokazatelje sadašnjeg stanja kvalitete ponude i promocije i uključenosti glazbe i zvuka turizmu, važnost zvuka i glazbe u ponudi i promociji je bolje ocjenjena što dokazuju prosječne ocjene, kao i broj ispitanika koji važnost ocjenjuju maksimalnom ocjenom izvrstan. Zanimljivo malen broj ispitanika ocjenjuje

važnost glazbe i zvuka u ponudi i promociji niskim ocjenama (ocjena 1 i 2) što dokazuje da su svjesni njihovog značaja bez obzira na posebnosti i karakteristike turističkog poslovanja.

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

Uključenost zvuka u turističkoj ponudi (prosječna ocjena 3,430) je bolje ocijenjena od uključenosti zvuka u promociji (prosječna ocjena 3,194) (naglašeniji jaz i gap između dimenzija u odnosu na ostale pokazatelje). Nedovoljnu uključenost zvuka i glazbe potvrđuje izrazito mali broj ispitanika koji su ocijenili s maksimalnom ocjenom izvrstan što postavlja potrebu za kontinuiranim i sustavnim poboljšanjima ponude te pogotovo promocije (kreiranje zvučnog brenda, valorizacija autohtone glazbe u predstavljanju na tržištu...) temeljenim na kulturi znanja i učenja.



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

Ključni rezultati analize istraživanja hrvatskog audio menadžmenta na razini 195 hrvatskih mikrodestinacija:

- ne postoje strateški dokumenti o razvoju glazbe i zvuka
- valorizacija se temelji na izdvojenim inicijativama
- razvoj se odvija spontano u zavisnosti od potrebe i trenutka

- ne postoji koordinacija u kreiranju glazbene ponude kako unutar same destinacije tako i između destinacija

Problemi upravljanja su:

- nedostatak financija
- visoki financijski izdaci za autorska prava
- ne segmentiranost i institucionalna nepovezanost
- nedostatak privatne inicijative
- nedostatak znanja o načinima i mogućnostima valorizacije glazbe i zvuka
- nedovoljno strateško promišljanje
- neusklađenost glazbenih programa i nepovezanost s ponudom i imidžem destinacije
- nedovoljno praćenje i monitoring.

Glazbom i zvukom upravljaju:
(po prioritetu kako slijedi)

1. direktori turističkih zajednica
2. turistička vijeća
3. konzultanti
4. moderatori turističkih događanja
5. udruge
6. ostali

97,4% turističkih zajednica nema višegodišnji plan razvoja glazbe u ponudi destinacije kao samostalni dokument za godišnji plan rada (iako 63,1% anketiranih turističkih zajednica imaju strateški dokument razvoja turizma)

Izbor kriterija glazbe u ponudi (po prioritetu kako slijedi):

1. zabava i raspoloženje, spektakularnost izvedbe i kvaliteta izvedbe
2. osobni ukus, ukus publike i doživljaj destinacije kao mjesta specifične glazbene kulture.
3. financijska dobit i cijena koštanja

Postoci iz ukupnog budžeta turističkih zajednica uloženi za glazbu u ponudi i promociji:

- 20% turističkih zajednica ulaže 20-25%,
- 13,8% turističkih zajednica ulaže 15-20%
- ostale turističke zajednice ulažu 10-15%

Svega 10,3% anketiranih turističkih zajednica provode evaluaciju glazbenih događaja (osobna evaluacija, provođenje ankete zadovoljstva posjetitelja, rasprava na sjednicama turističkog vijeća...).



<https://mapio.net/images-p/26247372.jpg>

Hrvatska je destinacija glazbenih festivala: Ultra, INMusic Festival, Hideout, Love Internatinal, Rise Up...

GLAZBENA PONUDA

Sporadično se kao oblici ponude pojavljuju glazbene radionice, glazbeni visit tour, zvučne glazbene instalacije, akustički specifični prostori

Zastupljenost oblika glazbene ponude kako slijedi:

1. koncert
2. glazbeni festival i smotra
3. glazbeni party

Zastupljenost glazbenih vrsta kako slijedi:

1. hrvatska popularna glazba
2. tradicijska glazba vlastitog lokaliteta
3. hrvatska tradicijska glazba

4. strana popularna glazba
5. klasična glazba
6. duhovna/crkvena glazba



<https://likaclub.eu/ana-rucner-napoznatija-glazbena-promotorica-hrvatskog-turizma>

U promociji je veći naglasak na autohtonoj tradicijskoj glazbi.
GLAZBENA PROMOCIJA
Oblici najprisutniji su glazbeni nastupi. Drugi oblici poput zvučnih suvenira, razglednica, loga.

Zastupljenost glazbenih vrsta kako slijedi:

1. tradicijska glazba vlastitog lokaliteta
2. hrvatska tradicijska glazba
3. hrvatska popularna glazba
4. strana popularna glazba
5. klasična glazba

Rezultati analize sadašnjeg stanja:

- važnost glazbe i zvuka u turističkoj ponudi i promociji vrednuje se više od kvalitete ponude i promocije i uključenosti glazbe i zvuka u ponudi i promociji.
- važnost glazbe u ponudi vrednuje se više od važnosti glazbe u promociji
- uključenost glazbe u ponudi vrednuje se više od uključenosti glazbe u promociji.

- kvaliteta ukupne ponude vrednuje se više od uključenosti glazbe u ponudi kao što se i kvaliteta ukupne promocije vrednuje više od uključenosti glazbe u promociji.
- preferira se živa glazba u odnosu na snimljenu glazbu
- najviši rang u izboru glazbe ostvaruje kriterij zabave
- problem akustičkog zagađenja dijeli 41% destinacija. Najveći izvor buke je glazba ugostiteljskih objekata, potom glazbena događanja u (su)organizaciji TZ-ova, potom buka prometa, građevinskih radova itd.
- promocija hrvatskog turizma nije zaživjela u digitalnom mediju (npr. zvučni logo nema ni jedna TZ-a).
- izbor glazbe nije usklađen s preferencijama ciljnog segmenta (različiti interesi i afiniteti turista (domaćih i inozemnih) i domicilnog stanovništva
- produkcijski je najzastupljenija hrvatska popularna glazba
- ne postoje dokumentirani planovi valorizacije glazbe i zvuka u ponudi i potražnji
- valorizacijom glazbe i zvuka većinom upravljaju turističke zajednice, zatim slijede nosioci ponude, lokalna uprava i samouprava te udruge.

Ključni problemi u valorizaciji zvuka i glazbe u ponudi i promociji hrvatskog turizma: nedovoljna inovativnost; neprepoznavanje novih turističkih trendova; nepostojanje jasnog modela sustavnog upravljanja; nepostojanje jasnih ciljeva razvoja; limitirana financijska sredstva; nedovoljna uključenost i zainteresiranost dionika; interesni sukobi dionika i problemi u komunikaciji; nedovoljna povezanost među dionicima



Scenarij razvoja valorizacije zvuka i glazbe u hrvatskom turizmu

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.

Iz analize istraživanja budućeg stanja hrvatskog audio menadžmenta na razini destinacija:

- inoviranje ponude: kreiranje i unaprjeđivanje glazbenih događanja i festivala
- angažiranje lokalnih glazbenih umjetnika
- isticanje lokalne tradicijske glazbe u cilju kreiranja emocije i nezaboravnog autentičnog iskustva

Inoviranje oblika ponude:

- redizajniranje glazbenih festivala
- glazbeno unaprjeđenje izložbenih prostora
- izgradnja glazbenih atrakcija u eksterijeru
- osmišljavanje interaktivnih oblika: radionice sviranja, pjevanja i plesanja

Tradicijska glazba i nove tehnologije čine se ciljne točke budućeg razvoja

U budućnosti treba više valorizirati:

- stranu i domaću popularnu glazbu (elektronička glazba)
- klasičnu glazbu
- hrvatsku crkvenu glazbu

U budućnosti se planiraju organizirati koncertna i plesno-zabavna događanja te glazbene radionice s namjerom aktivnog uključivanja turista i domicilnog stanovništva.

Portfoglio matrica pozicionira atraktivnost i konkurentnost vrsti glazbene ponude u sadašnjosti i budućnosti.



Izvor: autorski rad

Ciljevi u valorizaciji zvuka i glazbe u inoviranju promocije:

- valorizacija tradicijske glazbe u kreiranju prepoznatljivog identiteta
- promoviranje kulture i baštine kroz tradicijsku glazbu
- audio brendiranje destinacije
- zajedničko ulaganje u promociju destinacije



<https://novosti.hr/ansambl-lado-i-dvojac-hr-electro-najavljuju-prvi-singl-s-novog-albuma/>

Pružatelji glazbenih usluga okrenuti su stvaranju vlastitog profita; nema timskog rada, pa se glazbeni projekti nalaze u krugu standardiziranih nastupa i pristupa ne obazirući se na konkretne turističke zahtjeve i trendove.

Ključni kriteriji izbora glazbe u budućnosti:

- financijski uvjeti i usklađenost s ciljnim segmentima i temom događanja, ciljevima i planovima te imidžem destinacije
- evaluacije i mjerenja učinkovitosti valorizacije zvuka i glazbe u ponudi i promociji u budućnosti

Istraživanje budućeg stanja upravljanja zvukom i glazbom u hrvatskom turizmu potvrdilo je postojanje problema valorizacije zvuka i glazbe u turizmu destinacije već i na razini audio menadžmenta kao modela upravljanja.

Iako postoji svijest o mogućnostima i značaju glazbe i zvuka u kreiranju auditivne dimenzije turističke ponude, koja se temelji na brojnim pozitivnim primjerima u svijetu turizma, uočava se nedostatak sustavne implementacije i kontinuiranog poboljšavanja u koncepciji razvoja destinacije. Razina prioriteta valorizacije glazbe u inoviranju ponude i promocije destinacije nije na razini mogućnosti i doprinosa glazbe i zvuka u kreiranju novog turističkog doživljaja.



<https://www.deadmansbones.net/altcoins-tehnologija/upravljanje-2021-godine-to-budunost-donosi-cardano/>

Prijedlog modela audio menadžmenta

Audio menadžment predstavlja permanentni model kontinuiranog unapređivanja valorizacije zvuka i glazbe u ponudi i promociji temeljen na Demingovom ciklusu kvalitete (PDCA – plan – do – check – act). U turizmu dobiva na sve većoj važnosti jer se fokus s vizualnog transformira u fokus na sva osjetila. Audio menadžment je primjena modela menadžmenta u valorizaciji zvuka i glazbe koji se temelji na funkcijama planiranja, organiziranja, vođenja, kadroviranja i kontrole.

U fazi planiranja definira se poslovna politike prema glazbi i zvuku, određuje pozicija u plasmanu i razvoju, postavljaju ciljevi, zadaci i aktivnosti za njihovo ostvarenje; valoriziraju se preduvjeti razvoja u kreiranju nove vrijednosti i doživljaja za turista. Organizacija se temelji na sinergijskom povezivanju i kolaboraciji, aktivnom uključivanju svih dionika, horizontalnoj strukturi i timskom radu temeljenom na tehnikama kreativnosti i generiranju znanja. Vođenje i kadroviranje odnose se na ulaganje u djelatnike i njihovu autorizaciju u implementaciji audio menadžmenta. Vođenje pokreće promjene i inovacije na temelju kulture učenja i upravljanja djelatnicima i stanovništvu. Kontrola mjeri učinkovitost audio menadžmenta i definira načine unapređenja procesa.

Audio menadžment mora dati kontinuirani odgovor na izazove sve turbulentnijeg turističkog tržišta, posebno aktivnosti konkurenata i promjene preferencija turista (kako biti bolji i drugačiji u odnosu na konkurente, kako prepoznati i preduhitriti aktivnosti konkurenata). Preduvjet je stvaranje svijesti o mogućnostima zvuka i glazbe u ponudi i promociji (*cost –benefit* analiza). Cilj audio menadžmenta je odgovoriti na izazove kako valorizirati glazbu i zvuk kao resurse na temelju akustičkog dizajniranja i planiranja u konkurentsku prednost.



Shema modela audio menadžmenta

Akustičko dizajniranje uključuje kreiranje projektnih rješenja za anuliranje negativnih zvučnih produkata (buka), održavanje, pojačavanje ili dodavanje željenih zvukova i glazbenih sadržaja. Mjerenje razine zvučnog tlaka i vršenje procjene zvučnog okruženja nalaze se u funkciji kontrole osiguravanja akustičke kvalitete okruženja.

Estetska načela akustičkog projektiranja zvuka: 1) upravljanje sastavnicama zvučnog okoliša u skladu sa zaštitom od buke; 2) zaštitom vrijednosnih zvučnih sastavnica prostora; 3) kreativnim načelom dodavanja novih zvučnih sastavnica u prostor u funkciji unapređivanja audio ponude i audio brendiranja destinacije.

Unapređivanje audio ponude i promocije podrazumijeva razvoj audio menadžmenta na svim razinama (destinacije, dionika) koje moraju biti povezane i integrirane (vertikalno, horizontalno) u cilju valorizacije zvuka u prepoznatljivu nijansu presudnu u privlačenju turista. Audio ponuda treba biti sinergijski povezana s ostalim oblicima ponude, posebno kulturnim i kreativnim turizmom u kreiranju integralnog proizvoda. Ključna je izrada koncepcije razvoja audio turizma (analiza sadašnjeg stanja, definiranje ciljeva i načina inoviranja strategija) u funkciji kontinuiranog unapređivanja audio ponude i promocije (sustavni koordinirani razvoj, a ne razvoj temeljen na izdvojenim poduzetničkim inicijativama koje zatire umrtvljenost sustava). Koncepcija razvoja nastaje kao rezultat konsenzusa svih dionika na svim razinama i aktivnog uključivanja domicilnog

stanovništva (generator malog i srednjeg poduzetništva) i turista u sukreiranju ponude. Uspješan model audio menadžmenta pretpostavlja izgradnju na kulturi znanja i učenja, na sustavnom i kontinuiranom uključivanju i povezivanju zainteresiranih dionika (hotelska poduzeća, ugostiteljski objekti, turistička zajednica, specijalizirane agencije, folklorna društva, udruge, proizvođači suvenira, glazbene ustanove i ustanove u kulturi, škole, javni sektor, organizatori događanja, umjetnici i dr.).

Model povezivanja moguće je temeljiti na *tourism product club-u* koji se nalazi u funkciji razvoja prepoznatljivog i inovativnog glazbenog proizvoda. Upravljanje *tourism product cluba* temelji se na sinergiji svih dionika pod vodstvom ključnog dionika (najveći nositelj ponude, turistička zajednica, DMO, specijalizirana agencija) uz implementaciju timskog rada, horizontalne strukture, aktivnog sudjelovanja svih dionika u odlučivanju temeljenog na tehnikama kreativnog mišljenja i posvećenosti turistu u cilju kreiranja nove vrijednosti za turista, ponudu i destinaciju. U model upravljanja mora biti uključeno i domicilno stanovništvo.



Osnove za unapređenje audio menadžmenata po predloženom modelu

Izrada standarda za procjenu akustičke slike u destinaciji
--

Cjeloživotno obrazovanje – kontinuirano stjecanje znanja i istraživanje tržišta

Razvijanje sustava za mjerenje kvalitete i isplativosti provedenih glazbenih programa

Evaluacija provedenih programa i proizvoda koja uključuje kontinuirano anketiranje turista i lokalnog stanovništva u destinaciji.

Oko ideje glazbenog i akustičnog turizma umrežavaju se zainteresirani dionici s ciljem stvaranja nove vrijednosti. Okupljanje dionika mogu pokrenuti turističke zajednice i koordinacije načelnika i gradonačelnika destinacija.
--

Audio menadžment se mora temeljiti na kontinuiranom istraživanju tržišta i aktivnom promišljanju i kreiranju budućnosti u generiranju novih glazbenih rješenja u inoviranju ponude i promocije hrvatskog turizma i kreiranju novog doživljaja za turista. Audio menadžment - upravljanje zvukom i glazbom treba aktivno uključiti u proces rekoncepcije integralnog proizvoda destinacije koji se temelji na održivom razvoju i autohtonim vrijednostima s funkcijom pružanja jedinstvenog doživljaja i novog iskustva, kao i u procesu brendiranja turizma kao audio destinacije koja je iznimnih akustičkih kvaliteta.

Kratki pojmovnik

Akustička ekologija

Akustična ekologija, koja se ponekad naziva ekoakustika ili zvučna kulisa, disciplina je koja proučava odnos između ljudi i njihove okoline posredovan zvukom. Središnja tema akustičke ekologije je zagađenje bukom. Ekologija zvučnih krajolika povezana je sa samom ekologijom u prirodi budući da su zvukovi trajna i dinamična svojstva svih krajolika. Zvuk oblikuje prostor dajući mu poseban ugođaj, kao što i prostor oblikuje zvuk. Svaki krajolik ima svoj univerzalan zvuk. Zvučni krajolici sastoje se od triju vrsta zvukova: 1) biofonija predstavlja kompoziciju zvukova koje proizvode organizmi; 2) geofonija predstavlja zvukove u određenom ambijentu kao rezultati prirodnih fenomena poput vjetrova, kiše, oluje i ostalih prirodnih elemenata; 3) antropofonija podrazumijeva zvukove nastale ljudskom aktivnošću.

Akustički dizajn

Zvučno oblikovanje prostora temelji se na Schaferovoj teoriji o zvučnom okolišu. Osnovna estetska načela akustičkog projektiranja su: 1) načelo ukidanja ili smanjivanja utjecaja pojedinih sastavnica

zvučnog okoliša (načelo buke); 2) načelo zaštite vrijednih sastavnica koje pridonose identitetu prostora (usklađivanje vizualne i auralne percepcije); 3) kreativno načelo dodavanja novih sastavnica u zvučni okoliš (umjetničke akustičke produkcije i instalacije). U okviru akustičkog projektiranja zvuk jednako podliježe subjektivnim i objektivnim parametrima vrednovanja. Usporedni pristup vrednovanju zvuka omogućuje razumjeti zašto buka u nekim situacijama može biti poželjna i ugodna (npr. u muzičkim žanrovima rock, punk, elektronička glazba i dr, gdje je buka element estetske vrijednosti i namjerne aktivnosti izvođača), kao što u nekim situacijama tišina može biti neugodna (zvučni okoliš niske razine glasnoće može biti neugodan zbog nepoželjnosti zvučnog sadržaja). Sadržaj zvučnog okoliša značajniji je za ocjenu doživljaja krajolika od glasnoće, dok se zvukovi prirode smatraju najpoželjnijim sastavnicama zvučnog okoliša.

Izniman svjetski primjer akustičkog dizajniranja su Morske orgulje u Zadru. Instalacija ilustrira primjenjivost teorije zvučnog okoliša i znanstvenih istraživanja u metodologiji unaprjeđenja gradskih prostora s ciljem brendiranja i promocije destinacije.

Akustičko okruženje

Total zvukova određenog područja koji je perceptivan ljudskom uhu.

Audio brendiranje

Zvučna identifikacija proizvoda ili usluga u svrhu postizanja razlikovanja od proizvoda i usluga konkurencije.

Audio menadžment

Sustav kontinuiranog i planiranog upravljanja glazbom i zvukom na svim razinama koji se temelji na povezivanju i sinergiji svih dionika. Audio menadžment u turizmu predstavlja koordiniranu, permanentnu aktivnost sinergijskog unapređivanja funkcija menadžmenta u cilju upravljanja valorizacijom zvuka i glazbe u ponudi (naglašavanje pozitivnih elemenata i anuliranje negativnih pojava – buka) i promociji (audio brend).

Buka

Svaki neželjeni zvuk koji može nepovoljno utjecati na ljudsko zdravlje. Osjetljivost čovjeka na buku ovisi o karakteristikama izvora buke, individualnim karakteristikama izložene osobe kao i vremenskoj duljini, vrsti i načinu izloženosti. S obzirom na karakteristike pojavljivanja zvučnih događaja u vremenu razlikuje se nekoliko vrsta buke: nepromjenjiva kontinuirana buka, promjenjiva kontinuirana buka, isprekidana buka i impulsna buka.

Glazba

Kulturna forma koja se definira kao umjetnost vremenske organizacije i kombinacije zvukova koje ovise o utvrđenim pravilima u zavisnosti od kulture društva ili zajednice. Osnovni glazbeni elementi su ritam, melodija i harmonija. Glazbena djela prenose poruke koje se ostvaruju kroz glazbena (estetska) i ne glazbena (socijalna) značenja.

Musicscape

Koncept o funkciji glazbe u određenom prostoru. Obilježja uređenosti i funkcionalnosti muzičkog okoliša proizlaze iz namjene prostora i načina na koji se oblikuje njegov uslužni karakter (*servicescape*). Oblikovanje se temelji na načelu usklađivanja glazbenih varijabli poput melodije, ritma, harmonije i dr., s očekivanim kognitivnim, emocionalnim i psihološkim ponašanjem ljudi u određenom prostoru. Model oblikovanja muzičkog okoliša u službi turizma počiva na ideji usklađivanja glazbe i pozitivnog raspoloženja gostiju koje potiče ugodu, zabavu i socijalizaciju.

Popularna glazba

Kulturna forma široke privlačnosti, masovno producirana i distribuirana kroz glazbenu industriju. Uključuje raznolikost žanrova kao što je *rock'n'roll*, *rock*, *pop*, *dance*, *hip-hop*, *R&B* i td.

Servicescape

Koncept o utjecaju fizičkog okruženja na odvijanje servisnog procesa. Primjenjuje se u dizajniranju uslužnih objekata s ciljem postizanja izvođenja i/ili komuniciranja usluge koja se zasniva na ostvarenju interakcije prodavatelja i kupaca.

Soundscape

Teorijski pristup zvučnom okolišu kao cjelovito shvaćenom fenomenu zvuka u prostoru, postavio je 1960-ih godina kanadski muzikolog, teoretičar i skladatelj Raymond Murray Schafer. Svojim radom na *World Soundscape Project* postavio je temelje interdisciplinarnim istraživanjima zvučnoga okoliša kao ukupnog zvuka prostora koji se razmatra u interaktivnom odnosu između fizičkog okoliša, slušatelja i zvuka kao ne-materijalne dimenzije prostora. Tako predmetom proučavanja *soundscape* teorije, postaju bilo koji dijelovi zvučnog okoliša koji se odnose na prostor, ali i na apstraktne konstrukcije kao što su glazbene kompozicije i zvučne zapise u funkciji stvaranja posebnih zvučnih ambijenata. Prema Schaferu zvučni okoliš sastoji se od (pozadinskih) zvukova od kojih neki imaju kulturološko značenje. Tako *keynote* zvukovi utvrđuju osnovni karakter prostora i često su prirodnog podrijetla, dok su *soundmark* zvukovi češće antropogenog podrijetla koji su postali neodvojivi dio iskustvenog života društvene zajednice.

Tourism product club

Tourism product club je model povezivanja više dionika u cilju razvoja novog ili unapređivanje postojećeg proizvoda uz ostvarenje koristi za dionike, turiste (domicilno stanovništvo) i destinaciju. Temelji se na kolaboraciji dionika i predstavlja inovativan oblik poticanja poduzetništva kojim se povećava kvaliteta i konkurentnost na dinamičkom turističkom tržištu.

Tradicijska glazba

Tradicijska glazba je kulturna forma uglavnom usmeno prenošena. Predstavlja dio specifične kulture određene društvene zajednice, a uključuje narodne pjesme, instrumentalna i plesna djela.

Zvuk

Valno gibanje u zraku ili drugim elastičnim medijima. U ovom slučaju zvuk je fizički fenomen koji potiče slušni mehanizam proizvodeći zvučni osjećaj. Zvukovi se razlikuje po svojim perceptivnim karakteristikama. To su intenzitet, visina i boja.

Literatura

1. Alrousan, R., M., Bader, A. M. and Abuamoud, I. (2015) 'Stakeholders approach in influencing corporate social responsibility: a case study at two hotels in Jordan', *International Journal Tourism Policy*, Vol. 6, No.1, pp.17-28.
<https://doi.org/10.1504/IJTP.2015.075135>
2. Ateljević, I and Tomljenović, R. (2017), Co-creating and Transforming the future of travel and the world: An ethnographic journey, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 27/28, pp. 109 – 111.
3. Ballantyne, J., Ballantyne, R. and Packer, J. (2014). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits, *Musicae Scientiae*, Vol. 18, No. 1, pp. 65-83. <https://doi.org/10.1177/1029864913511845>
4. Baregheh, A. Rowley, J. and Sambrook, S. (2009) 'Towards a multidisciplinary definition of innovation', *Management Decision*, Vol. 47, No.8, pp.1323–1339.
<https://doi.org/10.1108/00251740910984578>
5. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., landolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: *Tourism marketing in the digital age. Cities*, No. 87, pp 10–20.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
6. Beritelli, P. (2011) 'Cooperation among prominent actors in a tourist destination', *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp.607–629.
7. Bharti, K. and Agrawai, A. (2017) 'High customer involvement: an essential element for effective co-creation', *International Journal of Business Innovation and Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 431–451. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.090460>
8. Brown, A.L.; Muhar, A. (2004.), An Approach to the Acoustic Design of Outdoor Space, „*Journal of Environmental Planning and Management*”, Vol. 6, No. 47, pp. 827-842.
<https://doi.org/10.1080/0964056042000284857>
9. Brown, A. L. (2007). Areas of High Acoustic Quality: Soundscape Planning. Proceedings. 14 International congress on sound and vibration, Cairns,Australia 9-12 July 2007. [online] available:
https://www.researchgate.net/publication/29466843_Areas_of_high_acoustic_quality_Soundscape_planning [accessed 9 November 2020]
10. Connell, J. i Gibson, C. (2003). Sound Tracks: Popular music, identity and place. London: Routledge.

11. Eraqi, M (2013) 'Innovation co-creation for effective sustainable tourism development management in Egypt', *International Journal of Sustainable Strategic Management*, Vol. 4, No. 2, pp. 105-126. <https://doi.org/10.1504/IJSSM.2013.058590>
12. Fahey, C. (2014) Beyond needle and jingle drops: What every brand needs to know about audio branding's power to persuade, *Journal of Brand Strategy* Vol. 2., No. 4., pp. 347-354.
13. Ferreira, J.J., Fernandes, C.I., Ratten, V. (2017) "Entrepreneurship, innovation and competitiveness: what is the connection?", *International Journal of Business and Globalisation*, Vol.18., No.1, pp. 73-95. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2017.081030>
14. Gortan-Carlin, I. P. (2014), Ponuda i potražnja autentičnosti u glazbenoturističkom doživljaju Istre: Supply and Demand for Authenticity in Music and Tourism of Istra: Traditional Music Roads, *Problemi sjevernog Jadrana* Vol. 13, pp. 121-127. [Online] available: <https://hrcak.srce.hr/136953>. [accessed 9 October 2020]
15. Gotham, K. F. (2007) *Authentic New Orleans: Tourism, Culture, and Race in Big Easy*. New York: New York University Press.
16. Grgurić, D. (2020) Researching Muscscapes in Urban Tourism: Case of the Town of Krk. *Journal of Urban Culture research*. 20,10-15. <https://doi.org/10.14456/jucr.2020.1>
17. Hong, P., Callaway, S and Hong, S. W. (2016) 'Open Network Innovation in the Age of Complexity: Case for Small and Medium Enterprises', *International Journal of Business Innovation and Research*, Vol 10. No. 1, pp. 65-86. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2016.073244>
18. Hultén, B., Broweus, N., van Dijk, M. (2009), *Sensori marketing*, Palgrave Macmillan
19. Jakominić Marot, N., Meštrović, D. and Stipanović, C. (2017) 'Tourism Product Clubs: Theory, Added Value and Practical Implications', *4th International Conference Tourism in Southern and Eastern Europe TOSEE 2017.*, Vol. 4, pp. 199-212., <https://doi.org/10.20867/tosee.04.23>.
20. Long, P., Lashua B. and Spracklen, K. (2014) Introduction to the special issue: *Music and Tourism. Tourist Studies*. Vol.14. No.1, pp. 3-9. <https://doi.org/10.1177/1468797613511682>
21. Moscardo, G (2020), Stories and Design in Tourism, *Annals of Tourism Research*, No. 83, pp. 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950>
22. Pera, R. (2017), Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism, *Current Issues in Tourism*, Vol. 20, No. 4, pp. 37-48. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982520>
23. Prat Forga, J. M. and Canoves Valiente, G. (2014) 'Integrated Cultural Tourism: New Experiences in Mountain Areas', *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 9, No 2, pp. 15-32. [Online] available: <http://www.chios.aegean.gr/tourism/vol9no2.pdf> [accessed 13 October 2020]

24. Pravilnik o najvišim dopuštenim razinama buke u sredini u kojoj ljudi rade i borave. Zakon o zaštiti od buke NN 30/09, 55/13, 153/13, 41/16 na snazi od 10.05.2016. u Republici Hrvatskoj.
25. 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>
26. Oberman, T., Bojanić, B. Obad Šćitaroci, (2015), Integral Approach to Enhancement of Soundscape in Urban Open Space, *Prostor*, Vol. 49, No. 23, pp. 110-129.[Online] available: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=toc&id_broj=11405 [accessed 1 October 2020]
27. Richards, G, (2020) *Immersive events: Emotional energy, performance and virtuality*, In Grevtsova, I. and Sibina, J. (eds) *Experiencias inmersivas culturales: Formatos y tendencias*, Books on Demand, pp. 133-138.
28. Richards, G (2011), Creativity and Tourism; the State of Art, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No.4, pp. 1227. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
29. Saragh, H. and Tan, J. (2017) 'Co-Innovation: A Review and Conceptual Framework', *International Journal of Business Innovation and Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 27-39. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.095542>
30. Sari, D., Ozkurt, N., Hamamci, S.F., Ece, M., Yalcindag, N. Akdag, A. and Akdag, Y. (2014) Assessment of noise pollution sourced from entertainment places in Antalya, Turkey. U: *Inter-Nosie and Noise-con Congress and Coference Proceedings*, Vol. 249, No.7. pp.1072-1077. Institute of Noise Control Engineering. [online] available: https://www.acoustics.asn.au/conference_proceedings/INTERNOISE2014/papers/p141.pdf [accessed 9 November 2020]
31. Schafer, R. M., (1994), *The Sonic Environment and the Tuning of the World: The Soundscape*, Destiny books, Vermont.
32. Stipanović, C. and Grgurić, D. (2019). Exploring the current state of sound and music management in Croatian tourism: Analysis of attitudes of destination managers. Faculty of Tourism and Hospitality Management, Croatian National Tourist Bord.[online] available: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/audio-menadzment> [accessed 9 March 2020]
33. Stipanović, C., Grgurić, D. and Jurina, N. (2019), „Audio Management in the Development and Branding of Krk Island“, *International Journal of Tourism Policy*, Vol. 8, No. 4, pp. 319-336. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2018.098933>
34. Stipanović, C, Grgurić, D. Perak. B. and Jurina. N. (2020). Audio menadžment, Studija. [online] available: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/audio-menadzment> [accessed 11 November 2020]
35. Tamjidi, M. H. and Lotfalikhani, Z. (2015) 'Feasibility Study of Creating Audio Tourism with Emphasis on Urban Sounds', in Katsoni, V. (Eds.), *Cultural Tourism in a Digital Era*, Springer,

Cham, pp. 399-417. http://doi-org-443.webvpn.fjmu.edu.cn/10.1007/978-3-319-15859-4_34

36. Truax, B. (2001). Acoustic Communication. London: Ablex Publishing Group.
37. Waitt, G. and Duffy, M. (2010). Listening and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 457-477. <https://doi:10.1016/j.annals.2009.10.017>
38. Wrightson, K., (2000) An Introduction to Acoustic Ecology Soundscape. *The Journal of Acoustic Ecology*. Vol. 1, No. 1, pp.10-13. [online] available: https://www.academia.edu/4410713/An_Introduction_to_Acoustic_Ecology [accessed 9 May 2020]