

Alpska područja Europe - turistička transformacija

Kešac, Matteo

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:137:496867>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MATTEA KEŠAC

ALPSKA PODRUČJA EUROPE – TURISTIČKA TRANSFORMACIJA

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MATTEA KEŠAC

ALPSKA PODRUČJA EUROPE – TURISTIČKA TRANSFORMACIJA

Diplomski rad

JMBAG: 0303081384, redovna studentica

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Znanstveno područje: društvenih znanosti

polje: Ekonomija

grana: Trgovina i turizam

Kolegij: Turizam i transformacije

Mentorica: prof.dr.sc. Jasmina Gržinić

Pula, srpanj 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Mattea Kešac, kandidat za magistra poslovne ekonomije, smjera Turizam i razvoj, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog 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 viisokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 12. srpnja 2023.



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Mattea Kešac dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „ALPSKA PODRUČJA EUROPE – TURISTIČKA TRANSFORMACIJA“, 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 diplomskih 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.

Potpis:

U Puli, 12. srpnja 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TRANSFORMACIJE U PUTOVANJIMA I TURIZMU.....	3
2.1. Transformacije u putovanjima – teorijske spoznaje	3
2.4. Trendovi na turističkom tržištu	9
2.4.1. Iskustvena putovanja.....	9
2.4.2. Poslovna putovanja	10
2.4.3. „Tihi turizam“ - <i>The sound of silence</i> turizam	11
3. ALPSKA PODRUČJA	12
3.1. Obilježja prostora.....	12
3.2. Kultura posjete planinama	13
4. ALPSKA PODRUČJA EUROPE	15
4.1. Austrija.....	15
4.1.1. Indikatori pojave turizma.....	16
4.1.2. Transformacija kroz razdoblja.....	17
4.1.3. Budući trendovi	19
4.2. Švicarska.....	21
4.2.1. Indikatori pojave turizma.....	22
4.2.2. Transformacija kroz razdoblja.....	24
4.2.3. Budući trendovi	27
4.3. Italija.....	28
4.3.1. Indikatori pojave turizma.....	29
4.3.2. Transformacija kroz razdoblja.....	30
4.3.3. Budući trendovi	33
4.4. Slovenija.....	34
4.4.1. Indikatori pojave turizma.....	35
4.4.2. Transformacija kroz razdoblja.....	37
4.4.3. Budući trendovi	39
5. TRANSFORMACIJE U TURIZMU – KOMPARATIVNA ANALIZA.....	41
5.1. Rezultati istraživanja	41
5.2. Kritički osvrt i prijedlog modela ponude.....	43

6. ZAKLJUČAK.....	47
LITERATURA.....	49
SAŽETAK.....	53
SUMMARY.....	54
POPIS ILUSTRACIJA.....	55
POPIS SLIKA.....	55
POPIS SHEMA.....	55

1. UVOD

Ovaj diplomski rad analizira tematiku Alpskih područja Europe i njihove turističke transformacije te sintetizira važnost i primjenu transformacija u turizmu. Razvojem novih trendova i tehnologija mijenjaju se potrebe kod putnika. Putovanja postaju sve češća, temelje se na individualizmu te se od turističkih destinacija očekuje personalizirana usluga, praćenje novih trendova i primjena novih tehnologija.

Svrha ovog diplomskog rada je definirati turističke transformacije, odrediti važnost za alpska područja Europe te ujedno ukazati kako utječu na putnike. Cilj ovog istraživanja je analiza turističkih transformacija u alpskim područjima Europe u svrhu povećanja atraktivnosti destinacije.

U okviru cilja i svrhe istraživanja, iznose se tri hipoteze rada:

- **H1:** „Nova generacija putnika te potrebe i motivi istih dovode do pojave transformacija u turizmu.“
- **H2:** „Transformacije u turizmu zemalja Europe u vezi su sa zahtjevima novih putnika.“
- **H3:** „Dionici ponude alpskih područja Europe kontinuirano su u vezi sa potrebama zajednice i turista, pružajući personalizirane doživljaje na profesionalan način.“

Metode istraživanje korištene prilikom pisanja rada jesu prikupljanje sekundarnih podataka, metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, povijesna metoda te induktivna i deduktivna metoda.

Literatura koje je korištena za pisanje ovog rada su znanstvene knjige i članci dostupni putem međunarodnih baza podataka te internetski izvori.

Diplomski rad koncipiran je u šest poglavlja. Na početku se prikazuje uvod gdje se uvodi čitatelje u rad. Drugo poglavlje obuhvaća definiranje transformacija na području turizma, utjecaj istih na putnika te analizu trendova. Zatim se definiraju obilježja alpskih područja i ukazuje se na razvoj turizma na području istih. Nadalje, prikazuje se poglavlje u kojem se analiziraju indikatori pojave turizma na području Europe, obrađuju se transformacije u određenim alpskim državama te se analiziraju budući

trendovi. Pregledom poglavlja, na kraju je provedena komparativna analiza transformacija u turizmu na primjeru odabranih država.

Rad završava zaključkom gdje se rezimiraju rezultati istraživanja, zatim slijedi popis literature, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku te popis slika i tablica.

2. TRANSFORMACIJE U PUTOVANJIMA I TURIZMU

Turizam kao društveni fenomen, pod utjecajem razvoja novih tehnologija i suvremenih trendova percipira znatne promjene. Danas je iznimno važno ponuditi klijentu nešto inovativno i jedinstveno, a to se može postići jedino uz praćenje novih trendova te primjenu istih. Implementacija inovativnih ideja od velikog je značaja kada je u pitanju razvoj proizvoda i usluga. Inovacija se smatra jednim od najjačih sredstava kojim se već iskorištenim resursima može dati određena sposobnost stvaranja novih vrijednosti. Iako zvuči jednostavno, za mnoge turističke destinacije, primjena inovacija te transformacija na području turizma predstavljaju određene izazove.

U ovom poglavlju analiziraju se transformacije kao novi trend koji utječe na putovanja putnika te se u sklopu istoga obrađuje pojmovno definiranje istih s naglaskom na turizam.

2.1. Transformacije u putovanjima – teorijske spoznaje

Posljednjih nekoliko godina došlo je do velikih promjena koje su donijele mnogo pozitivnih vrijednosti za turizam. Transformacije se ne odnose samo na putnike i turiste već je to koncept koji objedinjuje i turističke destinacije, stanovnike te njihovu kulturu. Transformacije na području turizma mogu se definirati kao prilično novi pojam koji se sve više primjenjuje kako na domaćem tako i na inozemnom tržištu. To su drastične promjene sadašnjeg turističkog sustava, koje pridonose održivosti i stabilnosti turizma.

„Transformacije u turizmu predstavljaju značajne promjene organizacijskog konteksta, promijenjene percepcije i prakse poslovanja te razvoja. To su ujedno i strategije kojima dionici u turizmu mogu maksimizirati svoju stabilnost i uspješnije se oduprijeti događajima iz okoline.“¹ Transformacija se ne može definirati kao sinonim promjene, već je to proces koji tu promjenu provodi. No, svakako promjena ne može doći sama od sebe, već čovjek sam bira hoće li se uključiti u istu ili ne. Vidljivo je da

¹ European Commission; dostupno na https://commission.europa.eu/index_en (pristupljeno 04.03.2023.)

se transformacijski turizam bavi važnim pitanjem kako putovanja i turizam mogu promijeniti ljudsko ponašanje i imati pozitivan utjecaj na svijet. Tvrdi se da turizam nudi mjesta i iskustva koja omogućuju ljudima da ostvare svoj puni potencijal i promišljaju o svom autentičnom postojanju. Iako putovanja i turizam mogu povećati osjećaj vlastitog „ja“ i kod turista i kod stanovništva domaćina, turizam ima više potencijala za transformaciju stanovništva domaćina nego kod turista. Transformativno putovanje može biti dinamično sredstvo promjene ponašanja dionika na samom putovanju i tijekom povratka kući. Takvo putovanje ima snažan utjecaj i na destinaciju u koju putnik putuje jer suvremeni putnik putuje s namjerom i željom za poboljšanjem sebe, ali i okoline u kojoj se nalazi. Ross u svom časopisu (2010) definira transformacijsko putovanje kao „održivo putovanje u koje se putnik namjerno upušta sa svrhom stvaranja ugodnih uvjeta za postizanje preobrazbe jedne ili više temeljnih struktura vlastitog karaktera.“²

„Regenerativni turizam oslanja se prvenstveno na potrebe lokalnog stanovništva i zajednica, poboljšavajući stanje koje je zatečeno. Ključna značajka regeneracije usredotočenost je na lokalni aspekt, odnosno predstavljaju se lokalno usmjerena rješenja prilagođena lokalnim potrebama, korištenjem lokalnih inovacija koja su pokrenuta od strane lokalnih građana s ciljem podržavanja zajednice.“³ S navedenog aspekta, zaključuje se kako transformacijska putovanja obuhvaćaju održivi turizam potaknut poštovanjem pojedinca prema lokalnom stanovništvu i njihovoj kulturi sa namjerom razvoja okoline u kojoj se nalazi. Transformacije su prilagođene kako bi se stvorilo što više prostora za iskorištavanje turističkih atrakcija, kulturne baštine te drugih raznih proizvoda u nekadašnjim glavnim destinacijama putovanja te samim time potaklo ulaganje u dugoročni razvoj turizma.

Time dolazi do razvoja regenerativnog turizma. „Regenerativni turizam je element održivosti. Mnogi hoteli širom svijeta već su počeli praviti održive promjene, od jednostavnih radnji poput zahtjeva da ponovno koriste ručnike. Dok na primjer *Cowne Plaza Copenhagen Towers*, pretvara otpadne proizvode u nove resurse, stvarajući lokalna proizvodna radna mjesta u tom procesu. Podovi su od reciklirane gume i betona, plafonske boce su od PET boca, a ventilacijski šahtovi su prekriveni

² Ross, S., *Transformative Travel – An Enjoyable Way to Foster Radical Change*; dostupno na <https://www.researchgate.net/publication/270916763> (pristupljeno 15.03.2023.)

³ Petrinjak., P.; *Regenerativan turizam: Još jedan trend?*; dostupno na <https://rentl.io/blog/regenerativan-turizam-jos-jedan-trend> (pristupljeno 07.06.2023.)

odbačenim platnom.“⁴ Isto tako transformativni turizam predstavlja turistički doživljaj kao mjesto susreta između posjetitelja i posjećenog tako da njihova interakcija rezultira pozitivnim utjecajem na svijet. Posjetitelji napuštaju svoju zonu udobnosti i prilagođavaju se lokalnom životu kao volonteri, učenici, suradnici ili sudionici kulturnih aktivnosti i događanja. Pojavljuje se integracija u zajednicu kao dodana vrijednost turističkom iskustvu, koje time postaje vitalno iskustvo.

Osim regenerativnog turizma, dolazi se do pojave digitalizacije odnosno digitalne transformacije. „Digitalna transformacija znatno utječe na promjenu kod organizacijske kulture kako bi ponuda bila upotpunjena novim proizvodima i uslugama te kako bi pojedincu pružila jednu novu razinu iskustva (potpuno elektronski npr. od registracije gosta do individualiziranog odnosa pri njegovom odlasku iz hotela, destinacije i sl.). Digitalna transformacija je neizbježna, sve je manje tradicionalnih turista i zato mnoge države razvijaju nove trendove i bitne komponente u uspostavi „pametnog turizma“ i „pametne turističke destinacije“.“⁵ Digitalizacija se predstavlja kao prilika za turističke organizacije da budu strateški agilne i prilagode se okruženju koje se stalno mijenja. Iako se turistička industrija i dalje suočava s izazovima, digitalizacija će i dalje biti ključna za njezin budući razvoj.

2.2. Vrste transformacija u turizmu i moguća afirmacija

U uvjetima koji postoje danas, česte promjene u navikama i željama potrošača, ubrzana tehnologija i njezin razvoj, za turističke destinacije vrlo je važno da razvijaju nove usluge i poboljšavaju postojeće. Težnja za inovativnošću i transformacijama predstavlja rješenje za probleme u poslovanju jer upravo inovacije dovode do uspješnog razvoja. Prednosti turističkih transformacija omogućuju razvoj turizma i poboljšavaju komunikaciju s klijentima i drugim subjektima, što predstavlja ključ za bolji razvoj određene destinacije.

⁴Gramatikov., P.; Regenerativni turizam – novi trend koji spašava planetu; dostupno na <https://www.europeantimes.news/author/petargramatikov> (pristupljeno 07.06.2023.)

⁵ UNWTO – Digital transformation; dostupno na <https://www.unwto.org/digital-transformation> (pristupljeno 11.06.2023.)

Prema Bennettu (2020.) postoji sedam glavnih razloga zašto se ljudi mijenjaju, a to su sljedeći:

- Odgovaranje na poziv avanture + putovanje s namjerom;
- Prelazak praga + ulazak u "nepoznato područje";
- Otvorenost za iskustva i transformaciju;
- Svjesno traženje izvanrednih i izazovnih iskustava;
- Sudjelovanje u smislenim interakcijama i razgovorima;
- Uzimanje vremena za razmišljanje i stvaranje smisla;
- Pokretanje svrsishodne akcije.

Svaki pojedinac putuje s namjerom odnosno vođen sa željom za određenom promjenom. Tako kreće u avanturu, putujući u „nepoznato područje“ odnosno stranu zemlju gdje se upoznaje s novim ljudima, njihovom kulturom i krajolikom. Iako putnici putuju namjerno s određenim ciljem, također moraju biti otvoreni za sva nova iskustva koja im se usputno mogu naći na putu. Tijekom putovanja pojedinci susreću ljudi s kojima imaju smislene interakcije koje zapravo postaju temelj za stvaranje transformacija. Tako putnik s vremenom stvara određeni smisao iz iskustva te time mijenja vlastiti život, ali i živote ljudi oko sebe. Navedeno često rezultira promjenama u karijeri, promjena prioriteta, ljudi se više oslanjaju na zdrav način života i slično. Jedan od primjera stvaranja takvih transformacija su poslovni turizam te *The sound of silence* turizam odnosno „tihan turizam“ koji će jasnije biti opisani kroz rad.

Kod osobne transformacije vrlo je bitno da pojedinci pokažu volju i motivaciju za promjenama. Nadalje, ključne riječi koje opisuju transformacije i vrste istih odnose se na klimatske resurse, održivi turizam, eko hotele, autentičnost, edukaciju i istraživanje, volonterski turizam, digitalizaciju i slično. Postoje mnoge aktivnosti u prirodi poput *sense turizma*⁶ koje turistima omogućuju blizinu životinjskog i prirodnog svijeta, ali i doticaj sa vlastitim osjetilima u određenoj destinaciji gdje je zapravo riječ o doživljajnoj transformaciji. Kao primjer navode se Austrija i njezin turizam koji su se dobro okrenuli brzorastućem trendu digitalnih nomada koji rade od kuće. Osim Austrije tu su i ostale alpske države koje imaju mnogo toga za ponuditi takvom gostu, od gastronomije do prirodnih ljepota i ugodne klime.

⁶ primjer turizma baziranog na ljudskim osjetilima; „*Tour de Sens*“ Meksiko

2.3. Utjecaj transformacija na putnike

Turisti današnjice sve su zahtjevniji, otvaraju nove spoznaje, zanima ih sve što ih okružuje, teže ka autentičnim iskustvima kroz učenje o kulturama i događajima lokalnog stanovništva. Više nego ikada proširuju vlastite vidike te preuzimajući razne rizike izlaze iz zone komfora dajući prednost novim iskustvima što im predstavlja izuzetnu priliku za osobnim rastom. Stoga, cilj današnje turističke industrije postaje transformacija pojedinca kroz ponudu temeljenu na izvornosti.

Transformational Travel Council (2020.) definira transformativno putovanje kao namjerno putovanje gdje putnici izrastaju u nove ljude i uče o novim načinima postojanja i interakcije sa svijetom. Naime, takvo putovanje nema jednaki učinak za svakoga, za nekoga ono predstavlja učenje o lokalnom stanovništvu i kulturi kroz interakciju, dok za drugoga to može biti provođenje vremena u promišljanju i meditaciji ili pak iskazivanje sebe kroz društvena i kulturna iskustva. Najčešće se kao glavni motiv putovanja spominje novo iskustvo. Individualni pristup i personalizacija proizvoda i usluga postaju imperativ poslovanja turističkih poduzeća. Svaki turist dolazi drugačije u željenu destinaciju kao npr. obitelji. Ponekad obitelji borave u voljenim destinacijama i više godina upravo zbog zadovoljenja njihovih potreba i njihove djece. Bračna putovanja su već malo drugačija priča. Oni odlaze i borave po tjedan, dva u nekim daljim destinacijama u aranžmanu sređenom od strane prijatelja i obitelji. Samci, možda i najjednostavniji gosti su oni najviše avanturistički i istraživački nastrojeni kojima je veoma bitno da mijenjaju destinacije i upoznaju različite kulture. Tako se personalizacija može primijeniti na svaki aspekt turističkog iskustva. Današnji potrošači očekuju iskustva koja usko odgovaraju njihovim osobnim preferencijama, od odredišta do smještaja i vrsta aktivnosti kojima će se baviti. Što se iskustvo više može prilagoditi željama i očekivanjima klijenta, to je vjerojatnije da će se vratiti i ponovno koristiti istu uslugu. Pojedinci postaju sve više motivirani, svoje navike mijenjaju kroz putovanja prolazeći kroz mnoštvo izazova i aktivnosti. Sve više raste potražnja za tzv. neotkrivenim destinacijama te se time ukazuje na pojam transformativnog putovanja. „Generacija Z prelazi u odraslu dob usred globalizacije te postaju zabrinuti za klimatske promjene, terorizam i tehnološki napredak.“⁷

⁷ Robinskon V., Schanzel H.; *A tourism inflex: Generation Z travel experiences*; dostupno na <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-01-2019-0014/full/html> (20.06.2023.)

Campbell (2008.) navodi kako se putovanja i turizam već dugo vremena smatraju moćnim alatom za gospodarski, društveni i kulturni rast. Ali putovanje u novi, nepoznati svijet može potaknuti rast i u samim putnicima. Putovanja omogućavaju pojedincima da na željeno odredište dođu s namjerom i pažnjom, ujedinjeni znatiželjom i pitanjem zašto su upravo na tom mjestu u tom trenutku. Nadalje, postoji nekoliko koraka koji obilježavaju transformativno putovanje. Prvi korak kod transformativnog putovanja je zakoračiti u nepoznato, odnosno putnik prihvaća „akciju“ te dolazi u iskustvo otvorenog uma spreman doživjeti nešto jedinstveno. Drugi korak odnosi se na nadvladavanje prepreka gdje pojedinac izlazi iz uobičajene zone komfora iskušavajući nešto novo, kako bi se susreo s novim spoznajama ponajprije o sebi, odnosima s drugima te vlastitoj karijeri. Te treći korak ujedno i posljednji obilježava povratak u kojem putnik završava putovanje, odražava vlastita iskustva te tako prihvaća promjenu u pozitivnom smislu.

Može se reći da je transformacija zapravo nepovratna. Odnosno, pojedinac se nakon transformacijske promjene nikad neće u potpunosti vratiti starom segmentu života jer ne može iz pamćenja izbrisati transformacijski proces i sve ono što je u navedenom procesu naučio. To je iznimno teško izbrisati jer je navedeno utjecalo na promjenu osobne percepcije.

. Prema Gržinić, Bevanda (2014) turizam je prošao mnoge transformacije u prostoru i vremenu. Fleksibilnost, raznolikost, komunikacija i internacionalizacija su u usponu dok masovna proizvodnja i veliki gradovi gube na značenju. Razvoj međunarodnog turizma dovodi do potrebe za permanentnim promjenama na području turističke ponude. Proizvodi i usluge u turističkoj industriji predstavljaju potpuni doživljaj turista od samog polaska na putovanje do odredišne točke pa sve do povrata sa putovanja. Suvremeni turisti teže turističkoj ponudi koja će u njima ostaviti jak i pozitivan utisak.

2.4. Trendovi na turističkom tržištu

Suvremeni turizam znatno se promijenio krajem dvadesetog stoljeća gdje je ponuda nadvladala potražnju. Do tada su trendovi potražnje bili relativno ograničeni i imali su karakteristike masovnog turizma. Današnja, suvremena potražnja izrazito je mobilna, putnici vrlo brzo i s lakoćom mijenjaju destinacije. Stoga je većina trendova povezana uz ponašanje i preferencije putnika. U nastavku slijedi analiza trendova na turističkom tržištu koji potiču stvaranje transformacija.

2.4.1. Iskustvena putovanja

Ljudi se najčešće odlučuju na putovanje u daleke destinacije koje su željeli oduvijek posjetiti. Može se reći da putovanja više nisu samo prilika za posjet novim mjestima, već su to sada prilike za nova druženja i stvaranje novih doživljaja i iskustava. Neotkrivene i bliže destinacije, prirodne atrakcije te razni *wellness* programi poželjni su za stvaranje novih jedinstvenih iskustva.

Iskustvena putovanja su putovanja u kojima pojedinci žele biti sudionici, a ne samo pasivni promatrači. Prevladava raznolikost interesa gdje se određena destinacija predstavlja kroz razne segmente ljudskih interesa bilo da se radi o kulturi, tradiciji, povijesti i slično. Naime, osim razgledavanja prirodnih ljepota, današnji tzv. suvremeni putnici žele doživjeti lokalnu sredinu i osjetiti pravi način života lokalnog stanovništva. Stoga, prilikom rezervacije smještaja vrlo bitna stavka je da taj smještaj bude u skladu s onim gdje trenutno borave. Drugim riječima, smještajni objekti inkorporiraju se u zajednicu kojoj nude određene usluge, što svakako ima utjecaj na krajnje iskustvo gostiju. Suvremeni putnici osim što traže udoban smještaj, teže ka lokalnim iskustvom, stoga mnoge turističke destinacije ulažu dodatne napore u stvaranje vlastite strategije. Odnosno, njihova je ponuda usmjerena na kreiranje turističkih paket aranžmana gdje je marketing miks (8P)⁸ orijentiran na lokalno iskustvo kako bi se zadovoljilo svakog putnika.

⁸ Sofiani, Universitas Bunda Mulia; *Analysis of Marketing Mix (8P) and Customer Satisfaction for Brand Awareness in Santika Hotel Jabodetabek Area*; dostupno na <https://media.neliti.com/media/publications/345834-analysis-of-marketing-mix-8p-and-custome-ba2960e4.pdf> (pristupljeno 17.06.2023.)

2.4.2. Poslovna putovanja

Putovanja su danas iznimno važna, može se reći da su čak i prijeko potrebna za uspjeh na određenom radnom mjestu. Takva putovanja ne samo da imaju pozitivan utjecaj na posao već su ona vrlo dobra prilika za proširenje vidika zaposlenika i razvoj njihova potencijala.

„Iako je tehnologija glavni pokretač promjena, ljudski odnosi su jednako važni. Svi trendovi povezani su s osobnim i društvenim potrebama, od želje za putovanjem s lakšim ekološkim otiskom do želje da više ljudi može slobodno raditi s bilo kojeg mjesta. Budući da je iskustvo zaposlenika sada važnije nego ikad, programi timskih putovanja eksponencijalno će se povećati jer su dobar način za motiviranje timova, poboljšanje zadovoljstva zaposlenika, jačanje lojalnosti tvrtke i otključavanje kreativnosti.“⁹ Tako poslovni putnici teže nomadskom načinu života, migrirajući na različite lokacije. Radna snaga sve manje vremena provodi u svojim domovima, odlučuje se provesti vrijeme s prijateljima i obitelji na domaćem tržištu ili pak provesti nekoliko dana radeći u inozemstvu. Naime, prema istraživanju koje je proveo Booking.com (2022.) „59% korisnika smatra da bi istraživanje nove destinacije mogla biti inspiracija za povećanje produktivnosti na poslu, a 44% njih smatra da poslovna putovanja u ‘stvarnom životu’ pomažu zblížiti ljude.“¹⁰ Poslovna putovanja za svakog pojedinca imaju drugačiju svrhu, netko traži inspiracije i različite ideje koje će primijeniti u vlastitom poslovanju, netko želi samo upoznati kulturu pojedine destinacije i saznati kakav je njezin utjecaj na poslovanje, dok netko želi samo ojačati poslovne odnose s kolegama.

Može se reći da su današnji poslovni putnici u potrazi za fleksibilnošću i sadržajima u skladu sa njihovim potrebama. Upoznavanje novih destinacija i širenje vidika tijekom putovanja, u današnjem suvremenom društvu postali su važni za poslovni uspjeh. Također, već je vidljiv kontinuirani uspon zemalja koje potiču digitalne nomade kroz protokole. Zemlje, poput Njemačke, Islanda i Hrvatske već su u tome napravile prvi korak.

⁹ Amadeus Travel Trends 2023; dostupno na <https://amadeus.com/en/insights/pressrelease/amadeus-travel-trends-2023> (pristupljeno 10.03.2023.)

¹⁰ Poslovni turizam; dostupno na <https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/booking-com-u-2023-putovanja-ce-zazivjeti-na-potpuno-nov-nacin/3947> (pristupljeno 10.03.2023.)

2.4.3. „Tihi turizam“ - *The sound of silence* turizam

Jedan od novih budućih trendova biti će tzv. *The sound of silence* turizam, odnosno „tihi turizam“, budući da se suvremeni turisti sve više odlučuju za posjet destinacijama u kojima nema previše buke, gužvi, glasne muzike ili previše ljudi. „Tiha povlačenja, naravno, datiraju iz tisućljeća, ali ideja da je tišina zlatna u središtu je rastućeg trenda u transformacijskim putovanjima. Godišnje nagrade dodjeljuju se parkovima, stazama, morskim svetištima i urbanim prostorima koji nude dulja razdoblja prirodne tišine, oslanjajući se na istraživanja koja pokazuju kako to pomaže u smanjenju stresa i tjeskobe te poboljšava mentalnu dobrobit.“¹¹

Idealna mjesta odakle putnici mogu započeti njihov put tihog odmora su upravo alpska područja te njihova manja naselja. Najviše se ističe zeleni, spori, socijalni i kulturni turizam. Spori turizam posjetiteljima pruža mogućnost uživanja u kulturi, aktivnostima u prirodi, enogastronomiji te mnogim drugim sadržajima koje im kroz aktivni odmor, određene destinacije mogu ponuditi. Kroz takav turizam putnici traže duboku povezanost s lokalnim stanovništvom te upoznavanju tzv. skrivenih mjesta odnosno više preferiraju manja turistička područja i atrakcije. Neke od prednosti sporog turizma su očuvanje lokalne kulture, sprječava se prekomjerni turizam budući da putnici vole posjetiti lokacije izvan utabanih staza i potiče se održivost. Nadalje, zeleni je turizam vrlo sličan sporom turizmu i eko turizmu budući da vodi računa o zaštiti kulture i prirode na određenom području. Ključnu ulogu u razvoj takve vrste turizma imaju upravo obrazovani iiskusni putnici koji se pridržavaju određenih načela zelenog turizma. Svaka turistička destinacija u turistički razvoj uključuje lokalno stanovništvo, posluje u skladu s energetsom učinkovitošću, za proizvodnju određenih proizvoda koriste reciklirane materijale te osmišljavaju strategije i programe temeljene na očuvanju i zaštiti prirodne i kulturne baštine.

Takvim odmorom osim što posjetitelji mogu pomoći očuvanju života na Zemlji, mogu i produžiti vlastiti život te poraditi na očuvanju zdravlja. Kroz navedene trendove može se vidjeti dinamičan odnos između turističke industrije i potrošača. Što bi značilo da destinacije koje se mogu brzo prilagoditi promjenjivim željama i potrebama putnika najadekvatnije su za budući uspjeh.

¹¹ *The biggest travel trends for 2023*; dostupno na <https://www.cntraveller.com/article/travel-trends> (10.03.2023.)

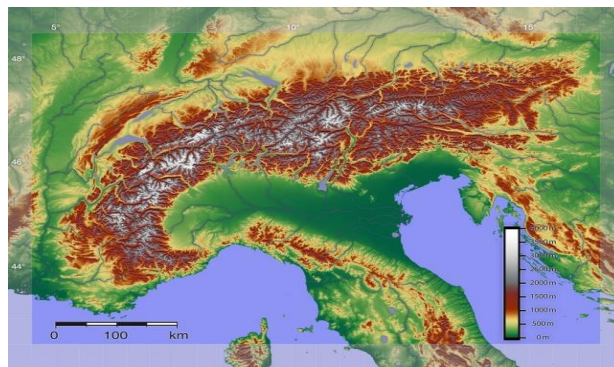
3. ALPSKA PODRUČJA

Alpe predstavljaju pojam turističkog svijeta i mogu se definirati kao jedan od turistički najbolje valoriziranih planinskih prostora. Na prilično maloj površini u ponudi imaju pregršt prirodnih i društvenih aktivnosti, dok najveće gospodarsko značenje imaju šume, stočarstvo i turizam.

3.1. Obilježja prostora

Uključujući područje Mediterana i Beča, Alpe se dijele na zapadni, središnji te istočni dio gdje se svaki sastoji od različitih raspona. „Alpe su oko 1200 km dug i prosječno 150 do 260 km širok planinski sustav u Europi koji tvori klimatsku, hidrografsku i etničku granicu između srednje i južne Europe; obuhvaća oko 220 000 km².“¹² Prostiru se od Ligurskog mora i Bečke kotline sve do Panonske nizine te obuhvaćaju područje Italije, Njemačke, Francuske, Švicarske, Austrije, Lihtenštajna i Slovenije.

Slika 1: Alpsko područje



Izvor: *Alpe – karta Alpa*; dostupno na <https://sh.wikipedia.org/wiki/Alpe>

(pristupljeno 18.03.2023.)

Određivanjem klime, presudnu ulogu ima nadmorska visina. Stoga na najvišim dijelovima prevladava planinska klima dok južne padine karakterizira submediteranska klima. Isto tako zbog konstantnog pritjecanja vlažnog zraka sa Sredozemlja, alpski je pojas popraćen većom količinom padalina.

¹²*Enciklopedija – Alpe*; dostupno na <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=1960> (pristupljeno 18.03.2023.)

3.2. Kultura posjete planinama

„Veliko zanimanje za Alpe i alpska područja započinje negdje tijekom 18. stoljeća kada im veliki mislilac Jean Jacques Rousseau dodjeljuje nadimak „povratak prirodi“. Putnici koji su ranih godina posjećivali Alpe bili su znatno opčinjeni prirodnom ljepotom istih. No, veliki broj posjetitelja krajem 20. stoljeća rezultirao je degradaciju alpskog područja.“¹³ Naime, došlo je do onečišćenja vode u jezerima, zrak je bio iznimno loše kvalitete, isto tako došlo je i do onečišćenja bukom i odlaganja otpada. Tako se kroz vrijeme nepovratno mijenja jedinstveni krajolik.

Najznačajnija promjena za alpsko područje bio je masovni turizam koji je započeo početkom Drugog svjetskog rata. Za privlačenje turista na takva područja postoji žestoka konkurencija, ne samo između alpskih zemalja već i između odmarališta unutar istih. Istraživanjem literature, vidljivo je kako se broj skijališta u Alpama kreće oko broja 600, a samo na području Austrije zabilježen je broj od 270 skijališta. No, ipak turizam je donio mnogo prihoda za razvoj gospodarstva određenih zemalja što je svakako donijelo mnoštvo koristi za sela koja su malo udaljenija od glavnih gradova alpskih zemalja.

„Turizam (zimski i ljetni) u Alpama postaje gotovo najvažnija gospodarska značajka 1787. godine kada je ostvaren prvi uspon na Mont Blanc gdje se od tada počinje razvijati i alpinizam.“¹⁴ Alpinizam je zapravo najstariji oblik turizma u Alpama koji je ujedno popularan zbog iznimno slikovitog alpskog krajolika. Osim navedenog, pojavljuje se i zainteresiranost za jezera i termalne izvore. Što rezultira daljnjem uređenju toplica gdje se otvaraju i lječilišta za oboljele od tuberkuloze pluća, te se isto tako krajem 19. stoljeća otvaraju novi skijaški klubovi.

Gradnja velikog broja planinskih kuća, hotela, žičara i željeznica potiče razvoj selektivnih oblika turizma što dovodi Alpska područja do poprilično velike transformacije. Velikom broju domaćih i stranih posjetitelja omogućeno je opuštanje u planinskim prostorima netaknute prirode. Isto tako alpska područja bogata su ledenjačkim jezerima pa su tako brojni kanjoni, jezera i toplice samo jedan od komplementarnih turističkih motiva planinskih dijelova. Nadalje, osim navedenih

¹³ Pepeonik., Z., *Turistička geografija svijeta*, Zagreb, Školska knjiga, 2003.,str.119.

¹⁴ Ibid.

prirodnih faktora postoje i društveni faktori koji u turizmu alpskih zemalja imaju iznimno veliko značenje. Jedan od njih su kulturno povijesni spomenici koji su dobro očuvani, a većina njih podignuta je u stilu baroka. Također vrlo je važno spomenuti kulturne ustanove od kojih najveće turističko značenje imaju kazališta i muzeji. Mnoge kulturne manifestacije organiziraju se tijekom cijele godine, od kojih se pojedine odvijaju u većim gradskim središtima dok pojedine su organizirane u manjim zimovalištima.

„Vidljivo je kako planine postaju idealno mjesto za relaksaciju, ali i rekreaciju i odmor te danas sve veći broj ljudi ulaže u izgradnju smještajnih objekata upravo u planinskim područjima.“¹⁵ U planinskim područjima zrak je prirodniji, nema zagađenja i sve je smirenije. Kako je pandemija COVID – 19 uvjetovala mnoge promjene u društvu, ljudi teže ka novim načinom života, žele više vremena provoditi u prirodi te na putovanjima iskusiti lokalnu tradiciju i kulturu, tako planinski turizam postaje sve traženiji oblik turizma. Planinski turizam na tom području čini 15% od ukupnog broja noćenja. Razvio se na području Alpa odmah nakon Drugog svjetskog rata i kontinuirano se povećavao tijekom posljednjih 40 godina. „Zbog svoje jedinstvene ljepote i skijaških sadržaja (4 600 km označene staze i 1 500 ski liftova) Alpe su još uvijek privlačne međunarodnim posjetiteljima iako su mnoga mjesta već dosegla svoj kapacitet.“¹⁶ Dok se među brojnim potencijalima planinskog turizma izdvajaju gastronomski turizam, ruralni turizam, wellness turizam i agroturizam.

Daljnijim istraživanjem slijede obilježja četiri alpske zemlje Europe, procjena turizma na području istih te sukladno tome analizirati će se turističke transformacije koje su se dogodile na području navedenih zemalja te važnost praćenja budućih trendova čime se zaključuje naredno poglavlje.

¹⁵ *Enciklopedija – Alpe*; dostupno na <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=1960> (pristupljeno 18.03.2023.)

¹⁶ Ibid.

4. ALPSKA PODRUČJA EUROPE

Kako je ranije navedeno, Alpe se pružaju čak preko sedam europskih zemalja koje karakteriziraju uredno pokošene zelene padine, lijepo uređeni prilazi gradovima, slapovi cvijeća na prozorima smještajnih objekta te mnoštvo zadovoljnih gostiju. No, kao tipično alpske zemlje posebno se izdvajaju Švicarska i Austrija budući da se najvećim dijelom svog teritorija nalaze u Alpama.

4.1. Austrija

Austrija, prilično alpska država nalazi se u srcu Europe. Sa geografskog stajališta vidljivo je kako se dijeli na alpsko područje koje zauzima 70% teritorija te nizine koje zauzimaju manji dio teritorija. Odnosno, obuhvaća alpsko predgorje, Istočne Alpe te ravnjak Češkog masiva. Prema zadnjem popisu stanovništva u toj državi živi 8,956 milijuna stanovnika koji pripadaju različitim narodima. „Isto tako, Austrija ima vrlo važan geografsko – prometni položaj budući da preko njezinog teritorija vode glavne prometnice koje povezuju sredozemne zemlje sa srednjom Europom. Gospodarski je jedna od najrazvijenijih europskih zemalja, a s ulaskom u Europsku uniju dobila je i veću političku ulogu.“¹⁷

Što se tiče klime, na području Austrije najviše prevladava umjereno kontinentalna klima, dok je u alpskim predjelima najčešća planinska klima. Ljeti i zimi Austrija ima raznoliku turističku ponudu na području sporta i rekreacije, odnosno u ponudi su skijanje, muzeji, planinarenje, priroda, kulturna događanja, arhitektura, gastronomija, običaji i slično. Sve je to na individualnoj razini i osobno jer čak „80% pružatelja usluga u Austriji obiteljska su poduzeća.“¹⁸ Naime, Austrija se dijeli na čak četiri turističke regije, a to su Zapadne Alpe, Sjeverne Alpe, Južne Alpe i Peripanonska regija. Od navedenih, turistički najvažnije su Zapadne Alpe koje su obilježene blažim nagibima padina što pogoduje ponajviše razvoju sportsko - rekreacijskog turizma.

Osim navedenog, Austrija je ispunjena mnogobrojnim povijesno značajnim gradovima kao što su Beč, Salzburg, Linz, Graz, Klagenfurt i slično. Dok se kao

¹⁷ Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V., T., *Geografija turizma* (2013.), str. 219

¹⁸ *Odmor u Austriji*; dostupno na

<https://www.advantageaustria.org/hr/Startseite.hr.html> (pristupljeno 22.03.2023.)

najljepše turističke regije Austrije izdvajaju dolina Vilgraten poznata kao netaknuta dolina, regija Wachau uvrštena na UNESCO popis svjetske baštine, zatim dolina Alpachtal gdje se nalazi jedno od najljepših sela u Austriji i dolina Bandnertal koja ljeti postaje omiljeno obiteljsko skijalište.

4.1.1. Indikatori pojave turizma

Mnogima je Austrija označavala prvi prelazak preko granice nekadašnje bivše države. Mnogi se tako sjećaju obilaska Graza, Mozart čokoladnih kuglica ili pak Piatnik igraćih karata. Sve je krenulo od toga a nastavilo se odlascima na razne koncerte u Beč i Salzburg te svakako odlazak na skijanje gdje je zapravo turizam dosegao vrhunac. „Tijekom 16. stoljeća Austriju je pogodio veliki izazov, odnosno dogodila se prijetnja od strane Turaka gdje se Austrija uspješno obranila.“¹⁹ Ta je obrana istovremeno bila i signal za procvat kulture i umjetnosti gdje je krenula gradnja dvoraca koji su danas pod zaštitom UNESCO-a.

„Može se reći da je razvoj turizma na području Austrije započeo slično kao u Švicarskoj, najprije razvojem toplica, zatim planinarstva, alpinizma i skijanja. Prethodila mu je stoljetna prenoćišno – ugostiteljska uloga naselja uz karavansko – trgovački put München – Innsbruck – sedlo Brenner – Venecija. Preko Brennera 1772. godine sagrađena je cesta, a 1867. godine željeznička pruga koja je znatnije aktivirala Brennerske toplice.“²⁰ Sve se to dogodilo za vrijeme vladavine Franje Josipa I. gdje su afirmirana mnoga kupališta poput Bad Ischlea kojeg su većinom posjećivali bogati građani. Također, izgradnja dobro povezane željezničke mreže osigurala je građanima veliku mobilnosti i brzi dolazak do odredišta. Time se počinje razvijati moderni turizam, a aktivnosti koje privlače turiste bile su skijanje, planinarenje i razgledavanje gradova te njihovih znamenitosti.

Oba svjetska rata kao i krizno međuratno razdoblje negativno su djelovali na turizam. Stoga je turizam na području Austrije doživio veliki procvat tek nakon Drugog svjetskog rata. Naime, velika ulaganja sredstava dobivenih iz Marshallova plana znatno utječu na razvoj turizma. Započinje gradnja brojnih hotela, planinarskih domova, skijališta, žičara i slično, dok se privatnicima daju zajmovi za rekonstrukciju

¹⁹ *Austrijska povijest*, dostupno na <https://www.austria.info/hr/usluge-cinjenice/o-austriji/austrijska-povijest> (pristupljeno 22.03.2023.)

²⁰ Z. Pepeonik, *Turistička geografija svijeta*, Zagreb, Školska knjiga, 2003., str.128.

smještajnih objekata u svrhu iznajmljivanja. Navedenim se potiče uključivanje lokalnog stanovništva u turističku ponudu te se isto tako sprječava odljev stanovništva u druge gradove.

4.1.2. Transformacija kroz razdoblja

Austrija se za vrijeme mnogih svjetskih kriza predstavljala kao sigurna i politički stabilna država te stoga nije privlačila samo turiste već i mnogobrojne strane investitore. Oni zapravo izgradnjom hotela i drugih investicija ulažu u daljnji razvoj turizma na području Austrije. Prioritet za kvalitetnu sliku turističke ponude je visokoobrazovani kadar u ugostiteljskim i drugim djelatnostima stoga se puno ulaže u specijaliziranu obuku turističkih djelatnika.

Razlozi pozitivnog razvoja austrijskog turizma veoma su raznoliki, tu su veličanstvene Alpe, prekrasne rijeke i jezera s kvalitetnom pitkom vodom, nezapamćena povijest Austrije i njezino bogatstvo kulture, središnja lokacija u srcu Europe kao i njezina gastronomska umjetnost. Ugostiteljstvo i kvaliteta usluga u malim obiteljskim poduzećima s naglaskom na regionalno i tradicionalno pridonose jedinstvenom i autentičnom turističkom iskustvu.

Nadalje, kako se sve više razvija kongresni turizam, austrijska poduzeća postaju jedna od najboljih savjetnika kada se radi o većim manifestacijama kao što su to razni kongresi, savjetovanja i manifestacija drugih tvrtki. Ponuđači, prolazeći kroz mnoštvo izazova spremni su organizirati manifestacije i kongrese sa brojem od čak tri tisuće sudionika. U navedene manifestacije uključuju se razni oblici turizma poput zdravstvenog i tematskog turizma gdje su najpopularnija putovanja temeljena na arhitekturi, vinu ili umjetnosti. Isto tako, promatrajući turistički razvoj Austrije vidljivo je kako se ista oslanja na valorizaciju prirodnih faktora. Stoga zimski sportsko – rekreacijski turizam ima značajnu ulogu, dok austrijski dio Alpa karakterizira veća količina snijega te duža izloženost suncu.

Osim navedenog, mnogi su gradovi na području Sjeverne Austrije doživjeli određenu turističku transformaciju. Kao primjer izdvaja se grad Linz, treći po veličini u Austriji. Iako je nekada to bio grad prepoznatljiv po mnogobrojnim austrijskim romanopiscima, skladateljima i znanstvenicima, te su posjetitelji dolazili samo zbog

starih katedrala, hodočašća i muzeja, 2009. godine doživio je veliku transformaciju. Naime, grad je pokrenuo projekt pod nazivom Kulturna Europa koji je uzrokovao značajne promjene na području tradicionalnog izgleda grada. Veliki utjecaj temeljen je na gradskoj infrastrukturi, odnosno ulaganju u novi *ArsElectronica* centar. Isto tako potaknuti su programi zaokupljeni oko tema industrije, prirode i kulture gdje su naglašene postojeće jake točke kulture grada.

Slika 2: *ArsElectronica* centar



Izvor: LINZ - *Category winner: CULTURAL HERITAGE & CREATIVITY*; dostupno na https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/linz-category-winner-cultural-heritage-creativity_hr (pristupljeno 05.03.2023.)

Nadalje, vrlo je važno spomenuti Beč, najveći austrijski grad prepun povijesti i kulturne baštine. Jedna od glavnih znamenitosti je palača Schönbrunn koju je danas moguće posjetiti u posebnom obilasku. Naime, posjet palači organiziran je od strane turističke agencije *Get Your Guide* te se odvija jedino uz lokalnog vodiča koji poznaje cjelokupnu povijest palače. Svaki posjetitelj dobiva slušalice kako bi bolje pratio vodiča te isto tako da bi doživio palaču na jedinstven način. Zanimljivo je to da ukoliko posjetitelj nije zadovoljan obilaskom, od strane agencije dobiva povrat novca.

Osim gradova, u Austriji također postoji maleno selo po imenu Hallstatt. Hallstatt se nalazi visoko u planinama, smješten je između jezera i masiva Dachstein. Promatrajući selo, posjetitelji misle kako se ono doslovno zalijepilo za planine što ostavlja poseban dojam. Selo je poznato po proizvodnji soli te se tamo nalaze najstariji rudnici soli na svijetu. U zadnje vrijeme selo je postalo veoma

popularno na društvenim mrežama, što je dovelo do povećanja posjetitelja koji su se u selu zaustavili vrlo kratko te krenuli dalje. Upravo zbog toga, selo je odlučilo promicati tzv. spori turizam.

4.1.3. Budući trendovi

Posljedice pandemije COVID-19, zajedno sa posljedicama rata u Ukrajini dovele su mnoge zemlje barem blizu recesije. U mnogim zemljama ponovno se donose mjere potpore za poduzeća i kućanstva kako bi se ublažile krize dok su ulaganja u održivost sve veća. Neki od onih koji su osobno manje pogođeni krizama čak žele potrošiti više na putovanje. Skijaški praznici i dalje su popularni u proljeće, iako povećanje cijena za pojedince predstavlja izazov. Ciljevi razvoja austrijskog turizma odnose se na cjelogodišnji turizam, a fokus na kulturu i kulinarstvo gdje MICE turizam kao i zdravstveni turizam podržavaju takav cilj.

„Neki od budućih trendova koje ističe Austrija su sljedeći:

- Održivost;
- Digitalni ekosustav;
- Videozapisi budućnosti;
- Robotika kao znanost budućnosti.“²¹

"Zanimljivo je da Austrija ljeti ostvaruje više noćenja nego zimi i da su im, iako ne nude more i sunce, prihodi od ljetnog turizma 2,5 puta veći od cjelogodišnje hrvatske turističke zarade. Sve je savršeno organizirano, dostupno, svi su iznimno ljubazni i korektni.“ Turistička se poduzeća fokusiraju na realizaciju projekata u sklopu održivog ponašanja. Tako su na primjer koncepti uštede energije u hotelijerstvu važni aspekti komercijalizacije turističke ponude.

Nadalje, može se reći kako gotovo niti jedan drugi razvoj posljednjih godina nije promijenio živote ljudi koliko je to napravila digitalizacija. Govori se o industriji 4.0 koja se odnosi na inteligentno digitalno umrežavanje stvari i ljudi, robote i umjetnu inteligenciju, autonomne sustave pomoći i slično. Za turističke destinacije predstavlja veliki izazov te ujedno utječe na turističku ponudu, goste, domaćine, ali i tržište rada.

²¹ *Gesellschaftliche und technologische Trends*; dostupno na <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/gesellschaftliche-trends> (pristupljeno 22.03.2023.)

„Inovacije u turizmu pospješuju izravni kontakt s klijentima vezano uz postupak rezervacije, prijave, odjave i plaćanja. Vezuju se uz uredsko poslovanje, tj. srednji menadžment i ostvarivanje veza istih. Razvoj novih tehnologija (veća opremljenost i novi proizvodi, pozivni centri, sustavi za upravljanje odredištima i dr.) i rezervacije „u hodu“ nove generacije putnika (mobilna telefonija) potiču turističku ponudu na nove načine obraćanja krajnjem korisniku.“²² Stoga je Austrija odlučila pratiti trendove i više se fokusirati na pripremu online brošura o putovanjima, realizirati mogućnosti online rezervacije i plaćanja unaprijed. Osim navedenog, Austrijski turistički ured svojim video formatima kontinuirano informira austrijsku turističku industriju o razvoju događaja koji su za nju relevantni. Sve informacije moguće je saznati putem vijesti „ÖW Aktuell“ ili mjesečnog časopisa „ÖW Change“.

Daljnijim istraživanjem slijedi analiza Švicarske kao jedne od geografski najrazvijenijih zemalja cijelog svijeta. Predstaviti će se indikatore pojave turizma, analizirati će se turističke transformacije na području navedene države te prikazati nekoliko budućih trendova na području razvoja turizma iste.

²² Gržinić J., Bevanda V., Suvremeni trendovi u turizmu (2014.), Dujmović., M., Postmoderno društvo i turizam. str. (6. – 37.), Sveučilište Jurja Dobrile. Pula

4.2. Švicarska

Švicarska je jedna od geografski najrazvijenijih zemalja sa najvišim životnim standardom na području cijelog svijeta. Smještena je u srednjem dijelu Europe te prema zadnjem popisu stanovništva (2021.) broji 8, 703 milijuna stanovnika.

Zemlja je bogata planinama, dolinama te rijekama i jezerima čiji broj prelazi 1 500. Graniči sa pet država, odnosno sa Austrijom i Lihtenštajnom na istočnom djelu, Francuskom na zapadu, sa Njemačkom na sjevernom djelu te sa Italijom na jugu. Kao visokoplaninska zemlja sačinjena je od tri prirodno - geografska djela, a to su Jure na sjeverozapadu, Švicarske visoravni pod nazivom Mittelland u središnjem dijelu te Alpa na južnom i jugoistočnom dijelu. (slika u nastavku)

Slika 3: Karta Švicarske



Izvor: *Maps Switzerland*; dostupno na

<https://hr.maps-switzerland.com/fizi%C4%8Dka-karta-%C5%A0vicarskoj>

(pristupljeno 06.03.2023.)

Većina stanovnika naseljena je na području Švicarske visoravni, gdje se nalaze gradovi s najznačajnijim granama industrije, dok su alpska područja nešto slabije naseljena. Najčešće na području Švicarske prevladava umjereno kontinentalna klima, no vrijeme se razlikuje ovisno o terenu i nadmorskoj visini. Kao i u većini zemalja, normalno je da temperature tijekom zime padaju ispod nule. Također, najviši dijelovi Alpa vječno su prekriveni ledom i snijegom. Nadalje, ljeta su topla na području visoravni dok u južnim dolinama znaju biti iznimno vruća, a kiša

pada tijekom cijele godine. Isto tako Švicarska je podijeljena u 13 turističkih regija gdje je svaka specifična na svoj način.

Kako je Švicarska visokoplaninska zemlja, nema dovoljno obradive površine zemljišta te je tako prisiljena uvoziti određenu hranu za svoje stanovništvo. No, pašnjaci na visokoplaninskom predjelu omogućili su razvoj stočarstva stoga je ona poznata po dobrom mesu, siru te isto tako i čokoladi. Osim toga, na svjetskom glasu su ručno proizvedeni švicarski satovi koji su ujedno jedan od motiva putovanja turista u Švicarsku. Stoga mnogi posjetitelji Švicarsku opisuju kao visoku alpsku zemlju čudesna leda, snijega i stijena.

4.2.1. Indikatori pojave turizma

Švicarska, kao poprilično mala država, postaje turistička destinacija negdje krajem 19. stoljeća, no trgovci su kroz navedenu zemlju putovali puno ranije, već u srednjem vijeku. Nakon prvih posjeta književnika, filozofa te umjetnika, u Alpe dolaze i bogati Englezi koji otkrivaju švicarske Alpe te tako zanimanje za posjet istima dolazi i do stanovnika drugih zemalja. „Iako je danas jedna od najutjecajnijih zemalja svijeta, Švicarska je 1860-ih bila siromašna i s malo infrastrukture. Thomas Cookove ture popularizirale su prekrasan krajolik švicarskih Alpi i učinile ga dostupnijim turistima.“²³

Prekrasni planinski krajolici Švicarske pogodni za duge šetnje ili biciklizam postali su sve zanimljiviji turistima. Te je upravo to motiviralo stanovnike da krenu sve više ulagati u vlastitu infrastrukturu i gospodarstvo gdje će turizam zauzeti krucijalno mjesto. Mnogi su se turistički centri počeli razvijati isključivo u Alpama, dok je u nizinskim dijelovima Švicarske rasla tekstilna industrija, industrija čokolade te industrija strojeva i alata. Istovremeno, na drugoj strani u alpskim je dijelovima pokrenuta industrija prodaje prirodnih ljepota, ljekovitih termalnih izvora i dobre hrane te su se tako u turizam uključili i ostali kantoni na području Švicarske.

„Počeci turističke djelatnosti i ponude kreveta u okolici Interlakena i Jungfraujoha pripada izvjesnom Johannesu Seileru, trgovcu koji je 1806. godine

²³ *Turizam u Alpama – nekada i sada*; dostupno na <https://www.dw.com/hr/turizam-u-alpama-nekada-i-sada/g-16966854> (pristupljeno 06.03.2023.)

preuređio kuću s nekoliko kreveta koji su bili namijenjeni isključivo stranim gostima. Na samom kraju 19. stoljeća Švicarska je imala 8 000 hotela i više od 280 000 kreveta koji su u jeku sezone zapošljavali 240 000 radnika. Dok danas, u 21. stoljeću, samo Interlaken ima 82 hotela i pansiona.²⁴

Tradicionalna ugostiteljska uloga naselja koja su uz tranzitne ceste, postaju važno odredište za prihvat posjetitelja. Time započinje gradnja privatnih objekata gdje se razvojem tehnologije mijenjaju i oblici infrastrukture. „Počinju se graditi planinske staze, domovi i sanatoriji (najveći u Arosi i Davosu) da bi se poslije prešlo na gradnju specijaliziranih željeznica, žičara i hotela, pa sve do današnjih najluksuznijih visokoplaninskih hotela, uz mogućnost korištenja npr. helikoptera za razgledavanje najviših planinskih vrhova, ledenjaka i sl.“²⁵ Može se zaključiti kako su turisti uistinu postajali neustrašivi, tako su sve dublje prodirali u doline Alpa kako bi što bolje istražili teritorij, penjali se sve više u planine i doživjeli jedinstveno iskustvo.

„Kao jedna od manjih europskih zemalja u ponudi ima 279 skijaška područja koja su podijeljena u 12 skijaških regija.“²⁶ Naime, jedan od razloga zbog čega je turizam na području Švicarske uspješan je zapravo netaknuta priroda. Osim navedenog ono što posebno privlači posjetitelje je kulturna baština koja je iznimno sačuvana, zatim gastronomija te dodatna ponuda koja obuhvaća razne sportove na snijegu, planinarenje, razne izlete i slično.

Isto tako mnoštvo građana Švicarske živi jako užurbanim tempom života, no na ulicama i u poslu agresivnost ne dolazi do izražaja. Velika se pozornost posvećuje kulturi i obrazovanju te su tako u većim gradovima smješteni mnogi muzeji, istraživački centri te obrazovne ustanove.

²⁴ Vampovac. Z., *Švicarska i njezine tajne*, Vodice, 2017.

²⁵ Pepeonik. Z.; *Turistička geografija svijeta*, Zagreb, Školska knjiga, 2003., str. 124.-125.

²⁶ *Skijaška područja Švicarske*; dostupno na <https://hr.bergfex.com/schweiz> (pristupljeno 06.03.2023.)

4.2.2. Transformacija kroz razdoblja

Najčešći posjetitelji švicarskih skijališta su Nijemci, Talijani, Francuzi te Britanci i Amerikanci. „Tijekom proteklih nekoliko godina, turizam u brojkama na području Švicarske bio je uistinu raznolik. Ranih 90 – ih godina broj noćenja kretao se negdje između 30 i 35 milijuna noćenja. Dok je 2005. godine zabilježen uzastopni rast te je brojka noćenja dosegla 37,3 milijuna noćenja. Nadalje, brojke noćenja do 2019. godine kreću se oko 35 milijuna noćenja, gdje je 2019. ostvareno čak 40 milijuna noćenja, to je ujedno i rekordna godina. Dok je 2020. godine broj noćenja pao skoro za polovicu, te je tako ostvareno samo 23.7 milijuna noćenja.“²⁷

Istraživanjem literature nailazi se na članak koji govori o tome kako je cijelo selo na području švicarskih Alpi postalo hotel. Naime, riječ je o malenom selu po imenu Corippo. U selu je u 19. stoljeću živjelo čak 300 stanovnika, no kako je populacija s vremenom počela drastično padati te su se mnoge mlađe generacije preselile u urbana područja, u selu su ostali samo stariji. Od 2018. godine tamo živi samo 12 stanovnika čija je prosječna dob 75 godina. „Godine 2022. otvoren je šarmantan hotel *Albergo diffuso*, koji je omogućio ljudima da odsjednu u pažljivo obnovljenim rustikalnim zgradama sela, koje je postalo simbol poljoprivrednog svijeta koji više ne postoji.“²⁸

Sve navedene transformacije na području sela omogućila je lokalna neprofitna organizacija Fondazione Corippo. „Projekt pod nazivom *Albergo Corippo* inspiriran je sličnim konceptom koji je već primijenjen u nekim talijanskim selima. Tako je u mjestu sa 60 praznih kuća, nekadašnji restoran na glavnom trgu postao recepcija, a trg se pretvorio u tzv. predsoblje iz kojeg se ulicama (hodnicima) stiže do jedne od 60 kamenih kućica (hotelskih soba).“²⁹ Istraživanjem je utvrđeno kako se nisu svi mještani složili s navedenom idejom, budući da su već starije dobi misle kako za nekoliko godina neće imati tko niti dočekati goste i kako se ne isplati ulagati u održivi

²⁷ Švicarski turizam; dostupno na <https://www.stv-fst.ch> (pristupljeno 08.03.2023.)

²⁸ Selo Corippo u Švicarskoj postat će hotelski kompleks; dostupno na <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/gotovo-napusteno-selo-corippo-u-svicarskim-planinama-postat-ce-hotelski-kompleks-7879434> (pristupljeno 08.03.2023.)

²⁹ Cijelo selo u Švicarskoj postaje hotel; dostupno na <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/cijelo-selo-u-svicarskoj-postaje-hotel---534057.html> (pristupljeno 08.03.2023.)

turizam. No, možda bude upravo suprotno, možda baš taj projekt bude poticaj da se mladi vrate u selo i krenu poticati i razvijati održivi turizam.

Slika 4: Selo Corippo



Izvor: *Swiss village that wants to become a hotel*; dostupno na <https://edition.cnn.com/travel/article/corippo-switzerland-hotel/index.html> (pristupljeno 08.03.2023.)

Nadalje, što se tiče turističke transformacije na području gradova, postoji nekoliko gradova koji su kroz godine uveli nekoliko promjena kako bi bili što uspješniji na području turizma, no u svemu tome glavnu ulogu ima i stanovništvo. U nastavku slijedi opravdanje navedenih sinonima ove zemlje. Kako je ranije navedeno, Švicarska je bogata turističkim atrakcijama od koji su najzanimljivije su one koje se nalaze na planini Jungfrauoch, odnosno na najvišem vrhu Europe. Nekada je to bio samo najviši vrh Europe dok je danas tzv. drugačiji svijet. Na ovom području posjetitelji mogu isprobati vožnju Jungfraubahnom, najvišom prugom u Europi, zatim razne Grindelwald avanture od kojih su najpopularnije zračna gondola, prva jedrilica pod nazivom „Leti kao orao“, Trottibike, Zajamčeno sjedalo i mnoge druge.

Gradnja spomenute pruge započela je 1986. godine kako bi se dvije godine kasnije otvorila prva dionica. Radovi su se izvodili dugi niz godina i dionice su se otvarale postepeno. „Od samog početka gradnje bilo je jasno da parna lokomotiva nije adekvatno rješenje za željeznicu koja većim dijelom prolazi ledenim planinskim tunelima, pa se realizirala ideja o elektrifikaciji trofaznom električnom energijom još u ono doba. Jungfraubahn je jedna od četiri željeznice u svijetu koja koristi trofaznu struju. Osim toga, željeznica prolazi spektakularnim, veličanstvenim krajolikom unutar područja Jungfrau-Aletsch gdje je smještena svjetski poznata trojka Eiger, Mönch i Jungfrau, a ime je dobila po najvišem vrhu Junfrau (4158 m) što u prijevodu znači

djevičanski. Početna dionica na otvorenom kulminira na Eigergletscheru (2.320 m), što ga čini drugom najvećom željeznicom na otvorenom u Švicarskoj.³⁰

Slika 5: Željeznička pruga Jungraubahn



Izvor: *Eine Vielfalt der schönsten Bahnen der Schweiz*; dostupnost na <https://www.bahnurlaub.de/reisedetail183201.html> (pristupljeno 05.05.2023.)

Druga najzanimljivija i najposjećenija je aktivnost „Leti kao orao“. Naime radi se o tome da orao i njegova četiri „putnika“ plutaju planinskim krajolikom i uživaju u panoramskom pogledu pri velikim brzinama. Za početak, prva jedrilica povlači se unatrag pri brzini od 72 km/h, dok na povratku orao stvarno polijeće. On i njegovi putnici klize 800 metara dugom rutom leta brzinom do 83 km/h (slika u nastavku).

Slika 6: Avanturistička aktivnost „Leti kao orao“



Izvor: *Jungfraujoch – top of Europe*; dostupno na <https://www.jungfrau.ch/en-gb> (pristupljeno 05.05.2023.)

³⁰ *Vrh Europe i najviša željeznička postaja u Švicarskim Alpama*; dostupno na <https://www.ludens.media/vrh-europe-i-najvisa-zeljeznicka-postaja-u-svicarskim-alpama> (pristupljeno 05.05.2023.)

Pomoću navedenih turističkih transformacija (difuzno hotelijerstvo, putovanja željeznicom, adrenalinski sportovi) Švicarska je postala jedna od najrazvijenijih zemalja na području Europe.

4.2.3. Budući trendovi

Postoji bezbroj motiva zbog kojih pojedinci posjećuju upravo Švicarsku. Ti se motivi prvenstveno zasnivaju na raznolikosti vjere, jezika, kulturnih utjecaja i slično, no ključni motivi koji privlače najveći broj posjetitelja su upravo Alpe te turistički sadržaji istih. „Veliki je broj čimbenika koji je uzdignuo turizam Švicarske, no netaknuta priroda, iznimno sačuvana nacionalna baština i gastronomski i planinski turizam su ono po čemu se ističu. Posjetiteljima se nude moderna skijališta, opremljena po najvišim svjetskim standardima te vrlo pedantno vođena, tako da mogu zadovoljiti kriterije najizbirljivijih gostiju. Švicarska skijališta posjetiteljima nude veoma bogatu dodatnu ponudu.“³¹

Neki od budućih trendova koje ističe Švicarska su sljedeći:

- modernizacija hotelske infrastrukture;
- rastući interes za skrivena područja;
- isticanje kulturnih iskustava;
- dodatna ponuda.

Kako je ranije navedeno, najviše stranih posjetitelja posjećuje švicarska skijališta dok je broj domaćih posjetitelja u velikom padu. Upravo zbog toga, daljnje mjere i poboljšanja biti će usmjereni ka pridobivanju građana te upoznavanju istih sa prednostima skijanja. Isto tako u budućnosti, mnogi će gradovi poraditi na modernizaciji starijih hotelskih infrastruktura. Osim navedenog, turistička ponuda bazirati će se i na ostaloj neskijaškoj ponudi što će svakako pozitivno utjecati na određena naselja koja bi takvom ponudom, bila za mnoge domaće turiste privlačnija tijekom cijele godine.

³¹ *Smart travel*; dostupno na <https://smart-travel.hr/svicarska> (pristupljeno 06.03.2023.)

Isto tako sve se više budućih trendova odnosi na iskustvo posjetitelja. Sve je veći interes za putovanja u države i gradove bogate kulturnom baštinom, što Švicarska uistinu je. Kako bi posjetitelji bili što zadovoljniji te doživjeli jedinstveno iskustvo, Švicarska će više pažnje posvetiti stvaranju sadržaja na društvenim mrežama kojima će istaknuti lokalna kulturna iskustva te će time pomoći u podizanju svijesti o vlastitoj destinaciji za naredne godine putovanja. Osim toga, neki od budućih trendova odnose se na rastući interes za skrivenim područjima poput rustikalnih farmi, skrivenih prirodnih područja, nacionalnih parkova i slično.

Slijedi prikaz rezultata istraživanja Italije kao jedne od najljepših alpskih država Europe. Predstaviti će se indikatore pojave turizma, analizirati će se turističke transformacije na području navedene države te prikazati nekoliko budućih trendova na području razvoja turizma iste.

4.3. Italija

Italija, država u središnjem dijelu Sredozemlja predstavlja se kao jedna od gospodarski najrazvijenijih država svijeta. Budući da se nalazi na Apeninskom poluotoku koji je smješten u centru Sredozemlja, zauzima vrlo povoljan geografski položaj. Te isto tako na sjevernom dijelu graniči sa Austrijom, Slovenijom, Švicarskom i Francuskom, dok se na južnom dijelu proteže talijanski poluotok. Italija ima otprilike 68 manjih otoka te dva velika sredozemna otoka, Siciliju i Sardiniju.

Unatoč tome što Italija ima malo mineralnih izvora te nedovoljno energije koju mora čak uvoziti, razvila je snažnu industriju, prvenstveno prerađivačku. Najrazvijeniji industrijski dio je sjever Italije, gdje su najpoznatiji gradovi Milano i Torino, u kome je jedna od glavnih industrija Italije, a to je tvornica automobila Fiat.

Na području Italije najznačajnije su tri reljefne cjeline, a to su Alpe, Padska nizina te Apenini. Alpe se protežu na sjevernom dijelu, a najviši vrhovi Alpa su Monte Cervino, Monte Rosa te najviši je Mont Blanc koji je ujedno i drugi po veličini u Europi. Na području talijanskih Alpa prevladava sunčanija klima od na primjer austrijskih i švicarskih planina, no to nije razlog da bi skijaška sezona bila kraća. U

hladnijem dijelu Alpa razvijen je sportsko – rekreacijski turizam, te se Alpe mogu podijeliti na centralne, istočne i zapadne.

Italija svakako nastoji na području turizma iskoristiti kako prirodne tako i društvene faktore, no veću pozornost pridaje atraktivnosti društvenih faktora. Može se reći da je talijanski stil života bio prava atrakcija za sve posjetitelje, dok je talijanska kultura obilježena velikom regionalnom raznolikošću u specijalitetima hrane te raznim rukotvorinama.

4.3.1. Indikatori pojave turizma

Italiju mnogi nazivaju turističkim divom, razlog tome je upravo taj što se turistički uspjesi Italije zasnivaju na vrlo povoljnom prometno – geografskom položaju, tradiciji te mnogim prirodnim i društvenim sadržajima. Cijela Italija turistički je aktivna od gospodarski razvijenog sjevernog dijela do južnog otočnog područja.

Prema statističkim podacima vidljivo je kako je Italija bila turistički najrazvijenija država sve do 1970. godine. „Zanimanje za talijansku prirodu i povijest privuklo je Byrona, Goethea, Stendhala, Poea i mnoge druge pisce tog vremena koji su uvelike pridonijeli unaprjeđenju turističkog potencijala talijanskog poluotoka kroz njihove očaravajuće opise. Godine 1897., prema nekim procjenama, 450 000 stranaca provelo je odmor u Italiji, što je naraslo na 590 000, 1910. godine.“³² Naime, kretanja koja su bila nalik turističkim, zastupljena su još od starog i srednjeg vijeka. Najatraktivnija su bila srednjovjekovna hodočašća gdje su bili organizirani posjeti papi u Vatikanu. Isto tako, Italija je još u vrijeme antičkog doba bila vrlo poznata po dobroj prometnoj povezanosti. Prva autocesta na svijetu izgrađena je upravo u Italiji te je povezivala Milano i jezero Como. Dok je krajem 19. stoljeća počela izgradnja željezničke pruge Pariz – Nica – Genova. Isto tako glavna turistička žarišta na Rivijeri cvijeća bila su Sanremo, Ventimiglia i Imperia. Sanremo se razvijao sve do Prvog svjetskog rata te je tako njegovao zimski turizam u kojem su vrlo bitnu ulogu imali gosti iz Velike Britanije i Carske Rusije.

³² Formica., S., Muzaffer.U.; *The revitalization of Italy as a tourist destination*; dostupno na https://www.researchgate.net/publication/222758201_The_revitalization_of_Italy_as_a_tourist_destination (pristupljeno 10.05.2023.)

„Također, sredinom 20. stoljeća Italija se povezala i sa drugim zemljama putem brodskih i trajektnih linija.“³³ Osim brodskih linija, otvorene se i mnoge zračne luke gdje oko 40 zračnih luka diljem Italije nudi usku mrežu domaćih i međunarodnih letova. A zahvaljujući uslugama tradicionalnih i niskotarifnih zrakoplovnih tvrtki, dostupan je širok raspon letova koji pokrivaju veliki broj odredišta. Prvi muzeji u svijetu otvoreni su upravo u Italiji, od kojih su najposjećeniji bili oni u Rimu. Posljednjih nekoliko godina pojavljuje se novi trend, gdje destinacije poput Firenze, Venecija i Napulja gube tržišne udjele dok manje povijesne i kulturne destinacije kao što su Siena i Verona i mnoga druga bilježe stalni turistički uspjeh.

Tako turizam na području navedene zemlje postaje jedna od važnijih gospodarskih grana. A najposjećenije regije su Toscana, Lazio, Veneto, Lombardia i Trentino Alto Adige. Budući da turizam u Italiji čini znatno manji udio nacionalnog BDP-a nego na primjer u Hrvatskoj, Italija je razvila mnoge oblike turizma poput planinskog, primorskog i religijskog. Iako je poznata po umjetnosti i arhitekturi ona je bogata jezerima, planinama te obalom koja joj pruža mnogobrojne prirodne atrakcije.

4.3.2. Transformacija kroz razdoblja

Razvoj i transformacije na području turizma u Italiji promatraju se kroz četiri faze. „Prva faza počela je 1868. godine kada je željeznička pruga, koja je povezivala Pariz s Azurnom obalom u susjednoj Francuskoj, produžena do obale Ligurskoga primorja u sjeverozapadnoj Italiji. U drugoj fazi koja je trajala od 1918. do 1945. zabilježene su velike oscilacije u turističkom razvoju zbog političkih prilika. Dok je treća faza (1945. – 1959.) obilježena obnovom smještajnih kapaciteta i infrastrukture. A četvrta faza počela je 1959. godine kada je Italija organizirala Ministarstvo turizma, prvo takvog tipa na svijetu.“³⁴ Prema navedenim podacima može se zaključiti kako su mnoga područja u Italiji doživjela rat, no to se riješilo obnovom i rekonstrukcijom infrastrukture. Isto tako došlo je do razvoja masovnog turizma što rješava pojava Ministarstva turizma. Gdje ono vlastitim poslovanjem poboljšava organizaciju u turizmu te veliku važnost pridaje razvoju socijalnog turizma. Isto tako u posljednjih nekoliko godina turisti koji posjećuju Italiju otkrivaju tzv. skrivena područja koja se

³³ Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V., T., *Geografija turizma (2013.)*, str. 221

³⁴ Ibid.

nalaze daleko od gužvi i prenapučenih gradova. Također, velika važnost pridaje se razvoju eko turizma kako bi se na što bolji način osvijestilo stanovništvo i putnike na važnost održivog razvoja. U nastavku slijedi opis transformacija koje su potaknule posjetitelje i stanovništvo na razvoj održivog turizma.

Tako se između gradova Torina i Aoste nalazi malo mjesto pod nazivom Damanhur. To je zapravo mistično mjesto koje je UN proglasio najboljim modelom samoodržive zajednice na svijetu. Tamo živi kult koji njeguje sveti jezik. Pa tako na stotine stanovnika ovog malo sela sami izrađuju sve što im je potrebno za život i to isključivo na način kako se to nekad radilo. Isto tako proizvodi se organska hrana, stoka se uzgaja na prirodan način, a kuće se grade prema načelima zelene gradnje. Stoga ljudi iz cijelog svijeta posjećuju navedeno mjesto kako bi mogli shvatiti tajnu održive eko zajednice, neki od posjetitelja upisuju čak i njihovo sveučilište. Eksperiment zajednice izaziva različite reakcije posjetitelja, nekolicina podržava isto dok neki misle kako je cijena ulaznica previsoka, ali svi se slažu s činjenicom da je u isto uloženo mnogo vremena i truda.

Slika 7: Damanhur – podzemni hram



Izvor: *Damanhur – podzemni hram*; dostupno na

<http://pixelizam.com/damanhur-ogromni-podzemni-hram-izgraden-u-tajnosti-italija>

(pristupljeno 07.05.2023.)

Osim navedenog, na području regije Calabria realiziran je projekt pod nazivom Living and Learning by Jacurso. „Ideja projekta proizlazi iz važnosti bilježenja i čuvanja nekih aspekata tradicijskog života. Kao rezultat pojave globalizacije i širenja masovnih medija, postoji rizik da se ovo važno naslijeđe ne može prenijeti. Dakle,

ovaj projekt ima za cilj održivi turizam kroz sudjelovanje u radionicama, satovima talijanskog jezika, izletima i vođenim turama uz kontakt s lokalnom zajednicom, putovanje s antropologom te tradicionalnim načinima života oživjeti lokalnu svakodnevicu. Projekt se prostire na dvije etaže gdje se prva naziva „*Jacurso za život*“ i nudi mogućnost boravka u različitim vrstama smještaja koji su raspoređeni unutar grada. Dok se druga etaža pod nazivom „*Jacurso za učenje*“ odnosi na iskustvo provođenja razdoblja u kontaktu s lokalnom zajednicom gdje posjetitelji imaju priliku naučiti kako se živi na tradicionalan način te isto tako razgovarati na lokalnom jeziku.“³⁵

Nadalje, jedna se regija na području Italije odlučila 2023. godine uvesti ograničenje broja posjetitelja kako bi spriječila prekomjerni turizam. „Autonomna regija Južni Tirol (Alto Adige), na sjeveru zemlje, uvela je ograničenje na noćenja. Broj turista koji mogu prenoćiti više neće smjeti prelaziti broj posjeta iz 2019. godine, a zabranjeno je i otvaranje novih smještaja. Dvojezična regija, koja graniči s Austrijom, jedan je od najpoznatijih ulaza u Dolomite, s posjetiteljima koji dolaze vidjeti spektakularne stjenovite vrhove, ledenjačka jezera i tirolske gradove. U glavnom gradu Bolzanu nalazi se i Ötzi ili Ledeni Čovjek, prirodno mumificirano tijelo muškarca koji je umro prije otprilike 5 200 godina. U budućnosti će otvaranje novog hotela, apartmana ili smještaja za odmor biti teško, ali ne nužno i nemoguće. Ako se jedna tvrtka zatvori, njezinu kvotu će moći preuzeti netko drugi ili će se taj broj dodijeliti nekome tko želi proširiti svoje poslovanje. Na taj će način broj kreveta u budućnosti ostati nepromijenjen.“³⁶

Navedene su transformacije podržali stanovnici određenih regija Italije budući da se konstantno žale na doista velik pritisak turizma i gubitka autentičnosti regije. Također navedene bi transformacije trebale pomoći u očuvanju prirodnih i kulturnih resursa, ali isto tako i poboljšati kvalitetu iskustva za strane ali i za domaće posjetitelje.

³⁵ *Jacurso to live and learn*; dostupno na https://www.tripadvisor.com/VacationRentalReview-g2502107-d13995741-Jacurso_da_vivere_e_imparareJacurso_Province_of_Catanzaro_Calabria.html (pristupljeno 10.05.2023.)

³⁶ *Talijanska regija ograničila broj turista*; dostupno na <https://www.index.hr/vijesti/clanak/talijanska-regija-ogranicila-broj-turista-vise-nema-kuca-za-domace/2455609.aspx> (pristupljeno 10.05.2023.)

4.3.3. Budući trendovi

Talijanska jezera koja privlače mnoštvo posjetitelja, uključujući obitelji s djecom, stariju populaciju te one koji putuju samostalno. „Italija je zemlja s više od 3 000 muzeja te je četvrta najposjećenija zemlja na svijetu. Ima više UNESCO zaštićenih spomenika nego bilo koja druga zemlja na svijetu, njih čak 50.“³⁷ Vidljivo je kako današnji, suvremeni turisti putuju iz razloga da dožive kulturu određene destinacije i upoznaju način života lokalnog stanovništva. Oni zapravo sve više traže individualizirani pristup, dok se o destinaciji u koju putuju detaljno informiraju prije odlaska na putovanje. Temeljem navedenih zahtjeva potražnje, Italija sve veću važnost pridaje tradiciji, kulturi te razvoju ruralnog i održivog turizma.

Tradicija i autentičnost u svim segmentima, polazeći od krajolika i smještaja pa sve do hrane i pića, u prvom su planu kod kreiranje turističke ponude Italije. Stoga jedan od budućih trendova koji će Italija pratiti i razvijati je upravo holistički pristup u razvoju destinacije. Ovaj trend povezan je sa trendom digitalnih nomada te je usmjeren ka stvaranju privlačnosti mjesta za suživot na cjelovit način i upoznavanje s lokalnim stanovništvom. Za realizaciju navedenog potrebno je omogućiti pojedincima sudjelovanje u zajednici te isto tako potrebna je suradnja svih dionika određene destinacije. Italija poseban naglasak stavlja na marketing kojeg kreira sukladno činjenici da turist u određenoj destinaciji nije samo turist već ravnopravan stanovnik. Kulturu i turizam potrebno je gledati paralelno budući da je kulturna baština jedan od osnovnih turističkih proizvoda Italije koji ima još mnogo potencijala za razvoj. Navedena će destinacija omogućiti racionalni pristup zadovoljenju potreba na području kulture kroz definiranje jasnih kriterija. Prema ranije navedenim primjerima (*Jacurso to live and learn*) može se zaključiti kako je Italija već krenula sa razvojem navedenog trenda kojeg će svakako razvijati i dalje u budućnosti. Velika važnost pridat će se i razvoju održivog i integriranog turističkog sustava, što uključuje promicanje kulturno i ekološki održivog rasta. Turistički model trebao bi uključivati cirkularnost, zaštitu bioraznolikosti i pristup održivom prijevozu. Ovaj trend uključuje „turizam u neposrednoj blizini“, promicanje održivog turističkog prijevoza, olakšavanje pristupa lokalnom javnom prijevozu za turiste, razmjenu iskustava između različitih

³⁷ *Mondo travel – Italija*; dostupno na <https://www.mondotravel.hr/italija> (pristupljeno 11.05.2023.)

lokaliteta i teritorija o modelima održivog turizma i podršku usvajanju modela kružnog gospodarstva i održivog otpada.

Kako bi se određeni trendovi razvijali na što bolji i brži način, Italija uvodi pružanje obrazovanja na visokoj razini što uključuje pružanje osposobljavanja kroz detaljno proučavanje postojećih tečajeva i novih tematskih škola specijalizacije (npr. planinske, morske i kulturne ponude). To uključuje obuku iz područja ugostiteljstva, atrakcija i organizacije turizma na visokoj razini. Jasno se prate putevi osposobljavanja od strukovnih škola do tehničkih srednjih škola, sveučilišta i poslijediplomskih programa.

Daljnijim istraživanjem slijedi opis Slovenije, male države bogate netaknutom prirodom. Nastojati će se analizirati indikatore pojave turizma na području iste, definirati nekoliko transformacija koje su se dogodile na području turizma te predstaviti nekoliko trendova koje će Slovenija razvijati u budućnosti.

4.4. Slovenija

Slovenija je mala država u srednjoj Europi koja na sjeveru graniči s Austrijom, na zapadu s Italijom te na jugu i istoku sa Hrvatskom. Geografski položaj Slovenije popraćen je kontaktom planinskog sustava, Panonske nizine te Jadranskog mora. Budući da je pretežito planinska zemlja, velikim dijelom obuhvaća alpsko podgorje i Alpe. Glavni grad je Ljubljana, grad obogaćen netaknutom prirodom te je tako prije nekoliko godina proglašen Zelenom prijestolnicom Europe. Nadalje, drugi najveći grad je Maribor a zatim slijede Kranj, Celje, Koper, Velenje, Novo Mesto i Ptuj.

Budući da je Slovenija treća najšumovitija država Europi, iznimno je bogata prirodnim resursima gdje se prekrasni krajolik prostire između alpskih vrhova i morske obale. Dok je panonski dio obogaćen termalnim izvorima, a na brežuljcima rastu vinogradi. Glede turističkog pogleda Slovenija je jedna od slabije razvijenih alpskih područja, no na području iste ističu se tri turističke regije, a to su Alpe, Primorje te Predalpska regija. Slovenske Alpe pružaju razne mogućnosti za sportske i rekreacijske aktivnosti poput raftinga na rijeci Soči te su one pravi mamac za ljubitelje zdravog života i prirode. Budući da je Slovenija smještena u samom srcu

Europe, lako je dostupna za sva putovanja. Vrlo atraktivne turističke atrakcije su seoski turizam, planinski turizam i jedan od najatraktivnijih je medicinski turizam.

„Slovenija je jedna od najzelenijih država na svijetu, a zbog svojih održivih načela također je i prva država koja u cjelini nosi naziv zeleno odredište. Ono što razveseljava sve one koji želi sudjelovati u ekološki odgovornom turizmu jest činjenica da je ova država jedna od vodećih zemalja koje su na nacionalnoj razini razvile strategiju zelenog i održivog turizma.“³⁸ Raznolik krajolik Slovenije postaje poligon za brojne prirodne avanture tijekom cijele godine.

Osim prirode tu su i kultura te gastronomija koje čine dva različita svijeta spojena u jedinstvenu turističku atrakciju.

4.4.1. Indikatori pojave turizma

Slovenija je još za vrijeme jugoslavenske federacije bilježila dosta visok stupanj razvoja sportsko – rekreacijskog turizma, koji je i dan danas prisutan. Osim navedenog vrlo popularan je bio i toplički turizam koji je isto tako poznat i danas. Ljudi su u starom vijeku putovali u navedenu državu smatrajući da će određena obilježja iste vrlo pozitivno utjecati na njihovo zdravlje. Tako prirodna ljekovita svojstva postaju temelj za razvoj zdravstvenog i lječilišnog turizma na području Slovenije.

Pred kraj 19. stoljeća lječilišta Europe postaju najpoznatija kulturna i društvena središta. Otkriva se novi trend tzv. turizam viših slojeva te su time otkriveni izvori na području Šmarjeških toplica, Laškog, Portoroža, Čateža i Bleda. Dok nakon Drugog svjetskog rata toplice postaju središte za oporavak civila i veterana. Zatim, 1957. godine osnovan je Savez prirodnih lječilišta Narodne Republike Slovenije, a 1960. godine toplice nisu više zdravstvene ustanove već djeluju kao tržišno orijentirane organizacije. Nadalje, 1965. godine na snagu je stupio zakon kojim je prekinuto korištenje prirodnih ljekovitih čimbenika što se negativno odrazilo na broj turista u slovenskim lječilištima. No, unatoč tome Slovenci se orijentiraju na nova tržišta i druge ciljane skupine sve do 1995. godine kada dolazi do osnutka gospodarske

³⁸ *Slovenija – osnovne informacije*; dostupno na <https://putnikofer.hr/mjesta/slovenija> (pristupljeno 15.05.2023.)

interesne grupe koja potiče stvaranje preventivnih programa ponude. Time se potiče dolazak stranih turista, a sve izraženiji postaju kultura, rekreacija te kulturno – povijesna baština. Tu se ističe Maribor, koji je prije nekoliko godina proglašen kulturnom prijestolnicom Europe. Upravo zbog toga mnogi odlaze u Sloveniju samo kako bi posjetili navedeni grad. Osim po kulturnoj baštini, Maribor je poznat po tome što se tamo nalazi najstarija vinova loza na svijetu koju je moguće vidjeti u centru grada.

Osim navedenog, poseban naglasak daje se i na razvoj lječilišno – turističkih programa za domaće turiste. Isto tako u Sloveniji je izgrađen jedan od najvećih tajlandskih wellness centara na svijetu, pod imenom *Wai Thai* Centar. Nalazi se u Portorožu te je postao ujedno i jedan od najpopularnijih na cijelom slovenskom području. „Slovenska udruga za medicinski turizam procjenjuje da godišnje oko 30 000 stranaca dolazi koristiti slovenske medicinske usluge, te da u prosjeku ostave oko 1.169,00 eura po osobi.“³⁹ Prema navedenim podacima može se zaključiti kako je Slovenija zapravo zemlja zdrave vode gdje njezini termalni izvori predstavljaju izvor zdravlja i dobrobiti.

Jedan od najvećih indikatora pojave turizma na području Slovenije je razvijena biciklistička infrastruktura. To je zemlja u kojoj održivost igra glavnu ulogu te je bicikla sjajan način da posjetitelji otkriju vlastiti omiljeni kutak za odmor. Upravo u tu vrstu održive mobilnosti najviše je investirala Ljubljana koja je jedna od europski prijestolnica najprikladnijih za bicikliranje. Osim Ljubljane tu su i Julijske Alpe koje nadahnjuju bicikliste svih vrsta. Među biciklističkim doživljajima ističe se kružna biciklistička ruta Juliana Bike, koja se sastoji od 10 etapa i sa koje se pruža najljepši pogled na najviše slovenske vrhove i vodi posjetitelje kroz prostrane šume Nacionalnog parka Triglav. Oni koji traže manje teške biciklističke ture mogu ići na kraće, jednodnevne ili višednevne ture, dok dio putovanja mogu putovati i vlakom na bohinjskoj željeznici, dijelu poznate željezničke veze između Europe i Jadranskog mora.

Tako biciklizam na području Slovenije postaje jedno od najodrživijih načina putovanja, osim toga svaki se posjetitelj može zaustaviti kako bi uživao u društvu

³⁹*Slovenija – info*; dostupno na <https://www.wish.hr/slovenija-2> (pristupljeno 15.05.2023.)

ljubaznih mještana uz dobru lokalnu hranu gdje može pronaći udobno sklonište za odmor.

4.4.2. Transformacija kroz razdoblja

„Rekordne 2019. godine Sloveniju je posjetilo čak 6,2 milijuna turista koji su uživali u aktivnim iskustvima u zagrljaju netaknute prirode, odmoru u gradovima s bogatom kulturom, relaksirajući se u čuvenim spa centrima i toplicama te kušajući tradicionalnu hranu u starim gostionicama i seoskim domaćinstvima.“⁴⁰ Naime, Slovenija je postala jedna od vodećih zemalja koje su na nacionalnoj razini razvile strategiju održivog turizma. Tako oni već nekoliko godina nastoje očuvati i zaštititi vlastito prirodno bogatstvo.

Nadalje, istražujući gastronomiju na području navedene države dolazi se do podataka kako su Slovenci svoju kuhinju „posudili“ od susjednih zemalja i napravili je posebnom i svojom. Svaka regija na području navedene zemlje ima svoju specifičnu hranu, no za iskusiti najbolji doživljaj najbolje je posjetiti seoska gospodarstva i stare gostionice. Ovdje svakako vrijedi istaknuti činjenicu kako je Slovenija 2020. godine proglašena Europskom regijom gastronomije za narednu godinu. Navedenu nagradu dobila je na temelju provođenja raznih gastronomskih projekata te strategije održivog življenja. Osim toga, Slovenija ima svega 12 certificiranih prirodnih lječilišta. Nekada su to bila obična lječilišta gdje su posjetitelji mogli pronaći prirodne lijekove koji su imali blagotvoran učinak na zdravlje i dobrobit. No, danas osim navedenog, u slovenskim lječilištima i toplicama za pripremu zdravih obroka koriste se lokalni sastojci, isto tako organiziraju se razne tematske večeri kako bi posjetiteljima predstavila lokalna kultura i domaća kuhinja. Aktivnosti su prilagođene zdravstvenom stanju gostiju, a pojedine toplice nalaze se u blizini sportskih centara koje nude širok spektar aktivnosti. Nadalje, osim hotelskih sadržaja mnogobrojne toplice nude čak i butik smještaj u prirodi koji uključuje jedinstven *glamping*⁴¹. Tako su Terme Ptuj odlučile uvesti nekoliko transformacija. Budući da je područje oko Ptuja prekriveno vinogradima, na području istoga nalazi se glamping Vinska Vas gdje svaki gost može

⁴⁰ Slovenija - zeleno srce Europe; dostupno na <https://putnikofer.hr/mjesta/slovenija> (pristupljeno 22.04.2023.)

⁴¹ glamurozno kampiranje u šatorima u prirodi

doživjeti čari vlastitog boravka u pravim vinskim bačvama, a sve je prilagođeno i uređeno kao u doma starih Rimljana.

Slika 8: Glamping Vinska Vas



Izvor: uređeno sukladno <https://www.crnojaje.hr/Deals/Details/9654> (pristupljeno 24.04.2023.)

Kako je ranije navedeno Slovenija je bogata netaknutom prirodom što dokazuje i planinarska staza koja povezuje Alpe i Jadransko more. Naime, na području doline Soče, 2020. godine otvorena je šetnica pod nazivom Staza mira. Šetnica je otvorena upravo za vrijeme pandemije COVID-19 kako bi ljudi što više boravili u prirodi. Staza mira svojim prolaznicima donosi mir no uz to, povijest iste donosi nemirna zbivanja jer prolazi putevima tzv. Insonzo fronta iz Prvog svjetskog rata. Cilj otvaranja staze bio je educirati posjetitelje o bitkama između nekadašnje Kraljevine Italije i Austro – Ugarskog carstva koje su se vodile na tom području. Danas na tom području postoji preko 300 spomenika koji stvaraju uspomene na nemirne dane, a „Staza mira“ svojom duljinom od 500 kilometara prenosi poruku mira i prijateljstva među svim nacijama.

Slika 9: „Staza mira“ u Sloveniji



Izvor: Putovanja – put mira u Sloveniji; dostupno na

<https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/staza-put-mira-u-sloveniji---688597.html>

(pristupljeno 24.04.2023.)

Budući da Sloveniju karakteriziraju inovacije, netaknuta priroda te brojne aktivnosti, ušla je među top 25 nevjerojatnih destinacija za putovanje 2023. godine.

4.4.3. Budući trendovi

Kroz ranije navedene podatke vidljivo je da se slovenski turizam ponajprije zasniva na valorizaciji atraktivnih prirodnih faktora od kojih se posebno ističu hidrogeografski i geomorfološki što potvrđuje činjenica da navedena zemlja ima čak 44 zaštićena prirodna područja. Neki od budućih trendova koje ističe Slovenija su pristupačni turizam, wellness turizam, aktivni eko turizam, socijalni turizam i slično. Dakle u sklopu navedenih trendova vidljivo je kako današnji putnici traže bogato iskustvo s primarnom svrhom postizanja, promicanja ili održavanja najboljeg zdravlja i osjećaja dobrobiti i ravnoteže u životu.

Wellness putovanje više nije ograničeno samo na odmarališta i toplice, već je vrlo važno plasirati svoje poslovne ponude kao način da se doprinese wellness turizmu razvijajući i promovirajući zajednice i pokazujući kako i turisti i lokalno stanovništvo mogu imati koristi. Na primjer, izlet helikopterom, let paraglidingom ili bilo koja zabavna avantura prilika je za osobni rast osvajanjem strahova ili širenjem horizonta. Time postojeće ponude mogu pružiti priliku ljudima da se osnaže učenjem novog skupa vještina koji također potiče osobni rast. Tako se diljem svijeta javlja sve veća potreba za pristupačnim turizmom, odnosno turizmom koji je prilagodljiv svim

skupinama ljudi, od slijepih i slabovidnih osoba, osoba s invaliditetom do osoba sa psihičkim poteškoćama. Stoga je poželjno poduzeti određene mjere na području istog te tako postići jednakost između svih ljudi što će svakako povećati udobnost i sigurnost posjetitelja. Slovenija je već poduzela određene mjere i krenula je s praćenjem navedenog trenda. Jedna od lokacija koje primjenjuju trend razvoja pristupačnog turizma su terme Laško koje su prema navedenim smjernicama prilagodili infrastrukturu za osobe manje pokretljivosti, ali i pobrinuli se za slabovidne osobe. Tako su terme Laško dobile titulu Europske destinacije izvrsnosti. Osim navedene lokacije, Slovenija će i dalje nastojati pratiti trendove te učiniti usluge dostupne svim skupinama ljudi i prilagođavati iste potrebama pojedinaca.

Isto tako Europa ima cilj učiniti da turizam bude dostupan svima, kako bi na konkurentskom tržištu postala što bolje. Slovenija se počela zalagati za to da turizam treba biti dostupan svima (kao što je i ranije navedeno primjerom) te je tako krenula razvijati trend socijalnog turizma. Socijalni turizam definira se kao ukupnost turističkih aktivnosti kojima je cilj određenim ciljnim skupinama ljudi osigurati sva prava na odmor i rekreaciju. Naime, socijalni turizam na području Slovenije prepoznat je kao važan indikator produljenja turističke sezone, no još uvijek je nedovoljno razvijen. Na području iste postoji udruga pod nazivom *SAFY (The Slovenian Association of Friends of Youth)*, koja je usmjerena na pružanje odmora za djecu gdje sva djeca na odmoru dobivaju istu uslugu i program bez obzira kakvog su imovinskog stanja. Stoga će se Slovenija u budućnosti više koncentrirati na organizaciju obrazovnih programa te promociju važnosti socijalnog turizma.

Navedeno će se realizirati pomoću suradnje turističkih dionika budući da je suradnja među sektorima iznimno važna za financiranje i razvoj socijalnog turizma.

5. TRANSFORMACIJE U TURIZMU – KOMPARATIVNA ANALIZA

Za potrebe ovog diplomskog rada provelo se istraživanje gdje će se analizirati turizam četiri alpske države Europe, odnosno Austrije, Švicarske, Italije i Slovenije. Na temelju ranije navedenih podataka dati će se kraća komparativna analiza istih koja će objediniti turističku ponudu, profil posjetitelja te turističke transformacije. Isto tako dati će se kraći osvrt na trenutno turističko stanje i budućnost istoga na području navedenih zemalja.

5.1. Rezultati istraživanja

U nastavku slijedi usporedba turističkih transformacija u alpskim područjima Europe.

Shema 1: Usporedba turističkih transformacija u alpskim područjima Europe

<p style="text-align: center;">ITALIJA</p> <ul style="list-style-type: none">- velika regionalna raznolikost u području gastronomije- razvoj socijalnog turizma- održivi razvoj (selo Damanhur)- očuvanje tradicije (<i>projekt Living and Learning by Jacurso</i>)- holistički pristup	<p style="text-align: center;">ŠVICARSKA</p> <ul style="list-style-type: none">- ljekoviti termalni izvori- transformacije na području atrakcija (razgledavanje planinskih vrhova sa helikoptera)- dodatna ponuda (sportovi na snijegu)- razvoj istraživačkih centara- mozaik atrakcija na planini Jungfrauoch- turizam u tzv. skrivenim područjima- isticanje kulturnih iskustava
<p style="text-align: center;">AUSTRIJA</p> <ul style="list-style-type: none">- uključivanje lokalnog stanovništva u turističku ponudu- specijalizirane vještine djetlanika- usluge s naglaskom na regionalno i tradicionalno- procvat tematskog turizma- digitalizacija (<i>ArsElectronica</i> centar)- promicanje tzv. sporog turizma	<p style="text-align: center;">SLOVENIJA</p> <ul style="list-style-type: none">- razvoj strategije zelenog turizma- razvoj i očuvanje kulturne baštine (Maribor – kulturna prijestolnica Europe)- razvoj modernih lječilišno – turističkih programa- provođenje gastronomskih projekata- volonterski turizam

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Provedenim istraživanjem te analizom turističkih transformacija na području Italije, Švicarske, Austrije i Slovenije dolazi se do nekoliko zaključaka. Može se reći da se od navedenih država svaka posebno ističe na svoj način, no Austrija je jedna od njih koja ima iznimno mnogo kvaliteta. Izvrsna sigurnost, čisti okoliš te značajna kulturna ponuda privlače ljude iz cijeloga svijeta. Visoka kvaliteta života koju stvara dobra infrastruktura te vrlo poznata ležernost elementi su koji navedenu zemlju čine zanimljivom i stranim posjetiteljima. Naime, kako bi tijekom cijele godine zadržali turiste, Austrija ima na raspolaganju mnogobrojne aktivnosti koje se tijekom ljeta odnose na planine i gradove, dok su preko zime to razni sportovi i aktivnosti opuštanja.

Nadalje, istražujući područje Švicarske utvrđeno je kako je turizam na području iste po važnosti, četvrta gospodarska grana. Svake godine bilježi oko 20 milijuna posjetitelja i 70 milijuna noćenja, dok prihodi od turizma iznose otprilike 28 milijardi švicarskih franaka. Vrlo je zanimljivo to što Švicarska dan danas nema Ministarstvo turizma te ga nikada nije niti imala. Sve regije na području Švicarske, ali i pojedine mikro destinacije, uvjetuju vrlo dobrom platformom za promociju. Naime, stanovnicima Švicarske nudila se velika prilika za napredovanje, te su to svakako iskoristili, no da bi došli do današnjeg stanja (dodatna ponuda, mozaik atrakcija na planini, istraživački centri) uložili su velike napore i mnogo sredstava u područje marketinga i promocije. Nadalje, istraživanjem literature i različitih baza dolazi se do podataka kako udio prihoda od turizma Švicarske u BDP-u iznosi samo 3%, no to je čak 16 milijardi eura, dok je u Austriji čak 9%. Nadalje, istražujući turizam na području Italije vidljivo je kako projekti Europske komisije potiču smanjenje sezonalnosti. Navedeni projekti razvijaju se u sklopu Europskih kulturnih ruta kao što su pješačke ture koje se odnose na otkrivanje kulture planina (npr. Altobrembo), vinske rute i slično. Navedenim se također potiče na oživljavanje zapuštenih regija te povezivanje istih sa razvijenim destinacijama. Tako se prepoznatljivost kulturnog turizma na navedenom području sagledava kroz promociju i suradnju svih dionika turizma uz kvalitetno upravljanje određenim sadržajima istog.

Nadalje, usporedivši Sloveniju sa ostalim alpskim državama Europe, vidljivo je kako se ona od ostalih država izdvaja prema tome što je najviše uložila u održivi razvoj turizma te stvorila mnogo transformacija na području istoga. Neki od primjera su jedinstveni spoj prirodnih ljepota u kombinaciji s modernim pogodnostima kao što

su to na primjer slikovita sela kroz koja prolaze brzi vlakovi. Isto tako tu su i arhaični dvorci koji čuvaju stražu na vrhovima brežuljaka do kojih se može doći javnim prijevozom ili pak ekološki prihvatljivi kampovi uz obalu rijeke koji posjetiteljima nude dovoljno udobnosti. Slovenija ima u ponudi mnogo biciklističkih ruta, za početnike ili bicikliste u slobodno vrijeme u ponudi su blagi planinski usponi dok su strme rute namijenjene samo iskusnim vozačima. Isto tako Slovenija je država koja vodi brigu o čistoći te to radi pomoću integracije stranog stanovništva s lokalnim (recikliranje, razvoj zelenog modela za javnu administraciju, edukacija zaposlenika o okolišu; projekt *Slovenia Green*).

Zaključuje se kako su analizirane države doživjele brojne turističke transformacije te isto tako uvele inovacije u turističku ponudu. Navedena alpska područja pogodna su za sve putnike od onih zahtjevnijih koji putuju individualno do onih manje zahtjevnih, obitelji s djecom.

5.2. Kritički osvrt i prijedlog modela ponude

Dobivenim rezultatima može se zaključiti kako je situacija glede konkurencije na području kvalitete ponude u turizmu vrlo visoka. Tako mnoga poduzeća na području Austrije zajednički rade za dobrobit svojih gostiju. Od općina koje brinu o infrastrukturi, sve do gastronomije i organizatora manifestacija. Dakle, svi oni rade zajedno za međunarodne posjetitelje. Nadalje, Austrija je zemlja koja bi drugim zemljama trebala poslužiti kao primjer u stvaranju turističke ponude i iskorištavanju svih resursa kojima je bogata. Razlozi pozitivnog razvoja austrijskog turizma su raznoliki: veličanstvene Alpe, Dunav, prekrasne rijeke i jezera s kvalitetom pitke vode, lijepi gradovi, nezaboravna povijest Austrije i bogatstvo kulture, središnja lokacija u srcu Europe kao i njezina kulinarska umjetnost. Ugostiteljstvo i kvaliteta usluge u malim obiteljskim poduzećima sa snažnim regionalnim i tradicionalnim vezama doprinose jedinstvenom i autentičnom turističkom iskustvu.

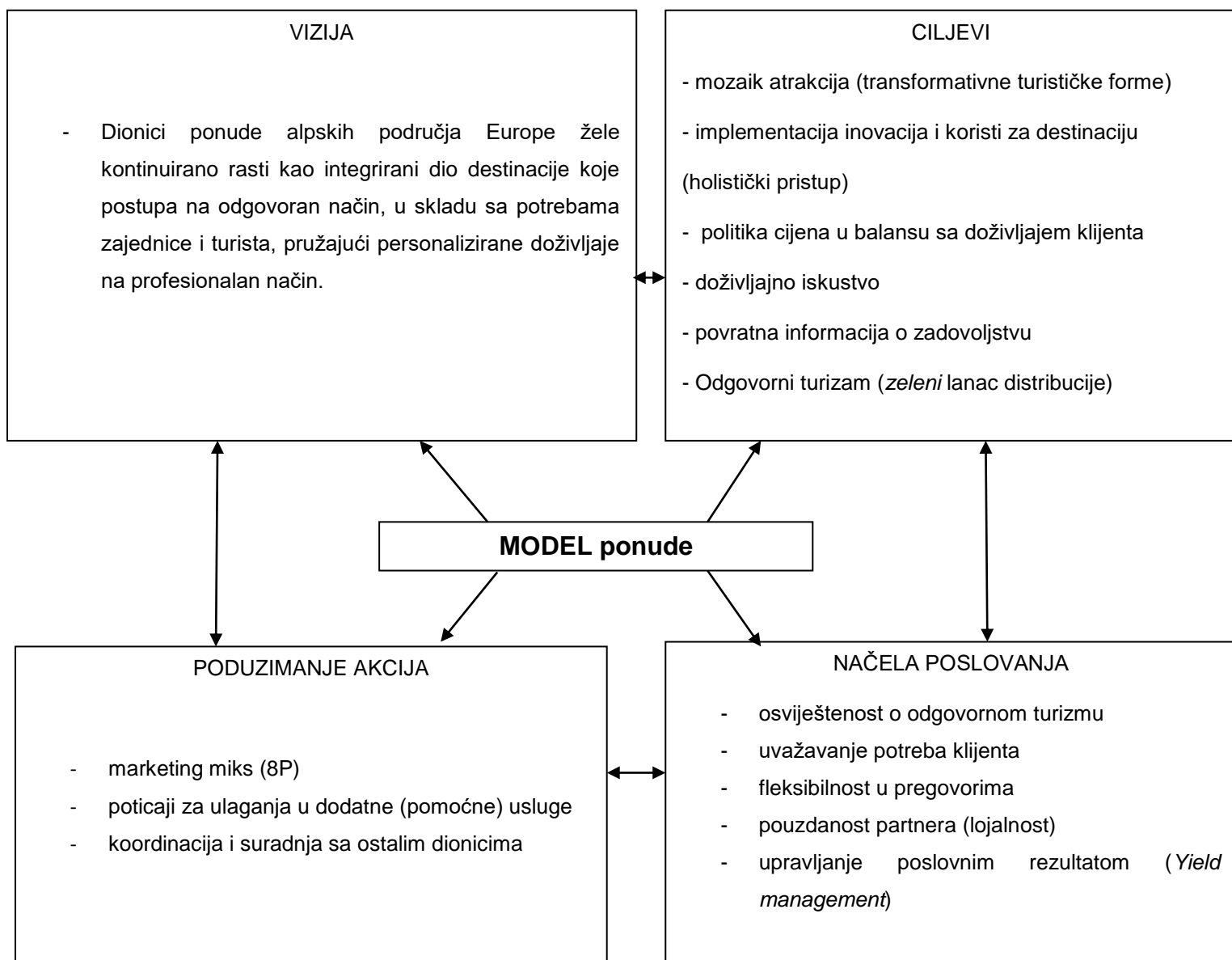
Isto tako vidljivo je kako je Švicarska uistinu specifična turistička destinacija koja od samog početka vlastitu ponudu proizvoda i usluga temelji na bogatoj klijenteli i ne obazire se na masovni turizam. Tako je turizam na području Švicarske vrlo dobro razvijen, a najviše je orijentiran ka zimskom turizmu, stoga se može reći da je

Švicarska jedna od najpopularnijih destinacija zimskog turizma. Dok je Italija uvidjela kako masovni turizam uništava kulturnu i prirodnu baštinu i tradiciju, kao i potencijale napretka istih. Odlučila je vlastitu ponudu temeljiti na održivosti i pritom razvijati održivi turizam, koji je sada uistinu prepoznat te isto tako jedan je od budućih trendova turizma.

Nadalje, promatrajući razvoj turizma na području Italije vidljivo je kako se u odnosu na ostale alpske države gdje se više pažnje posvećuje stranim posjetiteljima, turistička ponuda bazira na tradiciji i gastronomiji. Tako je fokus na individualnim putnicima koji žele upoznati tradiciju i kulturu lokalnog stanovništva. U mnogim manjim selima na jugu Italije došlo je do naglog pada stanovništva što je dovelo do napuštanja kuća koje su preuređene i namijenjene za potrebe turizma. Također, na tom području pokrenuta je inicijativa pod nazivom *Regalati il Molise* gdje se posjetitelje poziva da provedu nekoliko noći besplatno u jednoj od navedenih kuća. Iza toga stoji ideja da će posjetitelji više novaca uložiti u lokalno gospodarstvo, budući da su im troškovi smještaja u potpunosti pokriveni, a samim time oživit će se tradicija i povijest navedenih sela. Time Italija postaje omiljena destinacija talijanskih turista, gdje domaći turizam predstavlja važan dio sektora. U odnosu na ostale ranije spomenute alpske države, Slovenija je država koja je najviše napora uložila u razvoj održivog turizma. Isto tako za razliku od većine europskih zemalja poput Austrije ili Italije, u vrijeme najvećih gužvi na odmoru nema mnoštvo turista. Na nekim mjestima i lokacijama mogu biti gužve, no razgledavanje Slovenije vrlo je opuštano iskustvo, čak i tijekom ljetnih mjeseci. Za ljubitelje boravka na otvorenom postoji mnogo aktivnosti, od skijanja u zimskim mjesecima i penjanja tijekom ljetnih dana, kao i pješačkih staza koje se protežu kroz šume prepune divljih životinja. Za one koji vole urbana istraživanja, slovenski gradovi živahna su središta kulture prepuna povijesti koja datira stoljećima unatrag, dok raznolika obala nudi osamljene plaže savršene za opuštanje ili zabavne vodene sportove. Turizam u alpskim područjima Europe sve se više razvija, posebice nakon pandemije COVID – 19 kada isti postaje avanturistički, edukativan i temelji se na prirodi.

U nastavku slijedi opis predloženog modela u alpskim područjima Europe. Kako je vidljivo kroz rad, navedene su države u vlastito poslovanje uvele brojne transformacije koje su se pokazale vrlo uspješnim. Prijedlog modela odnosi se na turističku ponudu.

Shema 2: Prijedlog modela poslovanja turističke ponude – Alpska područja Europe



Izvor: izrada autorice

Cilj modela je povećanje atraktivnosti turističke ponude određene destinacije temeljeno na doživljajnom iskustvu temeljem korištenja mogućnosti koje nude inovacije u turizmu. Vizija se ostvaruje ekonomskim, ekološkim i socio - ekonomskim ciljevima od kojih politika cijena može biti važan preduvjet uspjeha jer je direktno povezana sa poduzimanjem akcija dionika, ali i načelima poslovanja i koristima za destinaciju (odgovorni turizam). Navedeni model odnosio bi se na to da gost ne zna koju će cijenu platiti dok ne završi svoje putovanje odnosno svoj boravak u određenoj destinaciji. Gostu se na kraju putovanja ponudi nekoliko cijena gdje on sam vrši odabir ovisno o stupnju zadovoljstva cjelokupnom uslugom i realiziranim doživljajem.

Ciljevi modela bili bi povećanje atraktivnosti turističke ponude određene destinacije te iskorištavanje mogućnosti koje nude inovacije. Dok bi također jedan od ciljeva bio učiniti proizvod odnosno uslugu još atraktivnijom temeljem informiranja lokalnog stanovništva o potrebama, željama i motivima putovanja u navedene destinacije.

Također, turiste je potrebno uvjeriti da će upravo u navedenoj destinaciji ostvariti nezaboravno i jedinstveno iskustvo. Atraktivnost turističke destinacije potrebno je izražavati kvalitetom sadržaja. Turistička ponuda destinacija, posebice alpskih trebala bi biti odraz života i rada lokalnog stanovništva u prostoru koji su oplemenili svojim prisustvom. Odnosno, kada putnici podržavaju lokalne ponude poput lokalno lokalno vođenih tura ili na primjer održive turoperatore, tada zajednice dobivaju na zaštiti vlastitih prirodnih prostora, te su ujedno kao takvi prepoznati (osjetljivost, ambijentalnost). Time će određene destinacije pružiti nezaboravan i trajan doživljaj svakom idućem gostu. Posjetitelji ne kupuju proizvod već doživljaj odnosno očekivanje koje je u pravilu ono što posjetitelji nemaju u svakodnevnom životu.

Kako bi navedeni sustav poslovanja bio djelotvoran, potrebno je poduzeti određene akcije koje će se odnositi na produktivnost poslovanja. Tu je vrlo bitna koordinacija i suradnja svih dionika turizma od lokalnog stanovništva, predstavnika smještajnih kapaciteta (tematski smještaj) sve do turističkih zajednica i Ministarstva turizma gdje će destinacije moći dobiti poticaje za ulaganje u proizvode i usluge. Turistička ponuda trebala bi biti prilagođena međunarodnim trendovima, a najviše pozornosti trebalo bi obratiti na iskustvo putnika prateći njihove želje i potrebe. Da bi

se ciljevi ostvarili potrebno je poslovati sukladno načelima poslovanja. Načela poslovanja u ovom modelu ponude odnose se na osviještenost o odgovornom turizmu, uvažavanje potreba klijenta, fleksibilnost u pregovorima, pouzdanost partnera te upravljanje poslovnim rezultatom. U svrhu minoriziranja konflikata u održivom lancu distribucije usluga bitna je edukacija lokalnog stanovništva o osjetljivosti destinacije. Isto tako kako bi klijenti doživjeli jedinstveno iskustvo potrebno je oslušivati potrebe različitih generacija turista koji imaju interes za posjet alpskim područjima. Uvažavanje potreba klijenta ostvaruje se temeljem analize tipologije klijenata i njihovih navika. Također, potrebno je koristiti programe lojalnosti kako bi se što preciznije definiralo poslovne planove te povećala vrijednost za tvrtke (upravljanje poslovnim rezultatom, *Yield management* kao dugoročna strategija pristupa poslovanju). Time će se spajati aktivnosti marketing miksa sa upravljanjem poslovnim rezultatom s ciljem holističkog pristupa razvoju turizma destinacije.

6. ZAKLJUČAK

Provedenim istraživanjem potvrđuje se uvodna hipoteza rada kako nova generacija putnika te potrebe i motivi istih dovode do pojave transformacija u turizmu. Iz provedene analize moguće je zaključiti da su alpska područja Europe ključna turistička destinacija zbog razvoja održivog turizma, valorizacije vlastite kulturne baštine, uvođenja inovacija u turističku ponudu te razvoja ponude prema preferencijama posjetitelja. U istome prednjače Austrija i Švicarska što je kroz rad prikazano primjerima dobre prakse.

Zemlje odabrane za analizu ukazuju na transformacije alpskih zemalja. Naime, one su se ponajprije transformirale zbog klimatskih promjena a onda i zahtjeva klijenta. Posljedice klimatskih promjena uključuju gubitak bioraznolikosti, pojavu šumskih požara i više temperature. Usredotočili su se na osmišljavanje projekata na ekološki prihvatljiv način i u sve su svoje aspekte uključili zelene prakse poput zelenog putovanja, zelenih aktivnosti i slično. Nedostatak tradicije i pretjeranu modernizaciju dobro su iskoristili tako što su shvatili da tu mogu dati najviše jer se tu radi o lokalnom stanovništvu koje živi izvorno, u vezi sa prirodom, na koje se tehnološki napredak nije značajno odrazio i to preusmjerili u svoju korist. Navedenim se potvrđuje i druga hipoteza koja se odnosi na to da su transformacije u turizmu

zemalja Europe u vezi sa zahtjevima novih putnika. Osim toga, praćenje budućih trendova pomoći će prilagodbi destinacija. Budući trendovi su ekološka osviještenost, smještaj po mjeri transformativnog putnika, sudjelovanje i prisutnost, spajanje s lokalnim i slično. Upravo ovi trendovi utjecat će na kreiranje osobnog doživljaja destinacije i posjetitelji će biti otvoreniji za nova iskustva.

Preferencije putnika povezane s održivošću, individualizacijom, iskustvenim putovanjima te putovanjima izvan utabanih staza vjerojatno će se proširiti tijekom narednih nekoliko godina, a transformacijska putovanja mogu biti atrakcija budućnosti. U turističkim područjima poboljšavaju komunikaciju s klijentima i drugim subjektima, što predstavlja osnovu za bolju konkurentnost u poslovanju.

Transformativna putovanja ne odnose se samo na putovanje iz razonode, već i na cilj da se promijeni život drugih i sebe. Volonterska putovanja primjer su iskustava koja su stekla popularnost ovim trendom. Putnici ljetuju, a također odvajaju vrijeme za volontiranje na svojim odredištima za putovanja. Kada je riječ o promjeni u vlastitom životu, klijenti se mogu odlučiti za aktivan odmor poput na primjer *wellnessa*, posjetitelji se pridružuju satovima joge i meditacije, opuštaju se na odredištu ispunjenom prirodom ili pohađaju satove učenja kako bi naučili strani jezik ili vještinu. Zbog tog trenda, ali i ostalih ranije navedenih trendova dolazi i do zamjetne promjene u prehrambenim navikama putnika (organski uzgojena hrana). Isto tako transformacije u turizmu imaju nekoliko prednosti i nedostataka. U turističkim područjima poboljšavaju komunikaciju s klijentima i drugim subjektima, što predstavlja osnovu za bolju konkurentnost u poslovanju. Nedostaci su veliki broj informacija za lokalno stanovništvo, nadalje potrebno je dodatno osposobljavanje zaposlenika te uvođenje edukacija za posjetitelje i stanovništvo što rezultira dodatne troškove.

Isto tako na temelju provedenog istraživanja daje se prijedlog modela ponude te se time potvrđuje hipoteza rada kako su ponude alpskih područja Europe kontinuirano u vezi sa potrebama zajednice i turista, pružajući personalizirane doživljaje na profesionalan način. Može se zaključiti da su analizirane zemlje ostvarile veliki uspjeh u razvoju turizma na svom području, promocijom očuvanog prirodnog resursa i afirmacijom tradicije kroz interpretaciju kulturne baštine.

LITERATURA

a. Knjige:

- 1) Dulčić, A. (2001.): *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: Mate.
- 2) Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V. T. (2013): *Geografija turizma*. Zagreb: Ljevak.
- 3) Čokanj, E., Robotić, V. (2009): *Turistička geografija svijeta*. Zagreb: Meridijani.
- 4) Natek K., Natek M. (2000): *Države svijeta 2000*. Zagreb: Mozaik knjiga.
- 5) Romeo, R., Russo, L., Parisi, F., Notarianni, M., Manuelli, S., Carvao, S. (2021.): *Mountain tourism – Towards a more sustainable path*.
- 6) Pepeonik., Z. (2003.): *Turistička geografija svijeta*. Zagreb: Školska knjiga.

b. Znanstveni članci:

- 1) Burušić, I., Fletko, I., Rudanović, E., (2019.) Značaj trendova i inovacija u turizmu. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta*. Vol. 10, No. 2. (str. 21. – 24.). Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/230277> (pristupljeno 20.03.2023.)
- 2) Kovačić, T., Paljak, L., Horvat, D., (2019.) Usporedba turističke posjećenosti Republike Hrvatske i Republike Austrije. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta*. Vol. 10, No. 1. (str. 63. – 69.). Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/323176> (pristupljeno 15.04.2023.)
- 3) Ross, S., (2010.) Transformative Travel – An Enjoyable Way to Foster Radical Change. *ReVision A Journal of Consciousness and Transformation*. Vol. 32, No. 1. (str. 54. – 61.). Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/270916763_Transformative_Travel_An_Enjoyable_Way_to_Foster_Radical_Change (pristupljeno 15.04.2023.)
- 4) Nakić, M., (2017.) Austrija nema more, a čak i preko ljeta zarađuje od turizma voše od Hrvatske. *Liberal*. Dostupno na <https://liberal.hr/?s=0&id=985> (pristupljeno 20.04.2023.)
- 5) Ateljević., I., (2020.) Transforming the tourism world for good and (re)generating the potential „new normal“. *Tourism Geographies*. Vol. 22, No. 1. (str. 1. – 9.). Dostupno na

[https://www.researchgate.net/publication/341104937 Transforming the tourism world for good and regenerating the potential 'new normal](https://www.researchgate.net/publication/341104937_Transforming_the_tourism_world_for_good_and_regenerating_the_potential_new_normal)

(pristupljeno 13.06.2023.)

- 6) Formica., S., Muzzafer.U., (1996.) The revitalization of Italy as a tourist destination. *Tourism Management*. Vol. 17, No. 5. (str. 323. – 331.). Dostupno na; [https://www.researchgate.net/publication/222758201 The revitalization of Italy as a tourist destination](https://www.researchgate.net/publication/222758201_The_revitalization_of_Italy_as_a_tourist_destination) (pristupljeno 10.05.2023.)
- 7) Bennett., M., (2020.) Inspired by The Hero's Journey. *Transformative Travel Council*. Dostupno na <https://www.transformational.travel/research> (pristupljeno 10.05.2023.)
- 8) Gržinić., J., Bevanda., V. (2014.) Postmoderno društvo i turizam. Dujmović., M. *Suvremeni trendovi u turizmu*. ISBN 978-953-7498-77-1. (str. 6. – 37.). Sveučilište Jurja Dobrile. Pula.
- 9) Robinskon V., Schanzel H.(2019.) A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*. Vol. 5, No. 2. (str. 127. – 141.). Dostupno na <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-01-2019-0014/full/html> (pristupljeno 20.06.2023.)

c. Internet izvori:

- 1) *Jacurso to live and learn*; dostupno na <https://www.tripadvisor.com/VacationRentalReview-g2502107-d13995741> (pristupljeno 20.04.2023.)
- 2) *Discover Italy*; dostupno na <https://www.italia.it/en> (pristupljeno 29.04.2023.)
- 3) *Altobrembo; Alta Val Brembana da vivere e scoprire*; dostupno na <https://www.altobrembo.it> (pristupljeno 29.04.2023.)
- 4) *I feel Slovenia*; dostupno na <https://www.slovenia.info/sl> (pristupljeno 30.04.2023.)
- 5) *ISIA – International Ski Instructors Association*; dostupno na <https://isia.ski> (pristupljeno 02.05.2023.)
- 6) *Mondo Travel – Italija*; dostupno na <https://www.mondotravel.hr/italija> (pristupljeno 05.05.2023.)

- 7) *Jungfrauoch – Top of Europe*; dostupno na <https://www.jungfrau.ch/en-gb> (pristupljeno 05.05.2023.)
- 8) *Alpe*; dostupno na <https://proleksis.lzmk.hr/7132> (pristupljeno 06.05.2023.)
- 9) *Transformational Travel Council*; dostupno na <https://www.transformational.travel> (pristupljeno 08.05.2023.)
- 10) *Turizam u Alpama – nekada i sada*; dostupno na <https://www.dw.com/hr/turizam-u-alpama-nekada-i-sada/g-16966854> (pristupljeno 08.05.2023.)
- 11) *Switzerland Tourism*; dostupno na <https://www.myswitzerland.com/en/destinations/engadin-st-moritz> (15.05.2023.)
- 12) *Transforming Tourism*; dostupno na <http://www.transforming-tourism.org> (pristupljeno 18.05.2023.)
- 13) *Bike Hike Adventures*; dostupno na: <https://www.bikehike.com/blog/Ten-Reasons-to-Add-Slovenia-to-your-Travel-Wish-List> (pristupljeno 20.05.2023.)
- 14) *U talijanskim Alpama: Mistično eko selo koje se skrivalo pod zemljom 15 godina* (članak); dostupno na <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/zanimljivosti/eko-selo-pod-talijanskim-alpama-koje-se-usporeduje-sa-svjetskim-cudom---587349.html> (pristupljeno 25.04.2023.)
- 15) *Regenerativan turizam: Još jedan trend*; dostupno na <https://rentl.io/blog/regenerativan-turizam-jos-jedan-trend> (pristupljeno 07.06.2023.)
- 16) UNWTO – *Digital transformation*; dostupno na <https://www.unwto.org/digital-transformation> (pristupljeno 11.06.2023.)
- 17) *Austrijska povijest*; dostupno na <https://www.austria.info/hr/usluge-cinjenice/o-austriji/austrijska-povijest> (pristupljeno 22.03.2023.)
- 18) *Regenerativni turizam – novi trend koji spašava planetu*; dostupno na <https://www.europeantimes.news/author/petargramatkov> (pristupljeno 07.06.2023.)
- 19) *Slovenija – država koju nazivaju zelenim srcem Europe* (članak); dostupno na <https://putnikofer.hr/mjesta/slovenija> (pristupljeno 25.04.2023.)
- 20) *European Commission*; dostupno na https://commission.europa.eu/index_en (pristupljeno 04.03.2023.)

- 21) *Amadeus Travel Trends 2023*; dostupno na <https://amadeus.com/en/insights/pressrelease/amadeus-travel-trends-2023> (pristupljeno 10.03.2023.)
- 22) *Poslovni turizam*; dostupno na <https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/booking-com-u-2023-putovanja-ce-zazivjeti-na-potpuno-nov-nacin/3947> (pristupljeno 10.03.2023.)
- 23) *The biggest travel trends for 2023*; dostupno na <https://www.cntraveller.com/article/travel-trends> (10.03.2023.)
- 24) *Selo Corippo u Švicarskoj postat će hotelski kompleks*; dostupno na <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/gotovo-napusteno-selo-corippo-u-svicarskim-planinama-postat-ce-hotelski-kompleks-7879434> (pristupljeno 08.03.2023.)

SAŽETAK

Budući da su suvremeni turisti sve zahtjevniji, informiraniji te sve više teže individualiziranom pristupu vrlo je bitno da turistička ponuda određene destinacije bude upotpunjena novim proizvodima i uslugama kako bi pojedincu pružila jednu novu vrstu iskustva i doživljaja. Tako su se mnoga alpska područja Europe odlučila na turističku transformaciju, od svih država najveće promjene uvele su Austrija, Italija, Švicarska i Slovenija. Sve navedene države imaju razvijen kako i zimski tako i ljetni turizam te puno napora ulažu u razvoj održivog turizma putem kreiranja novih turističkih ponuda koje se temelje na tradiciji, kulturi, rekreaciji, planinarenju, *wellness* turizmu i slično. Od svih navedenih područja posebno se ističu Slovenija koja je uložila mnogo napora u održivi turizam gdje veliku prednost imaju biciklizam i razvoj moderno lječilišnih programa, te Austrija koja svoju ponudu temelji na razvoju tematskog turizma dok je turistička ponuda usluga temeljena na tradicionalnom i regionalnom pristupu. Na temelju provedenog istraživanja daje se prijedlog modela ponude za alpska područja Europe. Cilj navedenog modela je učiniti proizvod odnosno uslugu još atraktivnijom te bolje informiranje lokalnog stanovništva o potrebama, željama i motivima putovanja putnika u navedene destinacije. U svrhu navedenog kako je posjećenost alpskim područjima sve veća, vrlo je bitno ulagati u budući razvoj održivog turizma što će se realizirati uvođenjem dodatnih transformacija te praćenjem trendova na lokalnoj i globalnoj razini.

Ključne riječi: turistička transformacija, inovacije, održivi turizam, Europa, alpska područja, model ponude

SUMMARY

Since modern tourists are more and more demanding, more informed and more and more striving for an individualized approach, it is very important that the tourist offer of a certain destination be completed with new products and services in order to provide the individual with a new type of experience. Thus, many alpine areas of Europe have decided on a touristic transformation, of all countries Austria, Italy, Switzerland, and Slovenia have introduced the biggest changes. All the mentioned countries have developed both winter and summer tourism and **invested** a lot of effort in the development of sustainable tourism through the creation of new tourist offers based on tradition, culture, recreation, mountaineering, wellness tourism, and the like. Of all the mentioned areas, Slovenia, which has invested a lot of effort in sustainable tourism, where cycling and the development of modern health care programs are particularly noteworthy, and Austria, which bases its offer on the development of thematic tourism, while the tourist offer of services is based on a traditional and regional approach. On the basis of the conducted research, a proposal of the product and service offering model for the alpine areas of Europe is given. The aim of the mentioned model is to make the product or service even more attractive and to better inform the local population about the needs, wishes, and motives of travelers traveling to the mentioned destinations. For the purpose of the above, as the number of visitors to alpine areas is increasing, it is very important to invest in the future development of sustainable tourism, which will be realized by introducing additional transformations and following trends at the local and global level.

Keywords: tourism transformation, innovation, sustainable tourism, Europe, Alpine areas, service offering model

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA:

Slika 1: Alpsko područje (str. 12)

Slika 2: ArsElectronica centar (str. 18)

Slika 3: Karta Švicarske (str. 21)

Slika 4: Selo Corippo (str. 25)

Slika 5: Željeznička pruga Jungraubahn (str. 26)

Slika 6: Avanturistička aktivnost „Leti kao orao“ (str. 26)

Slika 7: Damanhur – podzemni hram (str. 31)

Slika 8: Glamping Vinska Vas (str. 38)

Slika 9: Staza Mira u Sloveniji (str. 38)

POPIS SHEMA:

Shema 1: Usporedba turističkih transformacija u alpskim područjima Europe (str. 41)

Shema 2: Model ponude u alpskim područjima Europe (str. 45)