

Turizam i glazba doprinosi autentičnosti i identitetu destinacije

Gavrić, Rebeka

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:449524>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-18**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Rebeka Gavrić

**TURIZAM I GLAZBA –DOPRINOSI
AUTENTIČNOSTI I IDENTITETU DESTINACIJE**

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Rebeka Gavrić

**TURIZAM I GLAZBA –DOPRINOSI
AUTENTIČNOSTI I IDENTITETU DESTINACIJE**

Završni rad

JMBAG:0303066961, redovni student

Studijski smjer: Menadžment i poduzetništvo

Predmet: Uvod u turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, rujan 2021

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Rebeka Gavrić, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Menadžment i poduzetništvo ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Rebeka Gavrić

U Puli, 20. rujna, 2021.godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Rebeka Gavrić** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **TURIZAM I GLAZBA – DOPRINOSI AUTENTIČNOSTI I IDENTITETU DESTINACIJE** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 20.9.2021.

Potpis:

Rebeka Gavrić

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Pojmovno definiranje turizma i turističke destinacije	3
2.1. Turizam	3
2.2. Turistički proizvod	5
2.3. Turistička destinacija	5
2.4. Autentičnost u turizmu	7
2.5. Turizam baštine	9
2.6. Nematerijalna kulturna baština	10
2.7. Aktivnosti turističke zajednice	13
3. Glazba	15
3.1. Glazbeni turizam	15
3.2. Glazbeno-kulturni turizam	17
3.3. Glazbeno-kulturni proizvodi	18
3.4. Glazbeno-kulturni turizam Istarske županije	19
3.5. Glazbeno-zabavni turizam	21
3.6. Glazbeno-duhovni turizam	21
4. Specifičnost događaja i turističke atrakcije	23
4.1. Događaji u turizmu	23
4.2. Gradovi i glazba - turističke atrakcije	24
4.3. Buđenje tradicije u Istri	25
5. Interdisciplinarne perspektive glazbenog turizma	26
5.1. Primjer dobre prakse autentične destinacije	27
5.1.1. Liverpool	27
5.1.2. Salzburg	28
5.1.3. Parkes	29
5.1.4. <i>Montego Bay</i>	30
5.1.3. Kritički osvrt	31
Zaključak	32
LITERATURA	33
Popis slika:	38
Popis tablica:	38
Sažetak	39
Abstract	40

1.Uvod

Cilj završnog rada je analizirati veze između glazbe i turizma. Svrha rada je prikazati kako stvoriti autentičnu destinaciju i privući veći broj turista pomoću glazbe, te na koje sve načine možemo promovirati glazbu u turizmu. U prvom dijelu rada teorijski je obuhvaćen pojam glazbe u turizmu te autentičnost kojom glazba doprinosi određenoj turističkoj destinaciji. Glazba kao dio nematerijalne kulturne baštine može biti od važnosti za poboljšanje turističke ponude. Analizirat će se kako je glazba utjecala na turističke destinacije te koliko je uopće zastupljena u turističkoj ponudi. U drugom dijelu rada ukazuje se na primjere dobre prakse razvoja glazbenog turizma i ispituje kako glazba kroz turizam doprinosi broju turista i povećanju koristi od turizma.

Turistička ponuda se stalno mora prilagođavati novim zahtjevima tržišta. Turisti su iz dana u dan sve više zahtjevni i znatiželjni, a za svoj novac žele dobiti punu uslugu. Pritom cijene znanje lokalnog stanovništva koje ih uvodi u kulturu područja u koje su došli. O promoviranju autentičnosti destinacije kroz glazbu se i danas pridodaje malo pažnje zbog ustrajnosti na promociju ponude zasnovano na konceptu „sunce i more“, što se baš i ne pokazuje kao dobro dugoročno rješenje. U većini promotivnih materijala za razna turistička središta rijetko će se vidjeti da je promovirana glazba, glazbeni instrumenti, razni folklorni plesovi. Isto ukazuje na to da ljudi nisu ni svjesni da se zapravo i na taj način može privući određeni broj turista koji će posjetiti destinaciju zbog učenja o kulturi.

Važnu ulogu u autentičnosti destinacije ima ljudski resurs. Postavlja se pitanje kako najbolje promovirati turističku destinaciju i zainteresirati turiste za domaću glazbu? Turistička ponuda je slobodan izbor i teško je svima ugoditi. Promatrano sa aspekta pojedinca svi smo različiti i svakoga od nas privlači različita vrsta glazbe. Kako pritom doći do toga da najbolje prikažemo lokalne vrijednosti po kojima bi najviše trebali biti prepoznati?

U radu su dokazane dvije hipoteze. Jedna se odnosi na proces globalizacije koji potiče autentičnost destinacija zbog rizika od gubitka iste za buduće generacije. Kroz brojne primjere glazbenih ponuda dokazuje se da se autentičnost destinacije može postići kroz glazbu.

Znanstveno - istraživačke metode koje su korištene induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda analize i metoda dokazivanja, te je korištena literatura domaćih i inozemnih autora (Dujmović, Magaš, Gibson, Conell, Smith, Gortan – Carlin, Križman - Pavlović).

Kroz rad se teorijski dio o problemu istraživanja interpolira sa stanjem hrvatske turističke prakse (nematerijalne kulturne baštine) s naglaskom na područje Istarske županije. Drugi dio rada fokusiran je na međunarodne primjere glazbenog turizma istraženih destinacija.

2. Pojmovno definiranje turizma i turističke destinacije

Turizam i turistička industrija je u većini zemalja najveći pokretač u gospodarskim sektorima, stoga je važan čimbenik u razvoju bilo koje regije.

Kroz ovo poglavlje objašnjava se pojam turizam, turistički proizvod, turistička destinacija te autentičnost i atraktivnost u turizmu.

2.1. Turizam

Turizam je individualna aktivnost koja turistima¹ pomoću brojnih turističkih proizvoda nudi turističke destinacije na globalnoj razini (međunarodni turizam). Turizam je stvorio razne vrste putnika i promiče aktivnosti povezane s njima. Kao takav zadovoljava razonodu, užitak, vjerske ili poslovne potrebe na mjestima gdje nekada prije nije živjelo previše ljudi. Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugone ili posla i najčešće je ograničenog trajanja. Najčešće se turizam povezuje sa putovanjem izvan domicilne zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja.² William F. Theobald, „zaključuje kako riječ Turizam potječe od latinske riječi '*tornare*' i Grčke "*tornos*", koje približno označavaju kretanje u krugu ili oko centralne osi“.³

„Turizam možemo definirati kao putovanje u mjesto koje se razlikuje od mjesta domicila, gdje se putuje u svrhu nekoga posla ili boravka koji nije dugotrajan po svojoj prirodi“ (UNWTO). Receptivnoj ekonomiji omogućava deviznu zaradu i stvara ekonomske koristi.

„Turizam je društveno - ekonomska pojava koja se zasniva na potrebama ljudi za privremenom promjenom prebivališta radi rekreacije, kao i na određenim uvjetima i čimbenicima o kojima ovisi mogućnost zadovoljena potreba“.⁴

¹ Svjetska turistička organizacija definira turiste kao: ljude koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga (UNWTO)

² http://croatialink.com/wiki/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela (pristupljeno 1.7.2021.)

³ Theobald W.F Global Tourism The Next Decade , Boston Butterworth – Heinemann, 1994, str.6

⁴ Šimić, A., Turističko poslovanje, Informator, Zagreb, 1994., str. 5

Turizam se odnosi na mjesta koja pokazuju kulturu ekonomije i društveni život jedne zajednice. Korist od turističke aktivnosti je sposobnost stvaranja radnih mjesta kao što su poslovi u autohtonim zajednicama, visokokvalificirani poslovi, poslovi u primorskim odmaralištima kao i udaljenim ruralnim područjima. S jedne strane, kako se turizam razvija tako turističke destinacije dobivaju novo stanovništvo koje se doseljava zbog financijske potrebe da preko turizma zarađuje za život. S druge strane, ostvaruje se pozitivan učinak na regionalnoj razini jer se stanovništvo iz gradova seli u mala ruralna područja uvidjevši perspektivu i pozitivan učinak istog.

Svoju moć turizam gradi na širokoj bazi resursa. Veća raznolikost zemlje otvara mogućnost šireg djelovanja na isti prostor. Turizam kao takav ovisi o prirodnom kapitalu same zemlje poput krajolika, nematerijalne i materijalne kulturne baštine.

Turizam ima dvije funkcije; društvenu i ekonomsku. Društvene funkcije turizma mogu se definirati kao obogaćivanje destinacija i regija raznim događajima i aktivnostima, dok se kroz ekonomsku funkciju ostvaruje dobit, povećava BDP zemlje, ostvaruje povećanje zaposlenosti.

Ekonomska funkcija turizma je svakoj zemlji najvažnija te se zbog toga zaboravlja na društvenu funkciju koja zapravo pridonosi ekonomskoj dobiti turizma. Što je veća disperziranost ponuda u turizmu dolazi do toga da ekonomska funkcija kroz isti ostvaruje rast i pozitivan utjecaj na sve aspekte ekonomije (dohodak, razvitak industrije, poljoprivreda, izvoz i uvoz).

Europa u zadnjih 10 godina ima brzorastući turizam što uvelike može dovesti do negativnih eksternalija za samu destinaciju i lokalno stanovništvo, kao što je prenapučenost mjesta u zimskim i ljetnim mjesecima, negativna iskustva u suodnosu sa turistima, zagađenje okoliša, preopterećenost bolnica. Potrošnja i iskustvo postaju usko povezane i karakteristične su za određeno mjesto. U novim vremenima sve se više sa masovnog turizma prelazi na prilagođeni pristup posebnim stavovima jednog posjetitelja.

Iz dana u dan sve se više ljudi odlučuje na putovanje, što više nije luksuz nego dio ljudskih života koju si većina stanovništva može priuštiti. Kako se turizam razvijao turističke destinacije su razvijale sportsko-rekreacijske, zabavne, edukativne i izletničke aktivnosti (plovidba turističkim brodovima, *jet ski* vožnja, zabavni parkovi za

djecu, šoping usluge, restorani i razvoj gastronomske ponude i dr.). Dolazi do diversifikacije turističke ponude kroz turističke proizvode.

2.2. Turistički proizvod

Turistički proizvod može se ponuditi u raznim oblicima i atrakcijama određene destinacije. „Turistički proizvod je objekt razmjene na turističkom tržištu, a podrazumijeva „skup u određenom vremenu funkcionalnosti u interaktivnu cjelinu povezanih stvarnih ili doživljenih fizičkih, uslužnih, ekonomskih i psiho – socijalnih elemenata koji korisniku osiguravaju zadovoljstvo vezano za ispunjenje turističkih motiva i potreba“⁵ Isti se formira „uspostavljanjem određenim odnosa među svim sudionicima turističkog tržišta, ali i njihovim odnosom prema turističkom resursu.“⁶ Turistički proizvod se na tržištu nudi uz određenu cijenu gdje je posljedično profit vezan uz zadovoljenje želja klijenta u turizmu odnosno kupaca turističkog proizvoda. Turistički proizvod je spoj turističkih atrakcija, ugostiteljstva, zabave, infrastrukture koji je ponuđen turistima i u konačnici zadovoljava potrošača kao krajnjeg korisnika.

U ovome radu turistički proizvod je nematerijalna baština odnosno glazba s ciljem stvaranja uvida na koji način je najbolje prezentirati proizvod radi privlačenja turističke potražnje. Kroz turistički proizvod dolazi se do faze razvijanja turističke destinacije. Stvaranjem autentičnog proizvoda promovira se kulturna baština koja nije jednako zastupljena kao u velikim turističkim destinacijama.

2.3. Turistička destinacija

Bez destinacije nema ni turizma. Općenito za turističke destinacije treba reći da je „turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojim turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe“⁷. Autori definiraju destinaciju kao „neovisnu o administrativnim granicama, orijentiranu tržištu i turistima, koja mora raspolagati dostatnim elementima ponude, čini prostornu cjelinu

⁵ Mrnjavac, Ž. Definiranje turističkog proizvoda. Acta Turistica. 4(2). 1992. str 122.

⁶ Senečić J. Vukonić B. Marketing u turizmu. Zagreb: Mikrorad. 1993. str 84

⁷ Križman – Pavlović D. Marketing turističke destinacije, Zagreb: Mikrorad, 2008, str.58

turističke ponude“.⁸ Ujedno naglašavaju da se destinacijom mora upravljati. Turiste privlači određena turistička destinacija zbog atraktivnosti koja se odražava u vezi sa percepcijom sposobnosti destinacije da zadovolji turističke potrebe. Što više određena turistička destinacija zadovoljava potrebe turista to je više atraktivna te dobiva na svojoj popularnosti.

„Turistička destinacija je fizički prostor sa ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje. To je klaster proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti i osnovna je jedinica analize turističkih učinaka, a odredište uključuje različite dionike i može se umrežiti kako bi formiralo veća odredišta. Također je neopipljiv sa svojim imidžom i identitetom koji može utjecati na njegovu tržišnu konkurentnost“.⁹

Pri analizi turističke destinacije potrebno je uključiti 6 aspekata a to su: „atrakcije, pristupačnost, sadržaji, dostupni paket, aktivnost i pomoćne usluge“¹⁰. Promatrano sa turističkog aspekta destinacija je mozaik atrakcija, baziranih na prirodnim atrakcijama i onima koje je stvorio čovjek.

U ovom istraživanju polazi se od glazbe kao važne atrakcije koju je stvorio čovjek i sve u vezi nje je umijeće čovjeka. Sam turist zapravo ni na jedan način ne upoznaje autohtonost same turističke destinacije osim ako se sam ne zainteresira za isto (specijalizirani turistički motivi). Ovdje važnu ulogu ima promocija destinacije (imidž). Naime, posjetitelji nekad i danas značajno se razlikuju. Nekad su dolazi radi ponuda kojima se „na dlanu“ pružala uniformirana usluga da se pritom ništa samostalno nije moralo otkrivati. Turistička agencija je imala ponudu koja je bila sasvim dovoljna da bi zadovoljila turističke potrebe (turistička usluga, tradicija, iskustvo, sigurnost).

Danas se dionici destinacija ispitivanjem stavova turista o ponudi žele informirati o motivima posjeta, turističkoj potrošnji, kvaliteti, standardima poslovanja i dr. O unaprjeđenju usluge destinacije ovisi u kojoj će mjeri posjetitelj prenositi svoja iskustva i zadovoljstvo drugima i/ili ponoviti posjet u budućnosti.

⁸ Magaš D., Vodeb K., Zadel Z., Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018, str:11

⁹ *Report of the Committee on Tourism and Competitiveness*, Annex I, UNWTO, 2015.

¹⁰ Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert D. et al. *Tourism – Principles and Practice*. Harlow, Essex: Longman. 1998. str:103, Buhalis, D. *Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management.2000. str:98*

2.4. Autentičnost u turizmu

Autentičnost je složen pojam u turizmu jer ono što jedna osoba vidi kao autentično druga može smatrati da je lažno. Ukoliko osoba vjeruje da dobiva autentično iskustvo možda joj nije važno da li je to spontano ili je odglumljeno za druge osobe. Teoretičari navode da je „turizam moderna potraga za autentičnošću.“¹¹ Domaćini često iskorištavaju turiste „postavljanjem autentičnosti“ te prenose krivu sliku o ponudi. U brojnim slučajevima turisti ne mogu prepoznati da su ti događaji lažni te se samim time „prodaje“ događaj pod „vlastiti“ a zapravo to nije autentičnost mjesta, kraja, lokaliteta, destinacije. Može se reći da autentično iskustvo tada ima za posljedicu kontradiktornosti. Autentičnost je općenito povezana s nečim što je istinsko, stvarno ili istinito. To bi moglo značiti jednostavna, ruralna ili prirodna iskustva, poput odlazaka na farme, turizam odlaska u siromašne četvrti u Rio de Janeiru, posjet Pragu i predjelima grada za beskućnike i dr.

Zbog sve veće konkurencije na tržištu mnoge destinacije vrše brendiranje i razvijaju razlikovne programe ponude kako bi istaknule ono što jedna destinacija može ponuditi bolje od druge. Razvojnim ciljevima i strategijama destinacije čuvaju tradiciju. Za promotivne kampanje u današnjem turizmu se koriste pjevači, glumci, razni festivali, drugi događaji koji su po nečemu autentični kako bi zapali za oko promatrača te samim time privukli na određenu lokaciju.

„Brendiranje u turizmu definira se kao: ime, simbol ili logotip kojim se prenosi putovanje za pamćenje i iskustvo koje je povezano s odredištem. Djeluje se po pravilu: „tko ponudi bolju atrakciju (kreativniju destinaciju) taj će imati veću potražnju“ umjesto onog dosadašnjeg „tko plati više imat će više“¹².

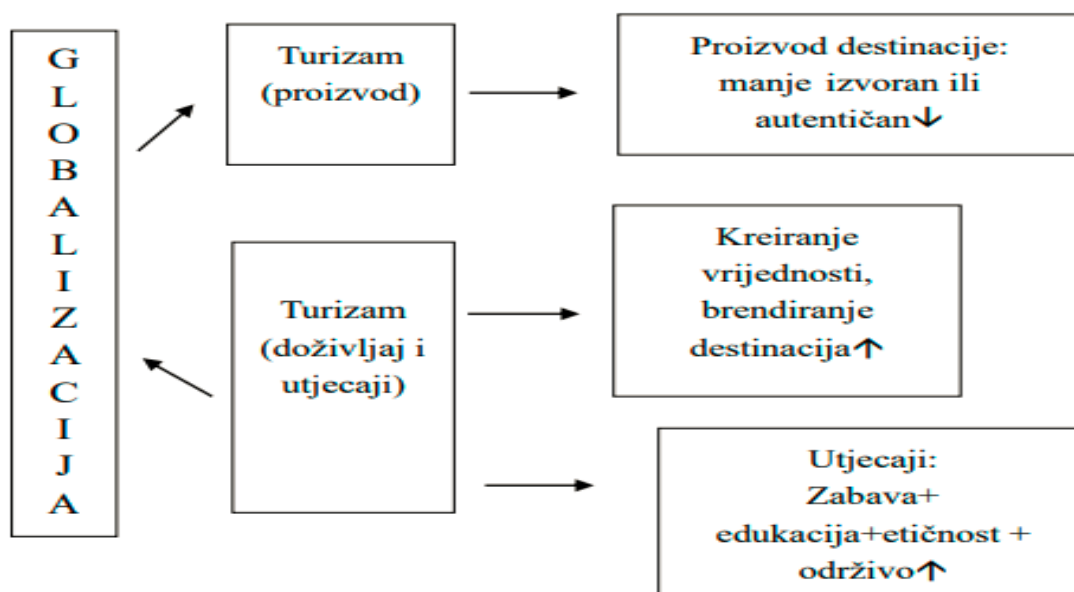
¹¹ MacCannell., Staged Authenticity: Arrangements of Social Place in Tourist Setting, *American Journal of Sociology*, 79:586-603, 1973. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/284662037_Staged_Authenticity_Arrangements_of_Social_Place_in_Tourist_Setting. (pristupljeno 4.9.2021)

¹². Ritchie J.R. B., Ritchie R.J.B, *The branding of tourism destinations. International Association of Scientific Experts in Tourism*. 1998. str:17

Globalizacija donosi negativan utjecaj na autentičnost lokacije zbog toga što briše kulturu i trendove te sam identitet destinacije. Ista nameće nove trendove te se zbog sve bržeg i većeg razvoja okrećemo prema sadržajima koje nude i ostale destinacije.

Slika 1. prikazuje kako globalizacija utječe na turizam i proizvod koji je iz dana u dan sve manje autentičan i često nije izvoran već preuzet iz neke druge prakse. Brojne zemlje u međunarodnom turizmu gube autentičnost i zaboravljaju na proizvode koje mogu tržišno ponuditi. S druge strane turistička potražnja svojim aspiracijama i potrebama potiče ponudu na kreiranje i promociju destinacije te potiče da globalizacija sve brže raste i ide prema naprijed. Danas ljudi putuju više iz zabave i neke razonode kako bi mogli drugima pokazati da su negdje bili i zapravo kroz to ne upoznaju dovoljno turističku destinaciju i sve njene aspekte autentičnosti.

Slika 1. Prožimanje utjecaja globalizacije i turizma



Izvor: Gržinić J. *Turizam i razvoj rasprava o globalnim izazovima*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2018, str. 14.

Jedan od aspekata autentičnosti je turizam kulturne baštine. U poglavlju 2.5 i 2.6. definirat će se što je to turizam kulturne baštine, te turizam nematerijalne kulturne baštine. Prikazat će se detaljnije promocija hrvatskog turizma vezano za nematerijalnu kulturnu baštinu s ciljem očuvanja i prepoznavanja autentičnost. Nadalje, kako nematerijalna kulturna baština utječe na turističku destinaciju te njenu autentičnost.

Navest će se primjer Hrvatske nematerijalne kulturne baštine te na koji način ostavlja trag na samog turista kada su u pitanju lokacije i nematerijalna kulturna baština.

Hrvatska je autentična po tome što ima puno prirodnih ljepota te samim time privlači turiste koji su „prirodnjaci“. Hrvatska turistička zajednica (HTZ) trebala bi više pažnje posvetiti promotivnim porukama kako Hrvatsku učiniti autentičnom zemljom u turizmu, kroz njenu materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu.

2.5. Turizam baštine

Turizam baštine glavna je kulturno-turistička aktivnost u brojnim zemljama svijeta. Ona obuhvaća niz aktivnosti javnog, privatnog i dobrovoljnog sektora zajedno sa institucijama koje su ovlaštene za provođenje turizma.

„Baštinski turizam je povezan s artefaktima iz prošlosti, on je iskustveni turizam u smislu traženja susreta s prirodom kroz posjete krajolicima, povijesnim mjestima, zgradama ili spomenicima.“¹³

„Baštinski turizam je pojava koja se usredotočuje na motivaciju i percepciju posjetitelja, a ne na specifičnost lokaliteta.“¹⁴

„Turizam kulturne baštine važan je iz nekoliko razloga: ima pozitivan gospodarski i društveni učinak, gradi i naglašava identitet, pomaže očuvanju kulturne baštine, pri čemu „kultura služi kao instrument harmonizacije i razumijevanja među ljudima, pruža potporu kulturi i pomaže obnovi turizma.“¹⁵

Nacionalno udruženje za očuvanje povijesti u Sjedinjenim Državama definira baštinski turizam kao "putovanje radi upoznavanja mjesta, artefakata i aktivnosti koje autentično predstavljaju priče i ljude prošlost i turizam baštine može uključivati kulturne, povijesne i prirodne resurse.“¹⁶

¹³ Zeppel, H. and Hall, C.M., 1992, Arts and heritage tourism. In: Weiler, B. and Hall, C.M., (eds.), Special interest tourism, Belhaven, London: 1992 str:60.

¹⁴ Poria Y. Challenging the Present Approach to Heritage Tourism. In Tourism to Heritage Places Heritage Tourism. Tourism Review, 56(1/2), str 52.

¹⁵ Jelinčić D.A., Kultura u izlogu , Zagreb, Meandarmedia, 2010. str:39-40

¹⁶ https://hr2.wiki/wiki/Heritage_tourism (pristupljeno 15.7.2021.)

Pozitivan utjecaj turizma baštine je pomoć u obnovi turizma. Iz dana u dan vodi se utrka s vremenom u želji za ponudom nečeg novog. Jedna od tih ponuda može biti kulturna baština kojoj se na taj način pomaže u očuvanju i otklonu od zaborava.

Temeljem različitih podataka o turističkim sezonama možemo zaključiti¹⁷ kako sve više turista želi boraviti u prirodnom okruženju među lokalnim ljudima kako bi upoznali lokalnu kulturu mjesta u koje dolaze na odmor.

2.6. Nematerijalna kulturna baština

„Nematerijalna kulturna baština uključuje prakse, prikaze, izraze, znanja, vještine kao i instrumente, predmete, artefakte s kojima su povezani kulturni prostori , koje zajednice i grupe prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine“¹⁸. Opća skupština UNESCO-a 2003. godine u Parizu usvojila je „Konvenciju o zaštiti nematerijalne kulturne baštine“.¹⁹ Pokrenuta je 2006. godine i sa njome se želi očuvati baštinu i samu kulturu (osobito one elemente kojima prijeti zaborav) za buduće naraštaje. Neke od nematerijalnih elemenata baštine (manje ili više autentičnih) koje stvaraju određena područja u obliku festivala, sajмова, koncerata dionici osmišljavaju i organiziraju sa ciljem ostavljanja memorabilnije na destinaciju i „ostavljanja traga“ kod posjetitelja. Primjerice, kada se održava neki koncert ili sajam posjetitelji će doći na tu lokaciju te samim time u budućnosti povezivati istu sa određenim događajem.²⁰ Također imamo i nematerijalne tradicije koje su vrlo važne za određenu turističku destinaciju. To su tradicije i izrazi koje sa sobom nose iseljenici čuvajući svoj način života, kulturu i glazbu.

¹⁷ <https://www.dzs.hr> – Turizam pregled po županijama. (pristupljeno 1.9.2021.)

¹⁸ Petrilo L. *The Legal Protection of the intangible Cultural Heritage A Comparative*, Springer 2019. str.6

¹⁹ Konvencija o očuvanju nematerijalnog kulturnog naslijeđa, dostupno na: http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, (pristupljeno 1.9.2021.)

²⁰ Npr. Outlook festival je podsjetnik na Pulu, Arenu te Fort punta Christo u Štinjanu gdje se i održavao sam festival.

U multikulturalnom društvu potrebno je razumijevanje i međusobno poštivanje kulturne baštine jer se time stječe i promiče suživot između domicilnog stanovništva i useljenika.

Nematerijalna kulturna baština se ponajviše može naći u ruralnim područjima Hrvatske, a temelji se na tome da se gostu pokušaju približiti ljudska i fizička obilježja ruralnog prostora. Svaka pojedinačna regija zemlje ima nešto što može ponuditi u ruralnom području.

„Nematerijalna kulturna baština označava umijeća, vještine, izvedbe, instrumente, rukotvorine i kulturne prostorije koji su povezani s tim“.(UNESCO) Zbog svojih svojstava i aspekata nematerijalna kulturna baština se još i naziva živuća kulturna baština, jer predstavlja identitet naroda i skupine ljudi.

Hrvatska je jedna od zemljama s najvećim popisom nematerijalne kulturne baštine na UNESCO-ovoj listi. „Ministarstvo kulture do 2018. godine upisalo je više od 160 nematerijalnih kulturnih dobara u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, od kojih je 17 upisano na tri UNESCO-ova popisa nematerijalne kulturne baštine čovječanstva“.²¹ Ova potvrda svjetske vrijednosti nematerijalne kulturne baštine pomaže destinaciji nadogradnju brenda, oblikovanju imidža i povećava broj turista u ekonomskom i društvenom smislu.

U daljnjem se tekstu pojašnjavaju neki od važnih aspekata nematerijalne baštine Republike Hrvatske.

- Pjesme

S popisa nematerijalne kulturne baštine UNESCO–a s aspekta glazbe treba izdvojiti „Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskoj primorja“²². „Pjesme se izvode dakle dvoglasno, ali u netemperiranim intervalima (malo manji od male terce ili malo veći od

²¹ <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/izdavacka-djelatnost/hrvatska-nematerijalna-kulturna-bastina-na-unesco-ovim-listama-19524/19524> (pristupljeno 3.9.2021.)

²² Istarsko dvoglasno pjevanje je hrvatska kulturna baština folklornog pjevanja uz pratnju narodnih instrumenata koji sviraju po istarskoj ljestvici. https://hr.unionpedia.org/i/Istarsko_dvoglasno_pjevanje (pristupljeno 3.9.2021.)

velike sekste). Predtakt ukazuje na vođicu u donjem glasu koja se pjeva samo u kadenci (kraju napjeva).²³

Iz Slavonije, Baranje i Srijeme potječe popularni bećarac.²⁴ Pjeva se o slobodnim temama u kojima mogu biti riječi koje upućuju na neku uvredu, a da se pritom ne misli ništa ružno prema nekome. Od 2011. godine je Bećarac je na popisu nematerijalne kulturne baštine UNESC-a. Danas ga žive i uče sve generacije. Pjevač koji izvodi glavnu melodiju treba imati snažan glas kao i sluh za kombiniranjem stihova i kitica.

„Klasko pjevanje je tradicijsko višeglasno homofono pjevanje bez pratnje instrumenata.“²⁵ Danas je klasko pjevanje jako popularno kako ljudima koji žele biti dio klape tako i među onima koji vole slušati klape. Klape većinom možemo čuti na kulturnim događanjima ili na seoskim feštama. Također turist ne mora razumjeti hrvatski jezik jer i bez toga se može uživati u slušanju klapi. Iako su klape većinom zastupljene u Dalmaciji i Istra ima svoje klape (Brnistra, Valdibora, Lungomare i dr.). „Neki od najpoznatijih klapa u Hrvatskoj ističu se Klapa Cambi, Klapa Intrade i Klapa Iskon“²⁶

Glazbeni izričaj „Ojkanje - izvode pjevači (muški ili ženski) koristeći različite tehnike potresanja glasa posebnim načinom pjevanja "iz grla". Svaka pjesma traje koliko i dah glavnog pjevača. Melodije napjeva se baziraju na ograničenim tonskim nizovima, uglavnom kromatskim, veličine intervala koji ne odgovaraju današnjim ustaljenim intervalima, a stihovi pokrivaju različite teme od ljubavi do trenutne društvene tematike i politike“. ²⁷ „UNESCO-ov Odbor za nematerijalnu kulturnu baštinu svijeta 16.

²³ <https://www.istriasun.com/istra/unesco>

²⁴ tradicijski napjev uz pratnju instrumenta koji je i danas popularan u kulturno umjetničkim društvima kao i u privatnom životu ljudi na različitim događajima.

²⁵ <https://min-kulture.gov.hr/kulturna-bastina/vrste-kulturne-bastine/nematerijalna-kulturna-bastina/nematerijalna-dobra-upisana-na-unesco-ov-reprezentativni-popis-nematerijalne-kulturne-bastine-covjecanstva/klasko-pjevanje/8247> (pristupljeno 1.9.2021.)

²⁶ <https://fdk.hr/klapa/pristupljeno> (pristupljeno 1.9.2021.)

²⁷ <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/vrste-kulturne-bastine/nematerijalna-kulturna-bastina/nematerijalna-dobra-upisana-na-unesco-ov-popis-nematerijalne-kulturne-bastine-kojoj-je-potrebna-hitna-zastita/glazbeni-izričaj-ojkanje/6287> (pristupljeno 1.9.2021.)

studenog 2010. uvrstio je glazbeni izričaj ojkanje na popis ugrožene nematerijalne svjetske baštine“.²⁸

- Plesovi

S područja Dalmatinske Zagore potječe nijemo kolo - narodni ples koji se najčešće izvodi u području Splitsko dalmatinske županije i Šibensko – kninske županije. „To je zatvoreni kružni ples koji se izvodi bez glazbe, iako mu vokalne ili instrumentalne izvedbe mogu prethoditi ili ga slijediti. Danas se najčešće izvodi prije crkvenih svetkovina ili na festivalima. Nijemo kolo plešu dva ili više plesača. Broj plesača nije ograničen, premda brojka do nekih dvadesetak plesača čini ples kola skladnim, iako je moguće uskladiti i veći broj plesača, gotovo neograničeno velik broj, naravno ovisno o iskustvu“.²⁹ Posjetiteljima kulturnih događanja nijemo kolo može biti vrlo interesantno zbog autentičnog zvuka „opanaka“.³⁰ Posjetitelji koji nisu upoznati sa ovom tradicijom ne mogu znati hoće li se ples ubrzati ili usporiti te samim time zvuk daje bolji efekt i dojam kada se shvati što se zapravo želi postići lupanjem opanaka.

U nastavku je pojašnjen angažman hrvatske turističke zajednice u promociji glazbe u turizmu.

2.7. Aktivnosti turističke zajednice

Hrvatska turistička zajednica predvodi projektom koji se zove „Croatia: Hearts & Crafts“ gdje je kroz „4 segmenta zanat, narodne pjesme i ples predstavljena nematerijalna kulturna baština. Projekt je usmjeren na očuvanje i promociju određenih aspekata

²⁸<https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/kultura-i-bastina/unesco-nematerijalna-dobra-glazbeni-izricaj-ojkanje> (pristupljeno 1.9.2021.)

²⁹ <https://www.istriasun.com/istra/unesco>

³⁰ Tradicionalna kožna obuća

proizvoda. Projektom se prezentira 25 hrvatskih nematerijalnih tradicija³¹, a neke od njih su klape, prikaz plesanje različitih vrsta narodnih plesova, suvremeni glazbenici Hrvatske, izrada drvenih igrački, nošnje, rukotvorine i slično.

Slika 2. Prikaz izbornika stranice „Croatia: Hearts & Crafts“



Izvor: <https://artsandculture.google.com/project/croatia-intangible-heritage>

(pristupljeno 1.9.2021.)

Hrvatska turistička zajednica je uspjela pokrenuti i kroz virtualnu platformu oformiti na jednom mjestu pregled nematerijalne kulturne baštine. Samim time dobivamo dojam da se zapravo krenulo raditi na samoj promociji iste. Internet stranica nije dobila na medijskoj pažnji i pretpostavka je da jako malo turista zna za istu. Potrebno je puno više ulagati u marketing kako bi se više promovirala nematerijalna baština zemlje.

U trećem poglavlju će se obrazložiti što je glazba, navest neke od vrsta glazbenog turizma i analizirat koliko je glazbeni turizam zastupljen u Istarskoj županiji.

³¹ <https://hrturizam.hr/croatia-google-arts-culture/> (pristupljeno 2.7.2021.)

3. Glazba

Postoje različite vrste glazbe koji je moderno doba donijelo, te iz godine u godinu sa novom glazbom dolaze i različiti modni izričaji. Glazba osobe definira jer se kroz nju pokazuju stavovi i osjećaji prema nečemu ili nekome.

Kako glazba putuje tako i turisti putuju za njome u svojstvu posjetitelja koncerata, festivala, obožavatelja nekog glazbenog pravca, te kao hodočasnici. Glazba pruža emotivnu priču turistima jer je ona izraz kulture, oblik naslijeđa, označitelj mjesta i označivač trenutaka. Glazba definira odredište te pomaže u definiranju identiteta posjetitelja.

U suvremenosti je glazba postala dio svakodnevnih prostora dokolice, izvor umjetničkog izražavanja i zadovoljstva publike - ali i kulturni proizvod koji se može sanirati i komodificirati. „U većini izvaneuropskih kultura tradicionalne glazbe su povezane sa religijom ili kultom, dok u Europi to nije slučaj.“³²

3.1. Glazbeni turizam

Glazba odaje identitet, sukladnost, izvedbu, status, subkulturu, mjesto i prostor. Također možemo reći da nam glazba reproducira nejednakosti i borbe kasnog modernog svijeta. U brojnim kulturama glazba je čvrsto povezana s ritualnošću i društvenošću, izvedbom pripadnosti i moći. „Glazba je znanje i vještina, odnosno umjetnost vremenske organizacije zvuka; umjetnost kombiniranja zvukova prema pravilima (koja se mijenjaju prema mjestima i razdobljima), organiziranja trajanja s pomoću zvukovnih elemenata; proizvod te umjetnosti.“³³

Glazbeni turizam postoji dugi niz godina. Nekih od primjera putovanja zbog glazbe su: Salzburg zbog Mozarta, London zbog zebre gdje su se slikali Beatlesi. „Ljudi putuju, u

³² <https://www.britannica.com/topic/study-of-religion/History-of-the-study-of-religion> (pristupljeno 2.9.2021.)

³³ <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=22246> Leksikografski zavod Miroslava Krležje (pristupljeno 2.9.2021.)

određenom dijelu, zbog glazbe i značaja koji ona ima za kulturu, ekonomiju i identitet.“³⁴

Današnji suvremeni turist odlaskom na godišnji odmor traži autentično iskustvo po kojem će pamtiti određenu lokaciju a da to nije samo plaža i more. Time dolazimo do činjenice da upravo tradicijska glazba ima funkciju inovacije u turističkom proizvodu, jača kulturni identitet turističkog proizvoda i omogućuje i naglašava diferenciranje određenog lokaliteta i posebnost u turističke svrhe. Suvremeni turisti žele doći u kontakt sa „lokalcima“³⁵ žele upoznati lokalnu kulturu, gastronomiju, folklor, posjetiti glazbene festivale i festivale općenito, muzeje galerije i dr.

„Glazba za potrebe turizma je individualno i kolektivno iskustvo, namijenjeno za pojedince ili za grupe, a jezik rituala, putovanje, kao i vezanost za prošlost njegovi su ključni elementi.“³⁶ Ideja za glazbu u turizmu je nastala tako da su razni pjevači počeli putovati na drugo mjesto zbog sviranja. Moderno doba je donijelo glazbu koju možemo čuti gdje god mi to poželjeli, te nikad nije nestala navika i kultura slušanja žive glazbe. U istoj se uživa kroz šetnju u brojnim obalnim destinacijama.

Glazbeni turizam je u današnje vrijeme sve prisutniji među turističkom ponudom te postoji mogućnost da u skoroj budućnosti postane glavni čimbenik razvoja u kulturnom smislu. Također može postati dobra strategija za privlačenje turista u lokalnu zajednicu te samim time i povećanje profita. Budući da je autentičnost „vitalni“ aspekt putovanja možemo reći da je svaki aspekt glazbe autentičan a najčešće autentična glazba koja se nalazi u izvornim tradicijskim pjesmama i festivalima.

U Hrvatskoj se egzistencija glazba sačuvala tako što njene „tragove“ možemo pronaći u izradi narodnih instrumenata i suvenira koji se mogu ponuditi na raznim smotrama i festivalima. Isti je postao donositelj prihoda i oblikovao je potražnje za glazbom. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske je u Strategiji razvoja turizma do 2020. godine

³⁴ Gibson, C., Conell, J., *Music and tourism, On the road again*, 2005, str.1

³⁵ Lokalno stanovništvo

³⁶ Gibson, C., Conell, J., *Music and tourism, On the road again*, 2005, str.210

označilo kulturni turizam kao ključni proizvod.³⁷ što ukazuje na želju za poticanjem udruga i kulturnih društava na uključenje u razvitak turizma.

Prednosti razvoja glazbenog turizam su:

- Produljenje sezone,
- orijentacija na geografsko širenje potražnje,
- revitalizacija ruralnih destinacija
- predstavljanje turistima na „novi način“,
- porast interesa dionika za usvajanjem novih znanja i vještina kroz „ priziv tradicije“.

Nedostatci su:

- Privlačenje novih korisnika uz izostanak pripreme drugih elemenata ponude,
- prezentacija u neadekvatnim prostorima,
- nedostatak inovativnosti i kreativnosti (nesposobnost vraćanja u prošlost),
- česte pojave zaboravljanje baštine,
- komercijalizacija kulturnih vrijednosti,
- nedostatak priznavanja autohtonih kulturnih resursa, uključujući njihovu valorizaciju u turizmu.

Kulturni proizvod uključujući glazbu, vjerojatno je jedan od najugroženijih, najkrhkijih elemenata integriranog proizvoda turističke destinacije. U nastavku je opisan glazbeno-kulturni turizam i specifičnosti primjene/provedbe.

3.2. Glazbeno-kulturni turizam

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definira „kulturni turizam kao oblik turizma koji „uključuje“ sve aspekte putovanja kroz koje ljudi uče o mentalitetu i stilovima života onih s kojima se susreću tijekom svog života.“³⁸ Ako se glazbeno-kulturni turizam svodi na „glumljenu autentičnost“ gdje turist ne može donijeti prosudbu koliko je relevantno

³⁷ Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Zagreb ,2013 link: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategija-turizam-2020-edifinal.pdf> (pristupljeno 21.8.2021.)

³⁸ <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (pristupljeno 10.9.2021.)

to što je prikazano tj. prezentirano, kultura i baština ostaju i dalje nepoznatima. S druge strane to je nepravedno prema turistima koji su došli radi doživljaja autentičnosti lokacije.

Izvođači, organizatori i voditelji ugostiteljskih objekata ponekad pretjerano pretpostavljaju da turisti preferiraju prilagođene, pojednostavljene i simpatičnije verzije tradicionalne glazbe ili imaju tendenciju podcjenjivati njihovo znanje te samim time ne prikazuju izvornu autentičnost. Glazbenici, ponekad na nagovor organizatora, svoje izvedbe (barem djelomično) prilagođavaju turistima kako bi ispunili njihova očekivanja. U mnogim slučajevima to se događa bez ozbiljnog razmišljanja, bez potrebne stručnosti i bez istraživanja tržišta.

„Postoji razlika između glazbenih proizvoda za: turiste motivirane kulturom (privučene elitom kulturnih događanja i vole se tretirati kao posebni gosti), turiste inspirirane kulturom (apeliraju na dobro poznata mjesta, atrakcije i događaji, osjetljivi su na cijenu i traže vrijednost za novac) i turisti privučeni kulturom (ne planiraju posjetiti kulturne znamenitosti, ali će ih posjetiti ako im se ponudi za vrijeme njihovog boravka na tom području) moraju biti izrađene te vizualno uočljive.“³⁹

„Osnovni turistički glazbeni proizvod namijenjen je svim vrstama kulturnih turista, dok će turisti nadahnuti i motivirani kulturom tražiti prošireni osnovni proizvod poput glazbenog događaja. Posebne glazbene i turističke proizvode u pravilu će interesirati turiste koji su inspirirani i motivirani glazbom.“⁴⁰ Ova činjenica je prihvatljiva zbog toga što je dobra podloga za stvaranje kulturno - turističkog proizvoda jer postoje vrste proizvoda koje se razlikuju po intenzitetu motivacije „kulturnih“ turista za bavljenje kulturom.

3.3. Glazbeno-kulturni proizvodi

Nekih od osnovnih glazbeno - kulturnih proizvoda su ceste inspirirane glazbom, muzeji, pučki festivali i koncerti. Neki od glazbenih proizvoda u kojem sudjeluje sami turisti su

³⁹ Gortan – Carlin I.P., Krajnović, A. „Music as a Tourist Product – The Management and Marketing Model“, *Management international conference (MIC)*, 207-220, (2016), 824339.114.pdf (irb.hr)

⁴⁰ Gortan-Carlin, I. P. *Glasba istrskih sodobnih skladateljev na prehodu v 21. stoletje in njena vloga v regionalnem turizmu. PhD diss.* Ljubljana: Filozofska fakulteta 2011., str 164.

tečaj tradicionalnog pjevanja i sviranja, glazbene radionice. Pod „posebne“ proizvode (jer se svake godine izmjenjuju izvođači) ubrajamo:

- simfonijske koncerte,
- izložbe s glazbenom tematikom,
- simpoziji o glazbi i dr.

Trebala bi postojati suradnja između glavnih institucija a to su Ministarstvo turizma i Ministarstva za kulturu koji bi stvorili plan kako staviti kulturu određenog središta u jedan od glavnih aspekata destinacije. Još je uvijek premali broj obrazovanih ljudi na području kulture te sama nezainteresiranost djelatnika za učenje istog. Trebale bi se organizirati edukacije djelatnika o važnosti razvoja kulturne destinacije i o njenoj glazbi.

3.4. Glazbeno-kulturni turizam Istarske županije

Izniman geografski položaj te samim time blizina emitivnih turističkih tržišta komparativna je prednost za veći broj posjetitelja zapadnoeuropskih zemljama. Bogatstvo kulturne baštine, razvijen turizam i turističke djelatnosti okrenute su prema samom turistu. Segment marketinga glazbenih i kulturnih turističkih odredišta bitan je za privlačenje publike koji ispitivanjem stavova posjetitelja utvrđuje balans troškova i truda uloženi u dolazak turista radi opisanih događaja.

„Istarska županija kao vodeća regija u Hrvatskoj najviše pridonosi proračunu Hrvatske zarađujući od turizma čak od 60-70%.“⁴¹ Primjer visokokvalitetnog proizvoda kulturnog turizma je „klasična glazba koncert koji je Ivo Pogorelić održao 2009. u Eufrazijevoj bazilici u Poreču, a koji se rasprodao u više ulaznica nego što se prodalo ulaznica sveukupno za sljedeću godinu.“⁴² Bilo je pokušaja ponuditi glazbene sadržaje u turističke svrhe nudeći paket koji se bavi trodnevnom jazz glazbom na Sv. Nikolu kraj Poreča, poput 2010. kada je prvi Valamar održao Jazz festival. No s istarske glazbene scene Istra može turistima ponuditi nešto novo, domaće - nešto autohtono.

⁴¹ <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/analiza-zupanija-2018-web5bd31ccf68e7f.pdf> (pristupljeno 1.9.2021.)

⁴² Gortan-Carlin, I. P. 2011. Glasba istrskih sodobnih skladateljev na prehodu v 21. stoletje in njena vloga v regionalnem turizmu. PhD diss. Ljubljana: Filozofska fakulteta, 2011. str:164

Glazbeni turizam u kojem će turiste dočekati klasičnim koncertom s repertoarom koji se sastoji od istarskih skladatelja koji su komponirani u duhu istarske tradicijske glazbe mogu se postići. Da bi se to dogodilo, potrebno je djelovati lokalno; obrazovanje lokalnog stanovništva, osposobljavanje kulturnih radnika i obrazovanje turističkih djelatnika. Istodobno moraju se nuditi posebnosti koje će turista privući a ovisit će o tome koliko je turist motiviran, zainteresiran i nadahnut kulturom. Dakle, kao i kulturni turist tako je i glazbeno-kulturni turist i onaj specijaliziranih ali i onaj usputnih kulturnih potreba.

Tablicom 1. prikazane su glazbene manifestacije Istarske županije koje se održavaju s ciljem promocije same Istarske kulture.

Tablica 1. Glazbeno - tradicijski događaji u Istri

Naziv	Mjesto	Vrijeme
MIK - Melodije Istre i Kvarnera	Umag	lipanj
Fešta sv. Martina	Vrsar	studeni
Međunarodni orguljaški festival „Organum hystria“	Župe po Istri	rujan
Festivala rane glazbe	Dvigrad	rujan
Subotina po starinski	Buzet	rujan
Smotra narodne glazbe i plesa	Po Istri	kolovoz
Nadalinu u pohode	Pagubice	lipanj

Izvor: izrada autorice prema: Gortan-Carlin, I.P., Orlić, I. *Ponuda i potražnja autentičnosti u glazbeno-turističkom doživljaju Istre: Ceste glazbeno-tradicijskih manifestacija. Problemi sjevernog Jadrana: Problemi sjevernog Jadrana*, 13, 117-140. (2014).

U Istri je prethodnih godina postojalo više događaja (Meh na srcu, Zlatna sopela, Okarina Fest) gdje su se prezentirali glazbeni instrumenti porijeklom iz Istre (mih, roženice, dvojnice, šurle, sopedice) ali dolaskom sve masovnijeg turizma i modernijeg načina života zaboravlja se na tradiciju.

3.5. Glazbeno-zabavni turizam

„Glazbeno-zabavni turizma⁴³ odnosi se na koncerte na otvorenom, zabave u klubovima, koji najviše privlače mlađu populaciju turista“.⁴⁴ U hrvatskom turizmu se ovaj oblik turističke ponude razvio na način da se glazba „instalirala“ u krajeve s bogatstvom prirodnog i kulturnog resursa (Pula, Tisno). Iako su veliki i poznati svjetski glazbeno-zabavni festivali premješteni sa pozicija u Istri u Dalmaciji isto je donijelo i neke negativne eksternalije. S jednog gledišta ima negativnu stranu jer je Pula izgubila „sigurne“ turiste a sa druge strane Republika Hrvatska ih nije izgubila jer se festivali i dalje održavaju u našoj državi i samim time imaju pozitivan odjek jer promoviraju i druge lokacije diljem zemlje.

3.6. Glazbeno-duhovni turizam

Za ovu vrstu glazbenog turizma može se reći da je skoro pa besplatna. „Glazbeno-duhovni turizam je jedan od najmanje zastupljenih atrakcija među turistima. Dijelimo ga na mise, organizaciju manifestacija duhovnog sadržaja i indirektni glazbeni sadržaj.“⁴⁵ Turisti a ni sami stanovnici turističkog mjesta nisu dovoljno svjesni da kada odu na misu ili u posjet crkvi sudjeluju u takvoj vrsti turizma. U Hrvatskoj postoje ponude za ovaj oblik turizma zbog same zastupljenosti kršćanskog stanovništva u populaciji. Prepoznate ponude ovog tipa u Hrvatskoj su festivali duhovne glazbe i to:

- festival duhovne glazbe Bonofest - Vukovar

„Bonofest je festival duhovne glazbe koje je pokrenuo 2006. godine fra Ivica Jagodić, župnik župe sv. Filipa i Jakova u Vukovaru uz aktivne mlade okupljene u župnoj zajednici. Želja organizatora festivala je da i na ovaj način kroz pjesmu mladi očuvaju

⁴³ „Oblik glazbenog turizma su glazbeni festivali, a možemo ih okarakterizirati kao kategorije kulturnog proizvoda ili teksta koje su postale dio ekonomske strategije temeljene na turističkom i regionalnom razvoju još od Woodstocka, Monterey i Isle of Wight popularnih glazbenih festivala u kasnim 1960-ima te ranijih Aix, Edinburgh i Bayreuth festivala“ Gibson C, Connell J., On the road again 2005.

⁴⁴ Imamo primjer dva velika glazbena festivala Outlook i Dimension koji su svake godine privlačili preko „10 tisuća posjetitelja“ što je Puli i okolici donijelo veliki profit te samu promociju grada, jer većina posjetitelja je bila iz Ujedinjenog Kraljevstva, zatim slijede Hrvati, Njemci, Autrijanci, <https://www.pula.hr/hr/novosti/detail/16506/vise-od-12-tisuca-posjetitelja-i-300-glazbenika-iz-cijelog-svijeta-proslavilo-prvo-desetljece-outlook-festivala/> (pristupljeno 2.9.2021)

⁴⁵

https://www.researchgate.net/publication/328007524_The_perspective_of_religious_and_spiritual_tourism_research_a_systematic_mapping_study

i ojačaju svoju vjeru. „Bonofest je festival duhovne glazbe koji je rođen sa željom da prije svega ohrabri mlade grada Vukovara u ustrajanju na putu dobra.“⁴⁶ Festival je osmišljen bez natjecateljskog duha već s ciljem pokretanja na stvaranje ljubavi prema životu.

- Krapinafest

Održava se u Krapini. „Festival duhovne glazbe Krapinafest prvi je put održan 1997. godine u Crkvi sv. Katarine pri franjevačkom samostanu u Krapini na inicijativu bratstva Franjevačke mladeži iz Krapine.“⁴⁷ Cilj samog festivala je da ljudi „šire riječ Božju“.

- Festival duhove i kršćanske glazbe Salve Regina (Knin)

„Salve Regina Festival je festival Duhovne Glazbe-„Dani slave i hvale Božje“ u Kninu koji se održavaju svaki zadnji vikend u srpnju.“⁴⁸

Sam cilj festivala je promocija kršćanske glazbe. Festival organizira franjevački samostan i župa svetog Ante u Kninu u sklopu pripreve za proslavu blagdana posvete crkve i dana Pobjede i Domovinske Zahvalnosti 5.8.

„Može se zaključiti da je u Hrvatskoj zastupljena duhovna glazba i da puno ljudi kroz razne manifestacije sudjeluje u njoj“⁴⁹ Indirektni glazbeni sadržaj je najviše zastupljen u obliku orgulja u crkvi.“⁵⁰

U narednom poglavlju analiziraju se turistički događaji povezani sa glazbom sa aspekta nacionalnih i međunarodnih atrakcija.

⁴⁶ <https://filipjakov-vu.com/bonofest/> (pristupljeno 2.8.2021.)

⁴⁷ <https://www.krapinafest.com/o-krapinafestu/> (pristupljeno 2.8.2021.)

⁴⁸ <https://huknet1.hr/?p=38127> (pristupljeno 2.8.2021.)

⁴⁹ https://hr.wikipedia.org/wiki/Kategorija:Hrvatski_glazbeni_festivali (pristupljeno 8.9.2021.)

⁵⁰ zapravo koja god crkva ima orgulje možemo reći da sudjeluje u ovom obliku turizma.

4. Specifičnost događaja i turističke atrakcije

Atrakcija može biti mjesto koje ljudi posjećuju za zadovoljenje vlastitih interesa dok su na odmoru. Kada turisti biraju mjesto putovanja samim time biraju i turističku atrakciju a tek onda ostale čimbenike kao što su smještaj, vrsta prijevoza i dr.

4.1. Događaji u turizmu

Održavanje događaja u turizmu je valjana strategija za privlačenje novih posjetitelja. Događaji mogu privući turiste i druge poput sponzora i medija koji inače ne bi posjetili određeno mjesto. Samim time potrošnja turističkih događanja stvara gospodarske koristi.

Događajni turizam može se iskoristiti u borbi protiv sezonske potražnje, zemljopisnom širenju turizma i pomoći u drugim oblicima urbanog i gospodarskog razvoja. Dakle, portfelji i događaji mogu biti smišljeni za maksimalni učinak u turizmu.

Događajni turizam djeluje kao katalizator za druge oblike željenog razvoja uključujući obnovu gradova, izgradnju kapaciteta zajednice i poboljšani marketing stvarajući tako dugoročno ili trajno naslijeđe. Primjer jednog od događaja koji donosi profit zemlji je poznati svjetski festival elektronske glazbe *Tomorrowland* koji se održava u Belgiji. Osobe koje vole elektronske glazbu i željni su otići na taj festival kad-tad će to i učiniti, ne mareći za financijski moment. Za vrijeme trajanja festivala posjetitelji koji su na festivalu snimaju, slikaju a zatim dijele svoja iskustva i emocije. Na različitim platformama oznakom lokacije posjeta destinacija dobiva besplatan i vrlo efektan marketing za lokaciju kao i za festival koji se na njoj održava.

Tablicom 2. prikazana je poveznica između vrsta turističkih destinacija, te ponude koje su primjerene za istu. Turističke destinacije bi trebale razmisliti o ponudi glazbe koje nude i kakva ih vrsta turista posjećuje. Ako destinacija vrvi mladima sigurno se ne bi trebala puštati autohtona glazba u klubovima nego će biti zastupljena moderna glazba primjerena današnjim generacijama. U slučaju destinacije u koju stižu turisti koji su u godinama gdje im zabava nije na prvom mjestu trebalo bi se glazbu ponuditi kroz nešto autohtono vezano za samo područje posjeta.

Tablica 2. Poveznica između vrsta turističke destinacije i ponude glazbe

Djelovanje	Područja	Vrsta ponude
Globalno	Urbana područja	Klasična muzika, foklori, crkvena glazba
Regionalno	Obalna područja	Raznolika, popularna, autohtona
Lokalno	Ruralna područja	Specifična za područje

Izvor: prilagođeno prema Krajnović A, Gortan-Carlin I.P. (2018) „Music Event as a Tourist Product: Specifics, Issues, Challenges“, *Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries*, DOI: 10.5772/intechopen.71338. (pristupljeno 8.9.2021.)

Gradovi bi turistima trebali ponuditi sve žanrove glazbe koja se nude u urbanim destinacijama, s sadržajem koji se većinom sastoji od globalnih autora i skladatelja ali s ciljem da se ponudi i autohtona glazba. Na obalnom području zbog većeg broja turista i drugih kultura, ponuda bi trebala biti raznolika ali u jednakoj ponudi, popularna i autohtona. U ruralnim područjima trebala bi se ponuditi glazba koja je specifična za to područje. Zajednički motiv svim ovim područjima je taj da bi se svaka vrsta glazbe trebala nuditi u svim područjima s ciljem da promoviramo autohtonu glazbu ali ne i da se ona nameće.

4.2. Gradovi i glazba - turističke atrakcije

Općenito rečeno, turističke atrakcije su ona mjesta kulture, baštine, prirode ili aktivnosti koje privlače ljude u posjet. Kako je rečeno u prethodnim poglavljima glazba igra ulogu u svakom doživljaju putovanja nebitno da li će se raditi o klubu, ili jazz koncertu. Jedna od većih turističkih atrakcija kada je u pitanju glazba je grad Berlin. Grad slovi kao slobodan grad pun različitih kultura sa velikim izborom različitih žanrova glazbe. Iz tih je razloga i poznata turistička atrakcija. Turisti koji ga posjećuju žele uživati na plesnom podiju u svojoj najdražoj glazbi. Berlinčani se trenutno bave „*Echtzeitmusic*“, eksperimentalnom glazbom koja se fokusira na rock, pop, jazz i improvizaciju. „To je suvremena glazbena scena koja se pojavila u Berlinu sredinom 1990- ih i razvila se u raznoliku i lokalnu međunarodnu zajednicu glazbenika koja se bavi improviziranom i

eksperimentalnom glazbom.“⁵¹ Tu dolazimo do činjenice da je Berlin zastupljen svim žanrovima i da na ovaj način na koji se glazbenici sjedinjavaju i rade novu glazbu čine jedan autentičan proizvod koji potječe iz destinacije koja stvara svoj identitet.

4.3. Buđenje tradicije u Istri

Središnji dio Istre premalo je zastupljen u turističkoj ponudi koja se vezuje za glazbu. Kako bi se razvio potrebna je dobra i kvalitetna tradicijska ponuda s ciljem upoznavanja posjetitelja sa tradicijom Istarske županije.

Jedan od primjera kako bi se to moglo postići je pokretanje festivala tradicijske glazbe, plesa i istarskih glazbala naziva „Koracima Istre“ koji bi se održavao u Svetvinčentu, Pićnu, Raklju, Gračišću, Pazinu, Draguču, Humu, Roču i Buzetu. Kroz tri ljetna mjeseca moguće je organizirati da se svaki drugi vikend festival održi u jednom od navedenih mjesta. Potrebno je pronaći kulturnu umjetnička društva koja su voljna nastupati na samim lokacijama i time pridonijeti razvoju turizma na način da kroz ples i glazbu približe turistima lokalnu tradiciju. Svetvinčenat je poznat po svojoj turističkoj atrakciji kaštel Grimani. Festival bi se mogao održavati unutar i izvan zidina na način da:

- kulturno umjetnička društva predstave svoj rad i pokažu tradicijske plesove i sviranje na autentičnim glazbalima za Istarsko područje,
- se organiziraju radionice plesa i sviranja na glazbenim instrumentima (mih, roženice, sopele, šurle, dvojnice, bajs).

Kroz predloženi festival moglo bi se pomoći i malim OPG-ovima na način da se ispred kaštela postave štandovi na kojima bi se prodavali autohtoni proizvodi Istre poput medice, Istarskog pršuta, Istarskog ovčjeg sira, maslinovog ulja, tartufa i tartufate, malih suvenira u obliku Istarskih nošnji, ili glazbenih instrumenata. Festival bi uvelike pomogao u promociji mjesta koja nisu turistički zastupljena i približavanja kulture turistu, koji će o događaju pričati i time usmenim putem širiti dobar glas o istarskim običajima i kulturi.

⁵¹ Beins B., Kesten C., Nauck G., Neumann A., Echtzeitmusik., Wolke Verlag, Hofheim. 2011. str 93.

5. Interdisciplinarnе perspektive glazbenog turizma

Glazba pruža emocionalnu priču turistima. To se čak vidi i kroz rezultate specijaliziranih radijskih i televizijskih emisija, časopisa, vodiča, promotivnih isječaka, karata turističkih zajednica i staza baštine. Sa svojim emocionalnom i osobnom privlačnošću, glazbeni turizam razvio se u veliku turističku granu u zemljama poput SAD-a i Velike Britanije u kojima je turizam zreo, a glazbena industrija jaka, i gdje je turizam dio lokalne, nacionalne i međunarodne politike. Lokalne zajednice su pokušale, s različitim uspjesima, preoblikovati i regenerirati svoja urbana središta putem glazbenih festivala, muzeja popularne glazbe, staza baštine i kulturnih četvrti. Na primjer mjesta koja su oblikovala „njihovu“ glazbu gdje su je stvarali, gdje su snimali spotove, gdje su pisali svoje tekstove, mjesta na kojima su se dešavali incidenti iz prošlosti; ili opipljive stvari koji se mogu fotografirati poput ploča ili postera. Posjet ovim lokacije je, za mnoge glazbene turiste, neka vrsta nostalgичne i emocionalne potrage za autentičnim prošlost – hodočašće.

„Od 1990-ih glazbeni i kulturni turizam postao je ključan za urbanizam revitalizaciju i pozitivnu transformaciju u određenim regijama u postindustrijskim gradovima u SAD-u, Velikoj Britaniji, Australiji i drugdje.“⁵²

Danas se većina gradova na Zapadu aktivno i samosvjesno bavi oblicima izgradnje imidža grada uz pomoć glazbenog i kulturnog turizma, koji ima značajnu ulogu u prenošenju i pregovaranju o posebnim kulturnim vrijednostima i vizijama kako za građane tako i za posjetitelje.

Vodeći se teorijskim postavkama iz tablice 2. izvršena je razrada i komparacija primjera ruralnog područja *Parkes Elvis* festivala, obalnog područja na primjeru *Montego Bay-a Regge Sum* Festivala, te dva urbana područja Liverpool na turizmu kroz *Beatlese* i Salzburg kroz Festival klasične glazbe.

⁵²https://publications.iadb.org/publications/english/document/Creative_and_Cultural_Industries_in_Urban_Revitalization_A_Practice_Based_Handbook.pdf (pristupljeno 8.9.2021.)

5.1 Primjer dobre prakse autentične destinacije

U sljedećim potpoglavljima analizirani su primjeri dobrih praksi četiri različita grada te kako su zapravo došli do same ideje za realizacijom promoviranja svog turizma kroz glazbu.

5.1.1. Liverpool

Liverpool simbolizira pad Britanije i njenog bivšeg carstva i kako bi stvorio novu i ljepšu sliku o sebi vijeće grada je prepoznalo ulogu turizma i počeo je krajem 1990-ih godina naglašavati kulturnu baštinu, a ponajviše the Beatles i Merseybeat u svojim marketinškim kampanjama kako bi se grad ekonomski digao na noge.

Slika 3. Prikaz ponude turističke agencije „putovanja uz Beatlese“



Izvor: <https://www.visitliverpool.com/blog/read/2019/02/itinerary-the-ultimate-beatles-two-day-tripper-b203> (pristupljeno 2.9.2021)

Jedna od agencija u Liverpoolu nudi ponudu gdje se u 2 dana može raditi toliko stvari vezanih u Beatlese, od posjeta u muzej Beatles-a do večernje aktivnosti gdje možete otići u kafić u kojem svaku večer svira tribut bend. „Uvidjeli su da postoje mnogi

obožavatelji Beatlesa te samim time željeli su iskoristi priliku i fanove provesti kroz njihovu priču. Ostavština Beatlesa ima značajan utjecaj na gradskog gospodarstvo.“⁵³

Jako malo gradova kao što je Liverpool može iskoristiti glazbenike i glazbene grupe kako bi stvorili autentičnu ponudu. Razlog tomu je što je danas tržište pretrpano glazbenom ponudom te nema više autentičnih grupa i pjevača koji će ljudima ostaviti traga kao što je to bila grupa Beatlesi.

„Tijekom 2018. godine procjenjuje se da se više od 400 milijuna funti godišnje troši u Liverpoolu izravno kao rezultat „Turizma Beatlesa.“⁵⁴

Možemo reći da je Liverpool uspio u svom naumu da kroz glazbu i turizam stvori autentičnost za svoj grad, jer većini ljudi kada se spomene sam grad Liverpool vrate se sjećanja na poznati bend.

5.1.2 Salzburg

Salzburg glasi kao jedan od najljepših i najraznovrsnijih gradova u Europi. Barokni je grad koji se nalazi na sjevernom rubu Alpi i njegova ljepota je ta što ima predivnu arhitekturu te bogatu tradicijsku i kulturnu ponudu. Prva pomisao kad netko spomene Salzburg je svakako da je to rodni grad W.A. Mozarta te samim time i proizlazi pretpostavka da se orijentirao promociji klasične glazbe.

„Godišnje Salzburg organizira oko 4500 kulturnih događaja te je samim time na vrhu ljestvice gradova koji puno ulažu u samu promociju svoje kulture. Najreprezentativniji događaj u Salzburgu je svakako najveći svjetski festival klasične glazbe koji u 42 dana otprilike izvede oko 206 izvedbi.“⁵⁵

U Salzburgu je tradicija da se gostima nude domaći proizvodi, jer zapravo Salzburg uvozi samo ono osnovno čega nema npr. losos. Sve što mogu sami proizvesti to proizvode i prodaju pa tako i glazbu. Festival nije dostupan za svačiji džep. Time su

⁵³Beatles heritage in Liverpool and its economic and cultural sector impact: a report for Liverpool City Council.

https://www.academia.edu/21704909/BEATLES_HERITAGE_IN_LIVERPOOL_AND_ITS_ECONOMIC_AND_CULTURAL_SECTOR_IMPACT_A_REPORT_FOR_LIVERPOOL_CITY_COUNCIL

⁵⁴Kruger Bridge S. *Tourism and Music. In: Sturman, JL(ed.) SAGE International Encyclopedia of Music and Culture, 2019. str:3*

⁵⁵ <https://www.salzburgerfestspiele.at/en/about-us> (pristupljeno 8.9.2021.)

usmjereni na one turiste koji ih žele posjetiti - koji cijene dobru glazbu i koji su spremni za nju i trošiti zastupljenost brojnih atrakcija s temom glazbe. U gradu se na svakom koraku može vidjeti tradicionalne odore koje su se nekada davno nosile. Salzburg je kroz glazbu doveo svoj turizam na jednu višu razinu djelovanja. Zastupljenost klasične glazbe odaje dojam tajanstvenog a opet nepristupačnog grada svima. Možemo zaključiti da Salzburg bira svoje turiste te da ne žali za masovnim turizmom jer bi time došlo do neodrživosti destinacije. Putem glazbe drže do sebe i ugleda grada kao kulturnog odredišta.

5.1.3. Parkes

Parkes je grad u središnjem zapadnom dijelu novog južnog Walessa u Australiji, grad sa nešto više od 10000 stanovnika. „Parkes je grad industrije koja uključuje tvornicu čelika, stolariju i pogone poljoprivrednih strojeva, a jedan od najvećih svjetskih teleskopa u obliku zdjele nalazi se 25 kilometara od tog grada.“⁵⁶ Nešto što sam grad čini posebnim je zasigurno *Parkes Elvis Festival*.

„Festival je nastao sasvim slučajno kada je osoba koja je bila veliki obožavatelj mjesta odlučila organizirati prvi australski festival u tom gradu. *Parkes Elvis Festival* započeo je u petak, 8. siječnja 1993., službenim otvaranjem, plesom i natjecanjima u *Graceland* klubu, a u subotu ujutro uslijedio je sajam i izložba uspomena koje su dali Elvisovi obožavatelji *Parkesa*. Priličan broj trgovina u gradu opremio je svoje prozore doprinoseći Elvisovom duhu. U 11 sati ujutro održana je prva ulična parada. S oduševljenjem je prihvaćena i postavila scenu za buduće godine. Ostali događaji uključivali su sastanak Elvise Greyhonda i dvostruki igrani film Elvise u kinu *The Golden West*. Do ranih jutarnjih sati slijedili su plesovi na raznim mjestima.“⁵⁷ „U svojoj drugoj godini održavanja festival je doveo posjetitelje iz drugih krajeva, uključujući Zapadnu Australiju i Queensland.“⁵⁸

Istražujući podatke za *Parkes Elvis Festival* može se zaključiti da je kroz slučajnu ideju jedne osobe festival prerastao u masovni događaji koji posjećuje više od 20 000 ljudi. Jedan ispitanik primijetio je pozitivan utjecaj festivala jer „donosi toliko vanjskog novca

⁵⁶ <https://www.britannica.com/place/Parkes> (pristupljeno 14.9.2021.)

⁵⁷ <https://www.parkeselvisfestival.com.au/about/festival-history/> (pristupljeno 14.9.2021.)

⁵⁸ Gibson, C., Conell, J., *Music and tourism, On the road again*, 2005, str.227

u okrug. Činjenica da su u mogućnosti udvostručiti broj stanovnika u jednom vikendu ima ogroman pozitivan utjecaj na cijeli grad.⁵⁹ Turistički dolasci i prihodi za industrijski grad poput Parkesa znače puno jer mu pridonose razvitak i popularnost koju nije imao. Sami posjetitelji i obožavatelji Elvise posjećuju prvobitno grad zbog festivala a samim time kroz festival upoznaju lokalno stanovništvo, kulturu, tradiciju i običaje grada.

5.1.4. Montego Bay

„Uvala Montego je glavni grad župe sv. Jakova i drugi najveći grad na Jamajci po površini i četvrti po broju stanovnika. Montego Bay je turističko odredište s bescarinskom kupovinom, terminalom za kruzere i nekoliko plaža. Grad posjeduje međunarodnu zračnu luku Donald Sangster koja se nalazi na rubu grada. Grad je zatvoren u razvodnicu, koju okružuje nekoliko rijeka, poput rijeke Montego.“⁶⁰ Sam grad je ključan za razvitak gospodarstva države Jamajka. Montego Bay je poznat po ponudi „sunca i mora“ ali ima nešto što ga čini još poznatijim a to je festival *Regge Sum Fest*. „Od Bob Marly-eve smrti život regga-e zvijezde je pretvoren u turističku atrakciju. Jedna od turističkih atrakcija se nalazi u Montegu a to je *Expirience and Theatre*“.⁶¹ te je još jedan od razloga za posjet turista u Montego. „Festival Regge Sum je osnovan 1993. godine te je Robert Russel pomogao u osnivanju istoga. Do osnivanja festivala je došlo kada je *Regge Sum* zamijenio *Reggae Sunsplash*. Festival predstavlja regge glazbu ali ne samo nju nego i jazz, hip hop, pop, ritam i blues. Održava se svake godine sredinom srpnja, a na festivalu sudjeluju brojni jamajkanski regge umjetnici.“⁶² „Zaključuje se kako je grad uspio kroz glazbu koja je zastupljena u Jamajci napraviti poznati festival. Uz sve to posjetitelji festivala imaju priliku „doživjeti planine u kojima je živio Bob Marley; baviti se raftingom; kuhati rastafarijanska jela i dr.“⁶³ Time je Jamaica uspjela iskoristiti festival kako bi se promovirala i u drugim aspektima koje nudi.

⁵⁹ Schlenker K., Foley C., Carroll – Dwyer E., Fokus na svjetskim festivalima Suvremene studije slučaja i perspektive, 2016, str 305.

⁶⁰ <https://montego-bay-jamaica.com/history-of-montego-bay-jamaica/> (16.9.2021.)

⁶¹ Friedman.J.C. The Routledge History of Social Protest in Popular Music,2013, str 254

⁶² <https://www.republicworld.com/lifestyle/festivals/reggae-sumfest-history-significance-and-celebration.html> (pristupljeno 17.9.2021.)

⁶³ <https://www.id-international.eu/reggae-sumfest-reggae-holiday-to-jamaica/> (pristupljeno 17.9.2021.)

5.1.3. Kritički osvrt

Temeljem navedenog zaključuje se kako su istraženi primjeri gradova i festivala, Liverpool i Parkes uspjeli kroz poznati svjetski bend i pjevače stvoriti od sebe turističku destinaciju gdje je većina ponude predviđena za obožavatelje benda i pjevača Elvisa Presleya. Može se zaključiti kako je to zapravo turizam hodočašća gdje turisti dolaze vidjeti i iskusiti ponudu kroz „priču o Beatlesima“ i Elvisu Presleyu.

Montego Bay je uspio kroz poznate ritmove regge glazbe i samog Bob Marleya stvoriti destinaciju u kojoj nije zastupljeno sunce i more nego i aspekti ponude same regge glazbe kroz festival.

S druge strane Salzburg ima ponudu za osobe koje vole uživati u klasičnoj glazbi i dolaze zbog festivala te su spremni potrošiti više novaca kako bi uživali u istoj.

Kroz različite primjere vezanosti turizma za glazbu možemo vidjeti kako ista može od male destinacije stvoriti poznatu svjetsku destinaciju. Hrvatska bi trebala ispitati tržište i pomno izabrati što bi od nematerijalne kulturne baštine u koju je uključena glazba donijelo najveći prihod.

Tablica 3. Analiza odabranih gradova

Gradovi glazbe	Tip glazbene atrakcije	Obilježja glazbene ponude	Tip posjetitelja
Liverpool	urbano	Rock, pop	Obožavatelji (kult ličnosti)
Salzburg	urbano	Klasična glazba	Specijalizirani kulturni
Montego Bay	obalno	Regge, jazz, hip hop	Globalni
Parkes	ruralno	Rock, country, blues	Obožavatelji (kult ličnosti)

Izvor: Izrada autora

Zaključak

U svjetskim turističkim kretanjima uočava se stalni porast interesa za putovanja koja u sebi imaju kulturni utjecaj. U radu su analizirani kulturni turistički motivi; posjećivanje manifestacija i glazbenih događaja. Turiste više ne privlači samo more i sunce, žele nešto više a to je sudjelovanje u odmoru. Traže kreativne pristupe kako bi mogli doživjeti ponudu na najbolji mogući način. To se može manifestirati kroz plesanje tradicionalnih plesova ili odlaženje u neku destinaciju gdje će moći osjetiti glazbu. Žele komunicirati sa lokalnim stanovništvom, voljeli bi naučiti neke lokalne zanate i saznati nešto što ne mogu preko interneta već im lokalna osoba može reći i prenijeti to znanje.

Hrvatska ima veliku perspektivu biti vodeća destinacija s aspekta lokalnih festivala, izazov je što sve više ljudi odlazi iz zemlje te samim time starije generacije ne mogu prenijeti svoje znanje onima koji bi mogli dalje isto prenositi i prodavati „proizvod“ turistima. Ekspertiza je potrebna kao podloga realizaciji resursa u atrakciju.

Lokalne samouprave bi trebale educirati mlade ljude u svrhu prenošenja tradicije i stvaranja veće sadržajne glazbene ponude prema vani (emitivnim tržištima). Još jedan od problema je taj što je globalizacija ukazala na neke nove trendove i prisilila destinacije na isticanje lokalnih vrijednosti.

Potrebno je probuditi stare običaje u životima iz kojih smo zbog ubrzanog načina življenja, previše posla i premalo vremena, podosta od toga izgubili. Hrvatska posjeduje kulturne (glazbene) resurse koje može ponuditi turistima.

Sudjelovanjem svih sudionika destinacije, od poslovnih subjekata do lokalne samouprave, osigurao bi si uspjeh u stvaranja kreativnog sadržaja određene destinacije prema zahtjevima turista. U razvojne projekte treba uključiti lokalne rezidente. Hrvatska bi trebala ispitati dionike emitivnih turističkih tržišta koji nam gravitiraju i uvidjeti kako se može postati autentična destinacija pomoću glazbe.

LITERATURA

a) Knjige:

1. Beins B., Kesten C., Nauck G., Neumann A. *Echtzeitmusik berlin*, Hofheim; (2011)
2. Bohlman, P.V. *Traditional music and cultural identity: Persistent paradigm in the history of ethnomusicology. Yearbook for Traditional Music.* (1988)
3. Buhalis, D. *Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management.2000*
4. Cooper C, Fletcher J., Gilbert D. et.al. *Tourism – Principles and Practice.* Harlow, Essex:Longman (1998)
5. Dujmović, M. *Kultura turizma*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile (2014).
6. Gržinić J. *Turizam i razvoj rasprava o globalnim izazovima*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, (2018).
7. Gortan – Carlin, I.P., Pace, A., Denec, O. *Glazba i tradicija izabrani izričaji u regiji Alpe – Adria*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli (2014).
8. Gibson, C., Conell, J. *Music and tourism, On the road again* (2005).
9. Jelinčić D.A, *Kultura u izlogu*, Zagreb, Meandarmedia, 2010
- 10.. Križman–Pavlović, D. *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli (2008).
- 11.Karamehmedović D. *Kulturna baština kao sastavnica marketinga destinacija*, Doktorska disertacija, Mostar (2017)
- 12.Krajnović, A., Gortan-Carlin, I.P. „Music Event as a Tourist Product: Specifics, Issues, Challenges“, *Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries*, (2018) DOI: 10.5772/intechopen.71338.
- 13.McKercher, B., DuCross, H. *Cultural Tourism, Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Hospitality Press, New York; (2002).
- 14.Magaš, D. Vodeb, K i Zadel, Z. *Menadžment turističke destinacije i organizacije*, Opatija, fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, (2018).
- 15.Petrilo L. *The Legal Protection of the intangible Cultural Heritage A Comparative* (2019).
- 16.Ritchie J.R. B., Ritchie R.J.B, *The branding of tourism destinations.*

International Association of Scientific Experts in Tourism. 1998

17. Smith, M.K. *Issues in Global Cultural Tourism*, London: Routledge. (2009.),
18. Senečić J., Vukonić B. *Marketing u turizmu*. Zagreb, Mikrorad (1993)
19. Šimić A., *Turističko poslovanje – 100 pitanja i odgovora*, Zagreb (1994)
20. Theobald W.F, *Global Tourism: The Next Decade*, Boston: Butterworth-Heinemann,(1994)
21. Zeppel, H. and Hall, C.M., 1992, Arts and heritage tourism. In: Weiler, B. and Hall, C.M., (eds.), *Special interest tourism*, Belhaven, London: 1992

b) Znanstveni članci

1. Belošević, B. et al. *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma*, Zagreb, na temelju dokumenta: Report of the Committee on Tourism and Competitiveness, Annex I., (2018.) Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf (pristupljeno 4.9.2021)
2. Beatles heritage in Liverpool and its economic and cultural sector impact: a report for Liverpool City Council.. Dostupno na: https://www.academia.edu/21704909/BEATLES_HERITAGE_IN_LIVERPOOL_AND_ITS_ECONOMIC_AND_CULTURAL_SECTOR_IMPACT_A_REPORT_FOR_LIVERPOOL_CITY_COUNCIL (pristupljeno 15.9.2021.)
3. Dujmović, M. Komercijalizacije kulturne baštine u turizmu“, *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*. Vol.28. No.2 str. 145-161.(2019) Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/224404> (pristupljeno 4.9.2021)
4. Gortan–Carlin I.P., Krajnović, A. „Music as a Tourist Product – The Management and Marketing Model“, Management international conference (MIC), 207-220, (2016). 824339.114.pdf (irb.hr) (pristupljeno 8.9.2021)
5. Gortan-Carlin, I.P., Orlić, I. „Ponuda i potražnja autentičnosti u glazbeno-turističkom doživljaju Istre: Ceste glazbeno-tradicijskih manifestacija“. *Problemi sjevernog Jadrana*, 13: 117-140, (2014)
6. IDB, https://publications.iadb.org/publications/english/document/Creative_and_Cultural_Industries_in_Urban_Revitalization_A_Practice_Based_Handbook.

- [pdf](#) (pristupljeno 8.9.2021)
7. Kruger Bridge S. *Tourism and Music*. In: Sturman, JL(ed.) SAGE *International Encyclopedia of Music and Culture*. Dostupno na <http://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/7951/3/Tourism%20and%20Music.pdf> (pristupljeno 15.9.2021.)
 8. Mrnjavac, Ž. Definiranje turističkog proizvoda. *Acta Turistica*. 4(2). 1992 114-124
 9. Mrnjavac Ž., Definiranje turističkog proizvoda, *Acta Turistica*, br.2 str.114-124 ref.4, (1992)
 10. MacCanell., Staged Authenticity: Arrangements of Social Place in Tourist Setting, *American Journal of Sociology*, 79:586-603 , 1973. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/284662037_Staged_Authenticity_Arrangements_of_Social_Place_in_Tourist_Setting. (pristupljeno 4.9.2021.)
 11. Poria Y. Challenging the Present Approach to Heritage Tourism: Is Tourism to Heritage Places Heritage Tourism. *Tourism Review*, 56/(1/2), 51-53.

c) Internet izvori:

1. Analiza županija. Dostupno na: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/analiza-zupanija-2018-web5bd31ccf68e7f.pdf> (pristupljeno 1.9.2021.)
2. Bonofest. Dostupno na: <https://filipjakov-vu.com/bonofest/> (pristupljeno 2.8.2021.)
3. Definiranje glazbe UNWTO. Dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (pristupljeno 10.9.2021.)
4. Festival Salve Regina. Dostupno na: <https://huknet1.hr/?p=38127> (pristupljeno 2.8.2021.)
5. Festival duhovne glazbe Salve Regina Dostupno na: <https://huknet1.hr/?p=22615> (pristupljeno: 2.8.2021.)
6. Festival Salve Regina. Dostupno na: <https://www.medjugorje-info.com/najave/festival-duhovne-glazbe-salve-regina> (pristupljeno 2.8.2021.)
7. Glazba. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=22246> Leksikografski zavod Miroslava Krlež (pristupljeno 2.9.2021.)

8. Hrvatski glazbeni festivali. Dostupno na:
https://hr.wikipedia.org/wiki/Kategorija:Hrvatski_glazbeni_festivali
(pristupljeno 8.9.2021.)
9. Hrvatska nematerijalna baština Dostupno na: <https://hrturizam.hr/croatia-google-arts-culture/> (2.7.2021.)
10. Hrvatska nematerijalna kulturna baština. Dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/izdavacka-djelatnost/hrvatska-nematerijalna-kulturna-bastina-na-unesco-ovim-listama-19524/19524>
(pristupljeno 3.9.2021.)
11. Istarsko dvoglasno pjevanje je hrvatska kulturna baština folklornog pjevanja uz pratnju narodnih instrumenata koji sviraju po istarskoj ljestvici. https://hr.unionpedia.org/i/Istarsko_dvoglasno_pjevanje Dostupno na:
(pristupljeno 3.9.2021.)
12. Jelinčić, D. A.: Kultura, turizam, interkulturalizam. Institut za međunarodne odnose. Meandarmedia, Zagreb, 2010. INTRERNET Grgas, G., (2019) „Sve moje investicije trebaju dati godišnji prinos u gotovini“ Dostupno na:
<https://novac.jutarnji.hr/makro-mikro/sve-moje-investicijetrebaju-dati-godisnji-prinos-u-gotovini/9487472/> (pristupljeno: 6.8.2021.)
13. Kulturni festivalski grad „Salzburg. Dostupno na:“<https://b2b.austria.info/hr/ljetni-odmor-u-austriji/glazbeni-dragulji-kulturni-i-festivalski-grad-salzburg-2018/> (pristupljeno 1.9.2021.)
14. Kos. D „UHPA Novi turistički trendovi i suvremeni turizam“ Dostupno na:
<https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/uha-novi-turisticki-trendovi-i-suvremeni-turizam/1176/> (pristupljeno: 8.8.2021.) Prijedlog strategije razvoja Republike Hrvatske. Dostupno na:
<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (pristupljeno 21.8.2021.)
15. Krapina fest. Dostupno na: <https://www.krapinafest.com/o-krapinafestu/>
(pristupljeno 2.8.2021.)
16. Klapsko pjevanje. Dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/kulturna-bastina/vrste-kulturne-bastine/nematerijalna-kulturna-bastina/nematerijalna-dobra-upisana-na-unesco-ov-reprezentativni-popis-nematerijalne-kulturne-bastine-covjecanstva/klapsko-pjevanje/8247>
Dostupno na: (pristupljeno 1.9.2021.)

17. Klape: Dostupno na: <https://fdk.hr/klapa/> (pristupljeno 14.9.2021)
18. Konvencija o očuvanju nematerijalnog kulturnog naslijeđa, dostupno na: http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html,
19. Materijalna i nematerijalna kulturna baština . Dostupno na: <https://resources.riches-project.eu/glossary/tangible-and-intangible-cultural-heritage/> (pristupljeno 28.8.2021.)
20. Montego Bay Dostupno na: <https://montego-bay-jamaica.com/history-of-montego-bay-jamaica/> (pristupljeno: 16.9.2021.)
21. Outlook festival – posjetitelji. Dostupno na: <https://www.pula.hr/hr/novosti/detail/16506/vise-od-12-tisuca-posjetitelja-i-300-glazbenika-iz-cijelog-svijeta-proslavilo-prvo-desetljece-outlook-festivala/> (pristupljeno 2.9.2021)
22. Ojkanje. Dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/vrste-kulturne-bastine/nematerijalna-kulturna-bastina/nematerijalna-dobra-upisana-na-unesco-ov-popis-nematerijalne-kulturne-bastine-kojoj-je-potrebna-hitna-zastita/glazbeni-izricaj-ojkanje/6287> (pristupljeno: 1.9.2021.)
23. Ojkanje <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/kultura-i-bastina/unesco-nematerijalna-dobra-glazbeni-izricaj-ojkanje> Dostupno na:(pristupljeno 1.9.2021.)
24. *Parkes Elvis festival*, povijest. Dostupno na: <https://www.parkeselvisfestival.com.au/about/festival-history/> (pristupljeno 14.9.2021.)
25. Parkes. Dostupno na: <https://www.britannica.com/place/Parkes> (pristupljeno 14.9.2021.)
26. Razvoj središnje istre. Dostupno na: <https://hrturizam.hr/sredisnja-istra-polako-ali-sigurno-se-budi-razvija-ostvareno-35-vise-dolazaka-39-nocenja/> (pristupljeno: 10.8.2021.)
27. *Regge Sum Fest*, povijest Dostupno na ; <https://www.republicworld.com/lifestyle/festivals/reggae-sumfest-history-significance-and-celebration.html> (pristupljeno 17.9.2021.)
28. *Regge Sum Fest* , Dostupno na: <https://www.id-international.eu/reggae-sumfest-reggae-holiday-to-jamaica/> (pristupljeno 17.9.2021.)

29. Religija. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/study-of-religion/History-of-the-study-of-religion> (pristupljeno 2.9.2021.)
30. Salzburg festival. Dostupno na: <https://www.salzburgerfestspiele.at/en/about-us> (pristupljeno 8.9.2021.)
31. Tradicijska glazba Hrvatske. Dostupno na: <https://hr.izzi.digital/DOS/17968/18057.html> (pristupljeno: 28.8.2021)
32. Turizam pregled po županijama. Dostupno na: <https://www.dzs.hr> (pristupljeno 15.9.2021.)
33. Turizam; definicija, nastanak, razvoj i podjela. Dostupno na: http://croatialink.com/wiki/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela (pristupljeno 1.7.2021)
34. Turizam baštine. Dostupno na: https://hr2.wiki/wiki/Heritage_tourism. (pristupljeno 15.7.2021)

Popis slika:

- Slika 1. Prožimanje utjecaja globalizacije i turizma , 8
- Slika 2. Prikaz izbornika stranice „Croatia: Hearts & Crafts“14
- Slika 3. Prikaz ponude turističke agencije „putovanja uz Beatlesse27

Popis tablica:

1. Glazbeno - tradicijski događaji u istri20
2. Poveznica između vrsta turističke destinacije i ponude glazbe24
3. Analiza odabranih gradova31

Sažetak

Turizam je skup djelatnosti. Glazbu u turizam možemo odlično povezati u jednu cjelinu jer zapravo sa time dobivamo puno više nego što si možemo i zamisliti samo treba jako dobro postaviti ciljeve kako na najbolji i na autentičan način predstaviti glazbu u turizmu na određenoj lokaciji. Imamo dobre primjere prakse u svijetu gdje su države sa samo jednim poznatim imenom stvorile identitet i tako postale destinacije autentične po nekom glazbenikom ili određenoj vrsti glazbe. Trebali bi puno resursa uložiti u školovanje i edukaciju budućih i sadašnjih turističkih radnika kako bi oni kada su u doticaju sa turistom na najbolji mogući način mogli prenijeti znanje, našu kulturu i običaje na druge osobe, jer naš turizam nije samo sunce i more i vidimo iz dana u dan da turiste zanima i naša baština i stil života te kako se općenito živi u ruralnom području a tu dolazimo i do našeg najvažnijeg aspekta a to je glazba.

Glazba nije uvijek neopipljiva stvar pod glazbu ubrajamo kulturne instrumente, narodne plesove i slično. Primjenom glazbe u kulturni turizam možemo dići cijelu ponudu na jednu ljestvicu više te sami time imati bogatu ponudu i potražnju za novim kvalitetnim proizvodima. Identitet turističke destinacije gradimo kroz djelatnike i pružatelje samih usluga te uključivanjem domicilnog stanovništva.

Ključne riječi: autentičnost, turizam, glazba, promocija, identitet

Abstract

Tourism is a set of activities. We can perfectly connect music in tourism into one whole because we actually get a lot more time than we can and imagine we just need to set very good goals on how to present music in tourism in a certain location in the best and most authentic way. We have good examples of practice in a world where countries with only one known name have created an identity and thus become destinations potentially for some musician or a certain type of music. We should renew a lot in the education of future and current tourism workers so that when in contact with tourists in the best possible way they can transfer knowledge, our culture and customs to other people, because our tourism is not just the sun and more and we see from day by day that tourists are interested in our heritage and lifestyle and how to live in a rural area in general and here we come to our most important aspect and that is music.

Music is not always an intangible thing, music includes cultural instruments, folk dances and the like. By applying music in cultural tourism, we can raise the price of the offer on one scale more than the time itself to have a rich offer and look for new quality products. The identity of tourist destinations is built through employees and service providers and by involving the domicile population.

Key words: authenticity, tourism, music, promotion, identity