Zimski turizam u zemljama alpskog područja (Švicarska, Austrija i Francuska)

Golem, Ante

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:130300

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopredmetni)

Ante Golem

Zimski turizam u zemljama alpskog područja (Švicarska, Austrija i Francuska)

Završni rad

Zadar, 2016.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopredmetni)

Zimski turizam u zemljama alpskog područja (Švicarska, Austrija i Francuska)

Završni rad

Student/ica:
Ante Golem

Mentor/ica:
Šime Knežević, prof.

Zadar, 2016.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ante Golem,** ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **„Zimski turizam u zemljama alpskog područja (Švicarska, Austrija i Francuska)“** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 12. rujan 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. DEFINIRANJE POJMA „TURIZAM“ 2

2.1 Turizam u Švicarskoj 3

2.2 Turizam u Austriji 4

2.3 Turizam u Francuskoj 5

3. UKUPNI VOLUMEN ZIMSKOG TURIZMA U EUROPI 7

3.1 Ukupni volumen zimskog turizma u Švicarskoj, Austriji i Francuskoj 11

3.2 Uloga zimskih sportskih natjecanja i njihov utjecaj na razvoj zimskog turizma 28

4. VAŽNOST ZIMSKOG TURIZMA ZA TRI NAVEDENE ZEMLJE 30

5. ZAKLJUČAK 33

SAŽETAK 34

LITERATURA 35

POPIS TABLICA 37

POPIS ILUSTRACIJA 38

SUMMARY 39

1. UVOD

Prije početka pisanja rada i pronalaženja i prezentiranja podataka o zimskom turizmu u Europi i detaljnije u Austriji, Francuskoj i Švicarskoj potrebno će biti definirati pojam „turizam“ jer od tog pojma sve kreće. Turizam se od samih početaka razvijao velikom brzinom, te je u 21. stoljeću postao jedna od najvažnijih gospodarskih djelatnosti u svijetu o kojoj ovise mnoge destinacije, regije ili zemlje. Postao je neizostavan i važan u životu velikog broja ljudi te je postao njihovom potrebom, što će se moći vidjeti u samom radu. Sve je više stručnjaka koji se u današnje vrijeme bave turizmom i tako nastoje pronaći nove načine i ideje kako unaprijediti turizam, ali da uz napredak turizma očuvaju resurse za njegov budući razvoj na svjetskoj razini. Dovoljno je reći da se turizam zbog njegove velike ekonomske važnosti, ali i drugih učinaka na život ljudi i gospodarstvo, od početnih kratkih putovanja u njegovim početcima, danas razvio u niz različitih vrsta i oblika turizma, u koje se naravno ubraja i zimski turizam.

Rad će biti podijeljen u tri poglavlja sa podpoglavljima. Na početku rada nakon definiranja pojma „turizam“ detaljnije će se pisati o Austriji, Francuskoj i Švicarskoj i o njihovom zimskom turizmu i kako se razvijao. Nakon toga bit će pružen velik broj podataka u obliku tablica i grafova iz kojih će se vidjeti volumen zimskog turizma u Europi, točnije u Austriji, Francuskoj i Švicarskoj. Također kako postoje zimski sportovi i zimska natjecanja, dio rada će prikazati i njihovu važnost i ulogu za ovu vrstu turizma.. I za kraj rad pokazuje uzorke cijena, kao pokazatelj ekonomskih učinaka zimskog turizma u navedene tri zemlje, vodeće u segmentu zimskog turizma, te uz to prednosti i nedostatke zimskog turizma.

Pri izradi ovog rada korištena je stručna literatura i relevantni internetski izvori poput Eurostata i UNWTO-a.

2. DEFINIRANJE POJMA „TURIZAM“

Kao što je rečeno u uvodu turizam ima veliku važnost i postao je jedna od najvažnijih gospodarskih djelatnosti u svijetu. Od svojih samih početaka razvijao se velikom brzinom, te za razliku od prvih putovanja turizam sada nudi mnogo više mogućnosti kojima potencijalni turist zadovoljava svoje potrebe. U ovom dijelu rada najvažnije je definirati pojam „turizam“ kojeg se može promatrati s više aspekata, točnije od strane turističke ponude i turističke potražnje.

Prema najnovijim podacima barometra Svjetske turističke organizacije UN-a (UNWTO), broj ukupnih putovanja u svijetu je porastao za 4,3% u 2014. godini, te je tako ostvario 1 133 milijuna putovanja, dok je u 2012. godini taj broj iznosio 1 milijardu. Gledajući prema svjetskim područjima, najjači rast su iskazale Amerika (+8 %) i Azija/Pacifički prostor (+5 %), dok su Europa (+3%), Bliski istok (+5%) i Afrika (+2%) iskazale umjerni rast kretanja broja putovanja.[1]

Teško je potpuno točno definirati pojam „turizam“ jer u svijetu postoji preko 80 definicija. Za potrebe ovog rada biti će priložena definicija koju su iznijeli Hunziker i Krapf 1942. godine, koja kaže: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“[2]

Zbog svoje popularnosti i važnosti sve veći broj stručnjaka počeo je proučavati turizam i njegove učinke, bilo pozitivne ili negativne, ali sa sigurnošću se može reći da je turizam budućnost mnogih zemalja i da će se u budućnosti sve više razvijati, tako da će se i dalje trebati proučavati.

[1] UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition, http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899, (05.08.2016.)
[2] PIRJEVEC B,. KESAR O.: **Počela turizma**, Mikrorad, Zagreb, 2002., p. 5

2.1 Turizam u Švicarskoj

Švicarska je jedna od gospodarski najrazvijenijih država s najvišim životnim standardom u svijetu, smještena u srednjoj Europi, koja ima nešto više od 8 milijuna stanovnika. Kao država koja nema izlaz na more, ima izuzetno dobro razvijen turizam, a najrazvijenija vrsta je zimski turizam kojem pogoduje upravo reljef države, gdje se 70% teritorija odnosi na planine, a najviši vrh je Monte Rosa (4.634 metara). Geografski prostor Švicarske podijeljen je u tri prirodno-geografske cjeline, a to su: Jura na sjeverozapadu, švicarsku visoravan i Alpe na jugoistoku i istoku. Upravo to Alpsko područje pruža Švicarskoj mogućnost za razvoj ove vrste turizma.

Tek krajem 18. i početkom 19. stoljeća počeo se razvijati turizam u Švicarskoj, a zbog sve veće popularnosti planina i zanimanja turista za prostor Švicarske. Upravo ovo je potaknulo Švicarce da krenu ulagati više u vlastitu infrastrukturu, te da počnu planirati gospodarski razvoj u kojem turizam zauzima ključno mjesto.[3] Kao mala europska zemlja, Švicarska ima preko 217 skijaških područja koji su smješteni u 12 skijaških regija.[4] Iz ovih brojki može se zaključiti da ona ima dobro razvijenu turističku ponudu koja je vezana za zimski turizam. Svako od skijališta koje se nalazi u turističkoj ponudi Švicarske opremljeno je sadržajima po najvišim svjetskim standardima te su uređena tako da mogu zadovoljiti kriterije i najizbirljivijih gostiju, a u te sadržaje ubrajaju se hoteli, žičare, planinarske staze, skijaške staze, klizališta, domovi, lječilišta i drugi sadržaji.

Jedan od razloga zbog kojeg je švicarski turizam uspješan je netaknuta priroda, veoma dobro sačuvana kulturna baština, gastronomija, koja nude specijalitete vezane za područje u kojem turisti borave, te taj što svoju ponudu ne bazira samo na skijalištima i skijanju, već uz osnovnu ponudu (skijanja i odmora) nudi i dodatnu ponudu koja diferencira švicarska skijališta od drugih europskih i svjetskih skijališta. Ta dodatna ponuda se osim moderno opremljenih skijališta sastoji od sportova srodnih skijanju, razonode, pa i prirodno-kulturnih znamenitosti koji se nalaze na svakom koraku.[5]

Još jedan od dokaza da je Švicarska u samom vrhu zimskog turizma je taj što su u „Top 10 europskih skijališta“ prva tri skijališta upravo iz Švicarske, a to su Saas-Fee skijalište

[3] BILEN M., BUČAR K.: **Osnove turističke geografije,** Mikrorad, Zagreb, 2004., p.187
[4] Bergfex: http://hr.bergfex.com/schweiz/, (05.08.2016.)
[5] Skijanje.hr: http://www.skijanje.hr/skijalista/svicarska/clanak/svicarska-skijalista?id=17358, (05.08.2016.)

dobro za početnike i snowboardere, Zermatt poznat kao raj skriven duboko u srcu švicarskih Alpa i St. Moritz poznat kao skijalište za jet-set, što samo može biti poticaj da nastavi raditi i razvijati svoj turizam kao i do sada.[6] Postoji više motiva zbog kojih turisti posjećuju Švicarsku, a oni se zasnivaju ponajviše na raznolikosti naroda, vjeri i jeziku, kulturnim događanjima, sportskim i gospodarskim priredbama, raznolikosti prirodne sredine i drugima, ali ipak najsnažniji motiv koji privlači najveći broj turista u ovu zemlju su Alpe i turistički sadržaji koje one nude.[7]

Što se tiče Švicarske i njenog turizma, nedvojbeno je da je ona specifična turistička destinacija koja od samih početaka svog turizma svoju ponudu temelji na bogatoj klijenteli i nije joj bitan masovni turizam. Švicarska je dobro razvila svoj turizam, koji se najviše bazira na zimskom, i može se reći da je jedna od najpopularnijih destinacija upravo za ovu vrstu turizma.

2.2 Turizam u Austriji

Kao i Švicarska, Austrija je izrazito alpska zemlja smještena u srednjoj Europi kojoj je glavni grad Beč, te ima oko 8,5 milijuna stanovnika. Kao i mnoge druge zemlje, Austrija sve veću važnost pridodaje turizmu i njegovu razvoju od kojeg se ističe zimski turizam, te isto kao i kod Švicarske čak 70% teritorija nalazi se u Alpama, s najvišim vrhom Grossglockner (3.798 metara). Austrija je također jedna od najrazvijenijih zemalja u Europi ali i u svijetu.

Što se tiče turizma u Austriji, njegov razvoj započeo je krajem 19. stoljeća, u početku razvojem toplica, zatim planinarstva i alpinizma pa tek kasnije onog po čemu je austrijski turizam poznat, a to je skijanje i ostali zimski sportovi.[8] Danas u Austriji u 9 skijaških regija ima preko 382 skijaška područja otvorena svake godine u zimskim mjesecima za turiste.[9] Ovaj broj pokazuje isto što i kod Švicarske, a to je da Austrija ima zavidan zimski turizam. Turizam ove zemlje dobio je značajan vjetar u leđa zahvaljujući ne samo domaćim ulaganjima

[6] Top 10: http://www.najbolje.info/odmor/top-10-europskih-skijalista, (05.08.2016.)
[7] BILEN M., BUČAR K.: op. cit., p.187
[8] BILEN M., BUČAR K.: op. cit., p.183
[9] Bergfex: http://hr.bergfex.com/oesterrich/, (05.08.2016.)

nego posebno inozemnim ulaganjima, što je omogućilo gradnju vrlo kvalitetnih prometnica, hotela, planinarskih domova, skijaških pista, vučnica i drugih objekata.[10]

Postoji mnogo stvari koji upućuju na to da je zimski turizam u Austriji vrlo dobro razvijen. Kao i kod Švicarske, brojna austrijska skijališta uvrštena su među najbolja skijališta u Europi (Lech-Zürs, Mayrhofen), i svako skijalište nudi nešto novo i drugačije, tako na primjer Westendorf je dobar za početnike koji ne vole gužvu i mogu skijati na polupraznim stazama, Filzmoos je poželjan za obitelji koje dolaze s djecom, Alpbach je popularan među zaljubljenom populacijom, dok je Galtur skijalište namijenjeno iskusnim skijašima gdje se nalazi popularna ski staza „Alp Trida".[11] Sve navedeno može se potkrijepiti jednom uzrečicom koja kaže da „najzagriženiji skijaši idu u Švajcarsku, željni provoda - u Francusku, a oni koji žele dobro skijanje po nižim cijenama - u Bugarsku... U Austriju idu svi oni koji od skijanja očekuju nešto više!"[12]

Zbog prirodne atraktivnosti Alpa ali i planinskog reljefa koji je pogodovao za razvoj zimskog turizma, Austrija je znala iskoristiti sve što joj je bilo ponuđeno i zato se bez premca može reći da je ona danas jedna od najrazvijenijih turističkih zemalja svijeta, ali i da je vodeća alpska turistička zemlja.

2.3 Turizam u Francuskoj

Francuska je površinom najveća zemlja smještena u zapadnoj Europi sa preko 66 milijuna stanovnika i glavnim gradom Parizom, koji je poznato svjetsko kulturno središte. Ujedno ona je jedna od gospodarskih ali i kulturno najrazvijenijih zemalja Europe i svijeta, te je ujedno politička i vojna velesila. Veoma je dobro poznato da je Francuska najposjećenija turistička destinacija u svijetu, koja ima širok spektar mogućnosti raznog turističkog sadržaja koje nudi na turističkom tržištu. Razvoju gospodarstva pa tako i turizma, pogoduje to što je dobro povezana sa susjedima kopnom, ali i ostatkom Europe i svijeta zrakom i vodom.

[10] BILEN M., BUČAR K.: op. cit., p.184
[11] DUKČEVIĆ BUDJA I.: **Top 10 skijališta u Austriji:** http://www.furaj.ba/putopis/top-10-skijali-ta-u-austriji/, (05.08.2016.)
[12] Ibid.

Turizam je postao jedna od najuspješnijih gospodarskih grana u Francuskoj iz razloga što ima izvanredne uvjete za svoj razvoj. Glavni preduvjet bi bio reljef, gdje se na sjeveru i zapadu Francuske nalaze goleme ravnice, na jugozapadu Pirineji, u južnom središnjem dijelu izdiže se Središnji masiv, dok jugoistokom dominiraju Alpe koje imaju 15 vrhova viših od 4000 metra. Najviši vrh Francuske je Mont Blanc (4810 metara), koji je ujedno i najviši vrh u Europi.[13]

Što se tiče razvitka turizma u Francuskoj od svog početka pa do danas, uspio je postati najvažnija gospodarska djelatnost ove regije sa dugom tradicijom. Zimski turizam počeo se razvijati na području Francuske krajem 18. stoljeća nakon promicanja zdravstvene važnosti planina i povratka prirodi. Tada su se na području Alpa počeli osnivati prvi planinarski klubovi, uređuju se uslužni i prihvatni objekti kao gostionice, toplice, lječilišta, hoteli, grade se ceste i žičare te i drugi infrastrukturni objekti.[14] Ovo područje francuskih Alpa danas je bez sumnje jedno od najpoznatijih zimsko-turističkih područja u svijetu gdje je u zimskim ali i ljetnim mjesecima broj posjeta veoma velik. U Francuskoj danas postoji preko 116 skijaških područja otvorenih u zimskim mjesecima koji su spremni za zadovoljavanje potreba turista.[15]

Kao i kod prethodne dvije države mnogo je pokazatelja iz kojih vidimo da je zimski turizam u Francuskoj vrlo dobro razvijen. Mnoga skijališta mogu se pohvaliti svojom ponudom i kvalitetom, a neka od njih nalaze se među najboljim skijalištima u Europi i svijetu. Tako se mogu izdvojiti Val d`Isere koji nosi naziv najljepšeg skijališta na svijetu, Val Thorens poznat kao najprestižnije francusko skijalište na oko 2300 metara nadmorske visine ili Alpe d`Heuz poznato kao „otok pod suncem“ sa 450 kilometara uređenih i uvijek osunčanih staza jer su okrenute prema jugu.[16]

Francuska je svoj zimski turizam ponajviše razvijala na području Alpa i Pirineja, koji su izrazito pogodovali razvoju ove vrste turizma, što je Francuska odlično iskoristila. Brojna poznata svjetska skijališta nalaze se u Francuskoj i veoma su dobro posjećena zbog toga što imaju vrlo široku ponudu. Uz Švicarsku i Austriju najpoznatija je zimska destinacija koja svake godine privlači sve više turista željnih odmora i razonode.

---

[13] BILEN M., BUČAR K.: op. cit., p.161
[14] Ibid.
[15] Bergfex: http://hr.bergfex.com/frankreich/, (05.08.2016.)
[16] DUKČEVIĆ BUDJA I.: **Top 10 skijališta u Austriji:** http://www.furaj.ba/putopis/top-10-skijali-ta-u-austriji/, (05.08.2016.)

3. UKUPNI VOLUMEN ZIMSKOG TURIZMA U EUROPI

U ovom poglavlju ovog rada će se kroz nekoliko koraka prikazati tablice i grafovi s podacima o zimskom turizmu u Europi, s tim da će biti pruženo najviše podataka o Švicarskoj, Austriji i Francuskoj s obzirom da su te tri države upravo tema ovog rada, ali imaju i najrazvijeniji zimski turizam u Europi i svijetu. Također u ovom dijelu će se govoriti o razvoju zimskog turizma, o najpoznatijim zimskim centrima na području Europe. Isto tako za kraj ovog dijela pisat će se o nekim sportskim zimskim natjecanjima te načinu na koji oni dovode do razvoja turističke destinacije.

Tablica 1. Međunarodni turistički dolasci turista u Europu po godinama

	Međunarodni turistički dolasci (u milijunima)				Tržišni udio (%)	Prosječni godišnji rast (%)
	2005	2010	2013	2014	2014	'05-'14
Europa	453,0	488,9	566,4	581,8	51,4	2,8
Sjeverna Europa	59,9	62,8	67,4	71,3	6,3	2,0
Zapadna Europa	139,7	141,7	154,4	174,5	15,4	2,3
Središnja/Istočna Europa	95,1	98,4	127,3	121,1	10,7	2,7
Južna/Mediteran Europa	156,4	173,3	201,0	214,9	19,0	3,6
od čega EU-28	367,9	384,3	433,8	455,1	40,2	2,4

Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition, http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899 (05.08.2016.)

Iz Tablice 1. koja je priložena u radu moguće je vidjeti broj međunarodnih turističkih dolazaka u Europu po regijama koji su se brojili u milijunima. Prema tablici je vidljivo da su zemlje južne Europe i Mediterana imale najveći broj turističkih dolazaka, a taj je broj u 2014. godini iznosio nešto malo više preko 210 milijuna dolazaka, te ta ista regija Europe imala je i najveći prosječni godišnji rast u dolasku turista koji je iznosio 3,6%, koji je veći i od prosječnog godišnjeg rasta cijele Europe od 2,8%. Razlog ovakvim brojkama te regije je taj što je jedna od najuspješnijih regija svijeta kada se govori o ljetnom turizmu. Odmah nakon južne Europe i Mediterana slijede zapadna Europa, središnja i istočna Europa s ukupnim brojem dolazaka preko 290 milijuna, a te regije su ponajviše poznate po zimskom turizmu. Također iz prikazane tablice se može vidjeti tržišni udio ukupnih svjetskih dolazaka koji pokazuju da 51,4% ukupnih svjetskih turističkih kretanja je orijentirano na Europu i po tome

se može zaključiti da je Europa najposjećenija svjetska turistička regija, te da ima bolje razvijen turizam od drugih svjetskih regija. U budućnosti prateći razvoj turizma očekuje se da će se broj međunarodnih dolazaka i noćenja nastaviti rasti.

Tablica 2. Ostvareni prihodi u Europi prikazani u dolarima i eurima

	Prihodi (US$)			**Prihodi (euro)**		
	(milijardi)		**po dolasku**	**(milijardi)**		**po dolasku**
	2013	**2014**	**2014**	**2013**	**2014**	**2014**
Europa	491,7	508,9	870	370,2	383,1	660
Sjeverna Europa	74,8	80,8	1,130	56,3	60,9	850
Zapadna Europa	167,1	171,1	980	125,8	128,8	740
Središnja/Istočna Europa	60,3	57,7	480	45,4	43,5	360
Južna/Mediteran Europa	189,5	199,2	930	142,7	150,0	700
od čega EU-28	405,3	422,6	930	305,2	318,1	700

Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition, http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899 (05.08.2016.)

Za razliku od prve tablice, Tablica 2. prikazuje ostvarene prihode u dolarima i eurima u 2013. i 2014. godini. Ukupni prihodi u cijeloj Europi za razliku od 2013. godine porasli su za 17 milijardi dolara u 2014. godini, točnije sa prethodnih 491,7 na 508,9 milijardi dolara, dok u eurima taj rast iznosi 12,9 milijardi eura, ili sa prethodnih 370,2 na 383,1 milijardi eura. Iz iste tablice je vidljivo i to da je najviše prihoda ostvarila južna Europa i Mediteran, a ta brojka je iznosila 199,2 milijarde dolara ili 150 milijardi eura. Najuspješnija regija nakon ove po ostvarenim prihodima bila je zapadna Europa koja je ostvarila nešto manje od južne, a uprihodila je 171,1 milijardu dolara ili prikazano u eurima 128,8 milijarde. Kao što se očekuje i rast turističkih putovanja u dolazaka u Europu, to znači da se očekuje i rast prihoda u svakoj od europskih regija.

Tablica 3. Ukupna noćenja u Europi od 2011.-2014. godine

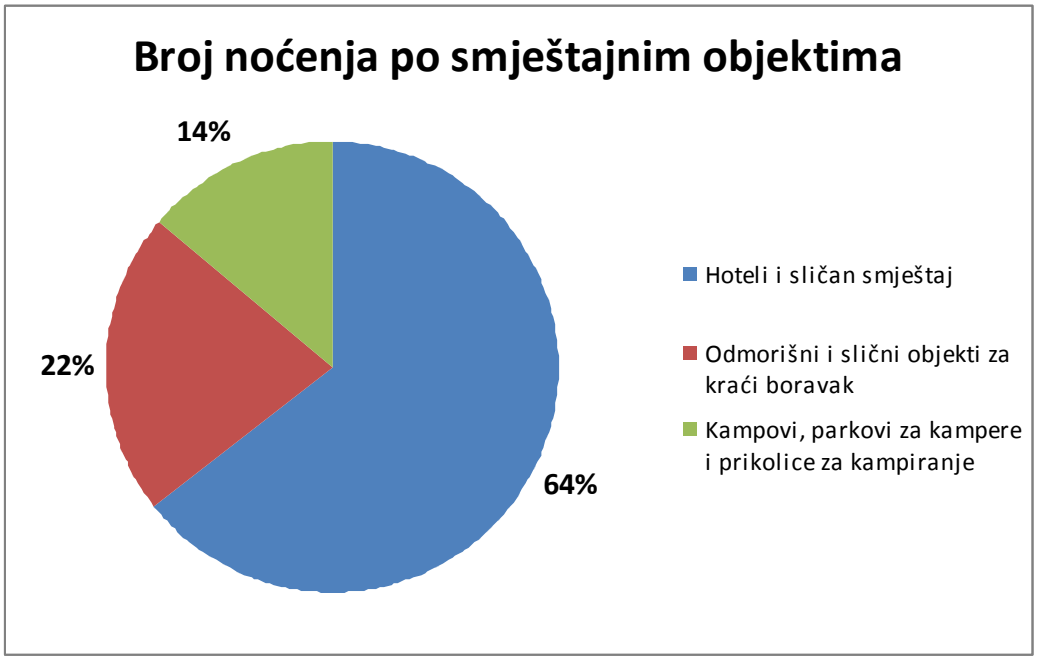
Ukupna noćenja	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
EU (28 država)	2,476,060,092	2,585,808,714	2,641,595,112	2,682,392,679
Belgija	31,379,844	31,267,441	31,448,180	32,605,681
Bugarska	18,656,061	20,252,038	21,617,474	21,698,391
Češka Republika	38,235,088	43,278,457	43,308,279	42,946,929
Danska	28,211,086	28,040,235	28,500,837	29,646,899
Njemačka	339,021,466	350,349,425	354,871,005	366,527,398
Estonija	5,399,392	5,544,537	5,734,033	5,809,464
Irska	:	28,884,907	28,286,434	29,166,382
Grčka	87,551,176	80,566,67	89,105,445	95,116,396
Španjolska	389,858,477	382,670,976	389,211,987	403,963,022
Francuska	401,006,928	400,525,558	408,126,035	402,315,167
Hrvatska	39,250,790	62,183,925	64,418,292	66,124,991
Italija	386,894,732	380,711,483	376,785,615	377,770,806
Cipar	14,284,731	14,576,573	14,048,529	13,715,342
Latvija	3,294,232	3,546,736	3,775,192	4,158,418
Litva	3,266,858	5,741,252	6,089,056	6,465,004
Luxemburg	2,237,724	2,543,830	2,637,481	2,867,811
Mađarska	19,434,914	23,169,533	24,426,148	26,053,873
Malta	7,681,557	7,832,229	8,501,147	8,780,948
Nizozemska	85,368,400	84,050,408	96,074,132	99,751,562
Austrija	105,339,662	109,540,720	110,687,373	110,440,776
Poljska	57,148,253	62,014,890	62,959,452	66,579,589
Portugal	46,857,858	46,781,091	49,888,259	54,979,437
Rumunjska	17,979,439	19,091,379	19,301,768	20,230,245
Slovenija	8,860,328	9,406,009	9,471,571	9,470,452
Slovačka	10,415,637	10,770,328	11,345,641	10,781,015
Finska	19,987,871	20,317,582	20,241,057	19,786,022
Švedska	48,422,673	48,585,972	49,710,427	52,280,371
Ujedinjeno Kraljevstvo	230,590,553	303,564,528	:	:
Island	3,172,441	3,719,126	4,280,685	5,489,883
Norveška	29,074,313	29,914,832	29,310,429	30,614,057
Švicarska	:	:	:	:

Izvor: Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_ninat&lang=en, (05.08.2016.)

Tablica 3. pruža podatke o ukupnom broju noćenja u 28 država članica Europske Unije, ali i o svakoj državi pojedinačno može se vidjeti broj noćenja iz ove tablice. Tablica pruža podatke od 2011. godine pa do 2014. godine, te se iz nje može vidjeti da je u 2011. godini u državama članicama Europske Unije ostvareno 2,476,060,092 noćenja, dok je u 2014. godini ostvareno 2,682,392,679 noćenja, što predstavlja povećanje od preko 200 milijuna noćenja kroz tri godine u 28 zemalja članica. Od ostalih pojedinačnih država može se vidjeti da je u 2011. godini Francuska ostvarila najveći broj noćenja, čiji broj iznosi ukupno 401,006,928 noćenja, dok je broj noćenja u 2014. godini iznosio 402,315,167 noćenja, što bi bilo čudno da Francuska nije jedna od najsposjećenijih država na svijetu s odlično razvijenim

turizmom. Po broju noćenja Francusku slijedi Španjolska, Italija i Njemačka koje su osim Italije za razliku od 2011. godine zabilježile rast ukupnih noćenja u 2014. godini. Bitno je i napomenuti to da u 2014. godini Francuska nije imala najviše noćenja, nju je zamijenila Španjolska s oko 2 milijuna noćenja više. Što se tiče Austrije, ona je u 2011. godini zabilježila 105,339,662 noćenja, dok je u 2014. godini zabilježila porast broja noćenja na 110,440,776. Razvojem turizma dolazi do povećanja broja putovanja koja se vežu i na potrošnju te na broj noćenja, tako da se u budućnosti očekuje rast broja noćenja.

Graf 1. Broj noćenja po smještajnim objektima u Europi



Izvor: Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Nights_spent_in_tourist_accommodation_establishments,_EU-28,_2013_(%C2%B9)_(%25)_RYB15.png , (05.08.2016.)

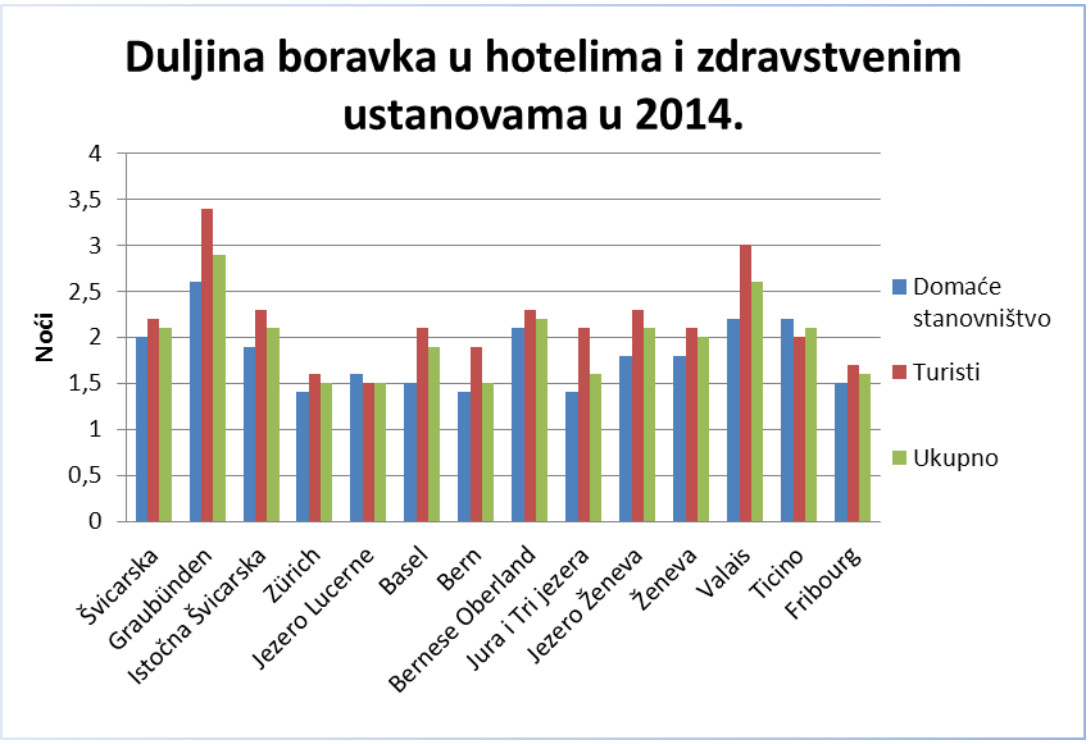
Graf 1. prikazuje broj noćenja po smještajnim objektima. Vidljivo je da je najviše turista izabralo hotele i sličan smještaj, ukupno 64% njih, što pokazuje da mnogi putuju organiziranim načinom putovanja, čija prodaja se odvija kroz organizirani dio turističkog prometa (turoperatori i agencije), te možda preferiraju sam hotelski smještaj. Nakon hotela najzastupljeniji su objekti za odmor i kraći boravak koji zauzimaju 22% broja noćenja, te to pokazuje da također dosta turista putuje na kraće odmore, manje dana s glavnim motivom odmora, što odgovara suvremenim trendovima u putovanjima turista, koji pokazuju

dinamizaciju turističkog tržišta i pokazuju da suvremeni turisti putuju češće i kraće na odmor. I za kraj ostaju kampovi i parkovi za kampere i prikolice za kampiranje, iz čega se vidi da postoji i određeni broj turista koji preferira individualan način putovanja, koji ima brojne prednosti, a vrlo je zanimljiv za Hrvatsku, u čijoj strukturi ponude značajno mjesto zauzimaju kampovi.

3.1 Ukupni volumen zimskog turizma u Švicarskoj, Austriji i Francuskoj

Kao što sam naziv poglavlja glasi, u ovom dijelu rada obradit će se ukupni promet zimskog turizma u Švicarskoj, Austriji i Francuskoj. Bit će navedeno više podataka, kao što su broj dolazaka turista, broj ostvarenih noćenja, ostvareni prihodi, udio u popunjenosti smještajnih objekata, vrste smještajnih objekata kao i visina snijega u skijalištima i mnogi drugi. Iza svake tablice ili grafa bit će navedeno objašnjenje o njihovom sadržaju.

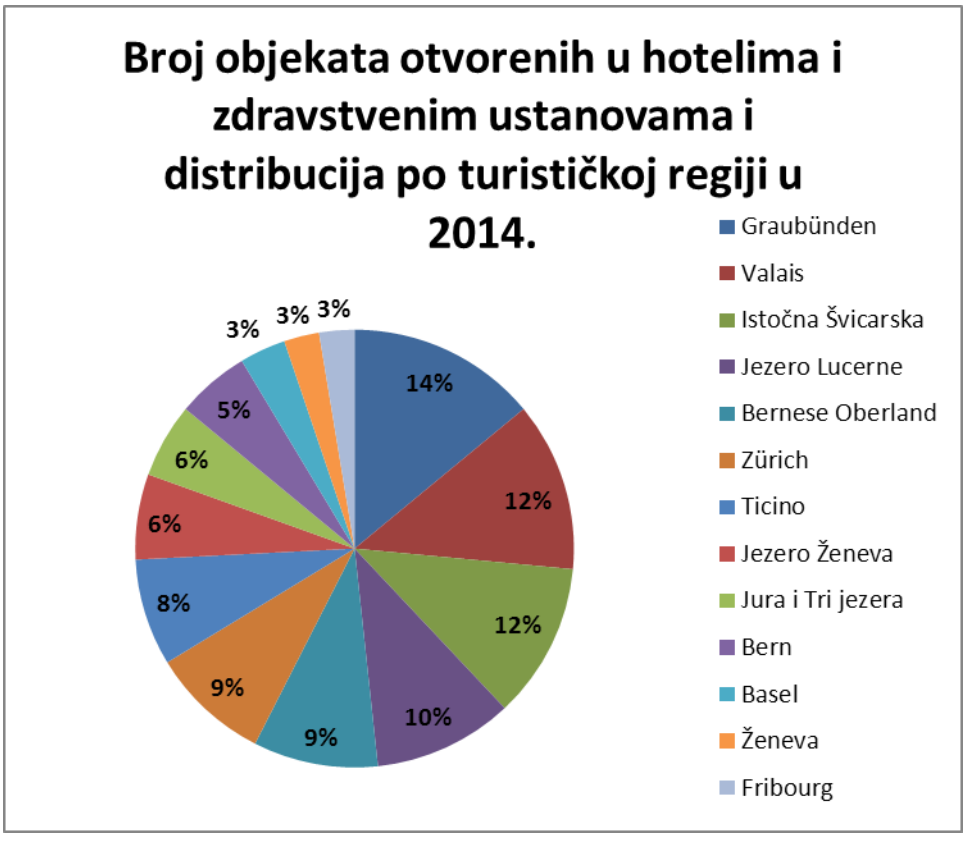
Graf 2. Duljina boravka u hotelima i zdravstvenim ustanovama u 2014. u Švicarskoj



Izvor: Swiss statistics, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/infothek/lexikon.topic.1.html , (08.08.2016.)

Graf 2. prikazuje duljinu boravka u hotelima i zdravstvenim ustanovama u 2014. godini u Švicarskoj i njenim regijama, od strane domaćeg stanovništva i turista. Iz podataka se može zaključiti da je regija u kojoj i domaći i strani turisti najviše odsjedaju upravo regija Graubünden, a odmah ju slijedi regija Valais koja je isto dobro posjećena. Ove dvije regije su najposjećenije i imaju najveći broj noćenja upravo iz razloga što najveći dio njihovog područja zauzimaju Alpe te zbog svog položaja imaju prednost kada se govori o zimskom turizmu. Nakon ove dvije regije, po dva noćenja od strane domicilnog stanovništva i turista zabilježeno je u istočnoj Švicarskoj, Baselu i području Ženevskog jezera.

Graf 3. Broj objekata otvorenih u hotelima i zdravstvenim ustanovama i distribucija po turističkim regijama u 2014. u Švicarskoj

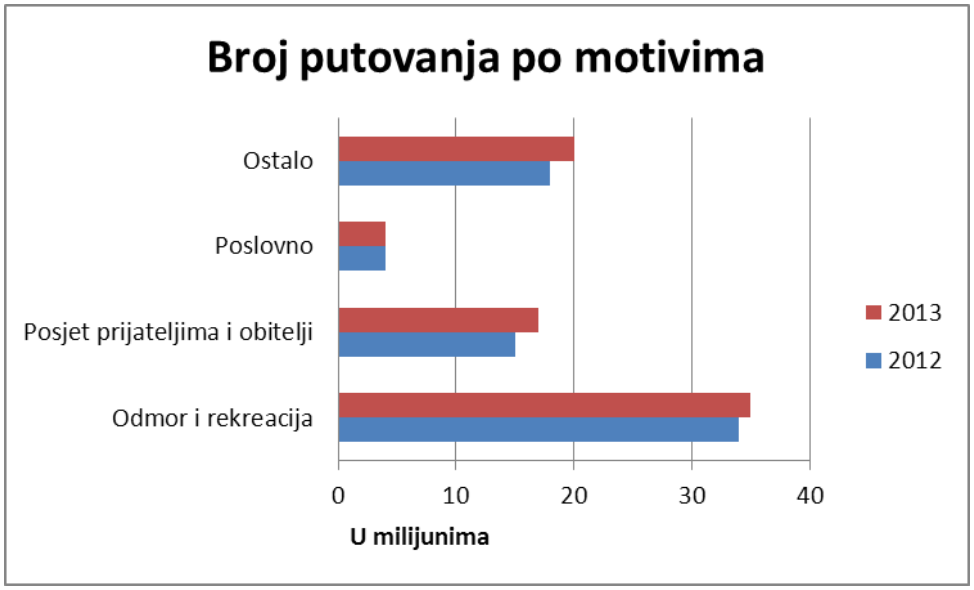


Izvor: Swiss statistics, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/infothek/lexikon.topic.1.html , (08.08.2016.)

Broj objekata otvorenih u hotelima i zdravstvenim ustanovama i distribucija po turističkim regijama u 2014. godini prikazuje Graf 3. Razlog otvaranju novih objekata u navedenim turističkim regijama leži u činjenici pozitivnog razvoja turizma.Vidljivo je da je u regiji Graubünden otvoreno najviše objekata, njih ukupno 14%, u Valaisu i Istočnoj

Švicarskoj po 12%, a najmanje ih je otvoreno u Baselu, Ženevi i Fribourgu, točnije po 3% novih objekata.

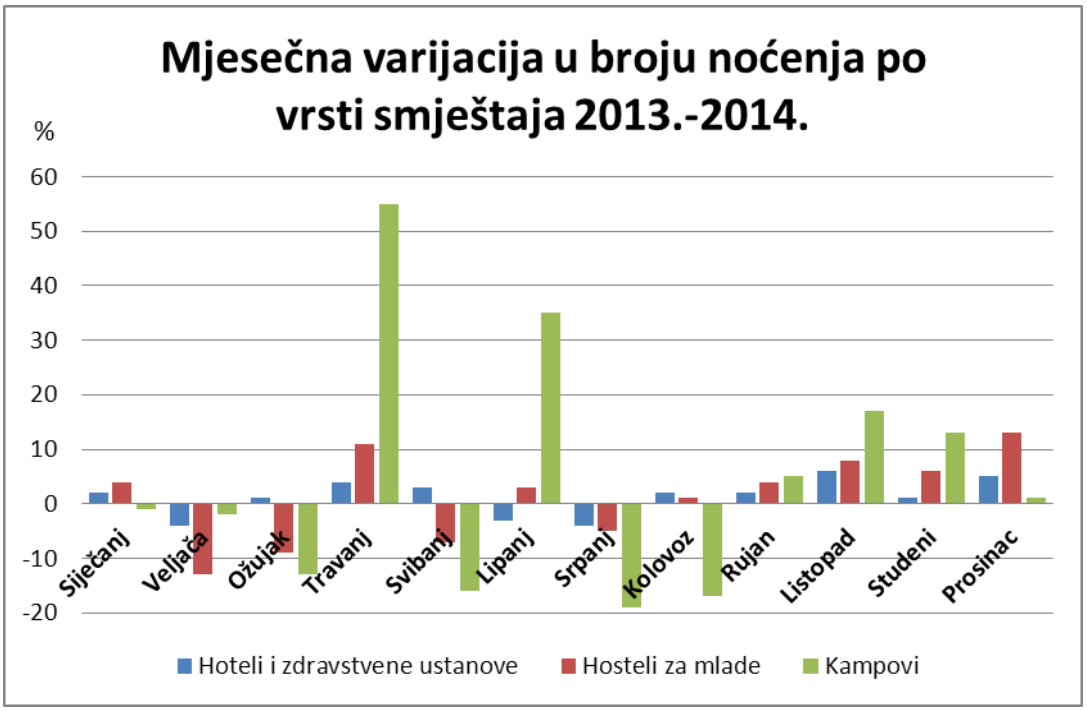
Graf 4. Broj putovanja po motivima turista u Švicarskoj



Izvor: Swiss statistics, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/infothek/lexikon.topic.1.html , (08.08.2016.)

Broj putovanja po motivima turista prikazuje Graf 4. Tako se iz grafa može vidjeti da je najveći broj turista motiviran upravo odmorom i rekreacijom , te da te brojke i u 2012. i 2013. godini prelaze preko 30 milijuna putovanja. Razlog tomu je taj što mnogi nakon što uzmu odmor od posla i općenito svega što ih na neki način umara, žele i traže mjesto na kojem bi se mogli opustiti i odmoriti, ali uz to malo i rekreirati. Švicarska je dobra destinacija za takve turiste jer u zimskom periodu nudi mir u Alpama uz mogućnost bavljenja zimskim sportovima. Nakon odmora i rekreacije ostali motivi su bili glavni poticaj za putovanje u Švicarsku i u obje prikazane godine taj broj je iznosio nešto manje od 20 milijuna putovanja. Ovaj podatak govori da ipak postoji i dosta onih koji žele nešto više od odmora i rekreacije, pa ih tako možda motivira zabava, sportska natjecanja ili nešto više. Na trećem mjestu nalazi se posjet prijateljima i obitelji, te ne četvrtom poslovni motivi, što pokazuje da turisti u pretežitom dijelu putuju zbog odmora, zabave i razonode, a u manjem dijelu iz poslovnih razloga.

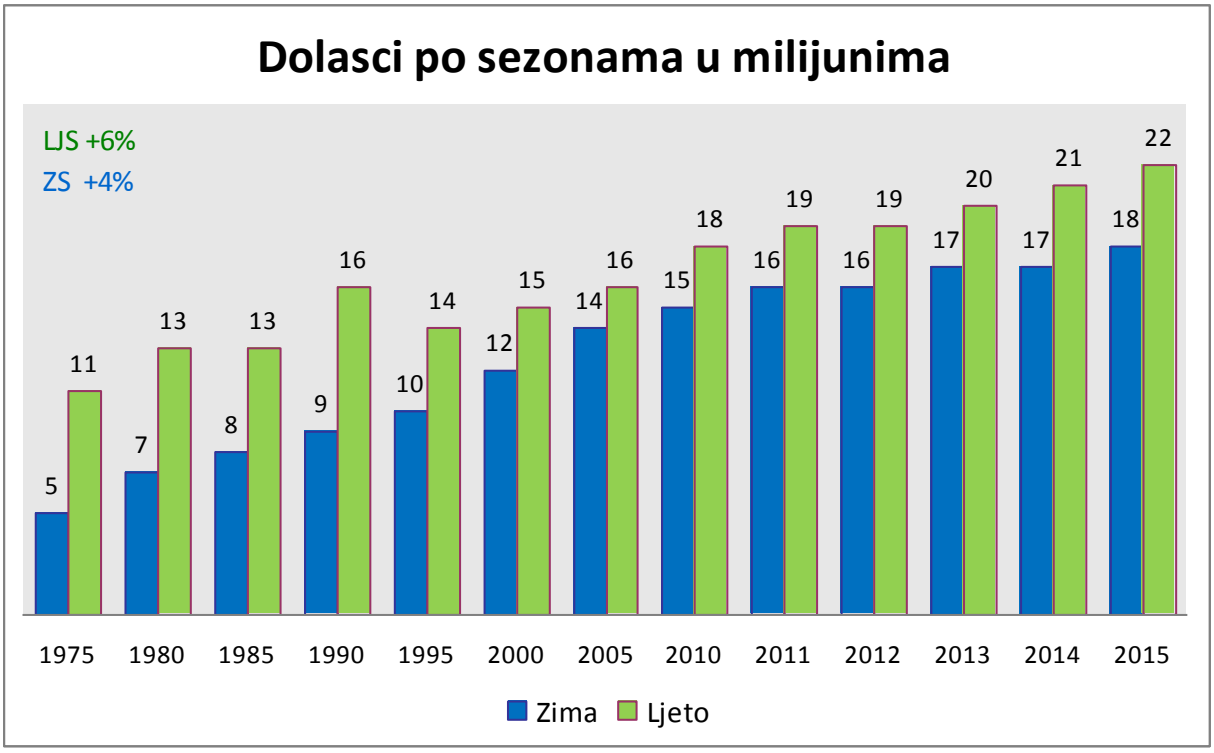
Graf 5. Mjesečna varijacija u broju noćenja po vrsti smještaja 2013.-2014. u Švicarskoj



Izvor: Swiss statistics, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/infothek/lexikon.topic.1.html , (15.08.2016.)

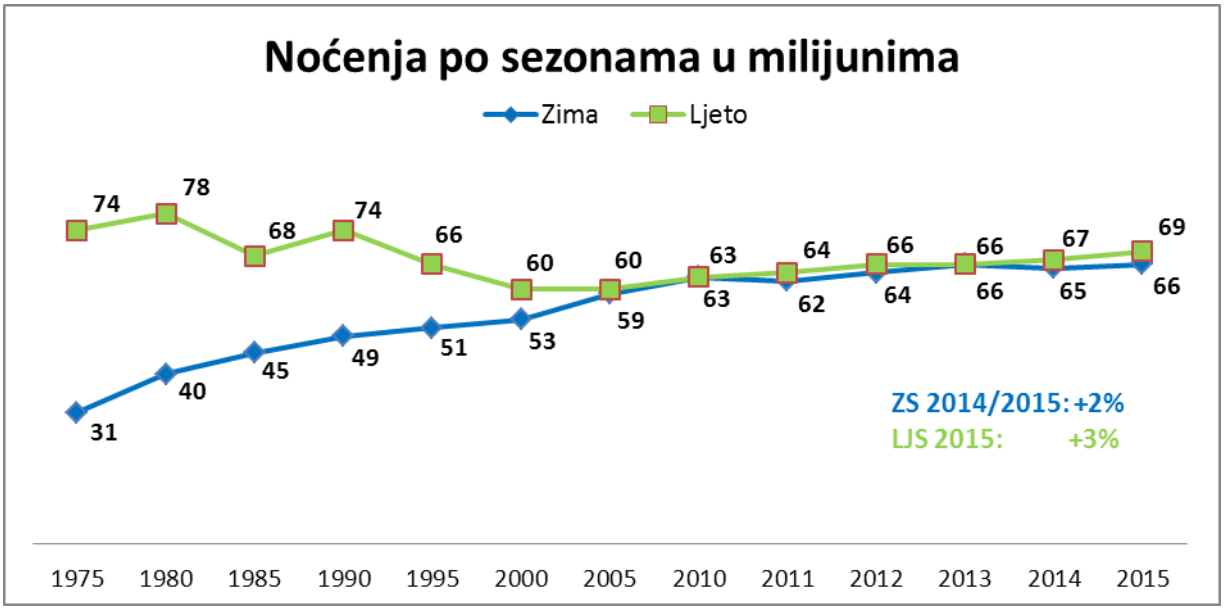
Graf 5. prikazuje kretanje broja noćenja po mjesecima po vrsti smještaja. Tako se može vidjeti da broj noćenja po vrsti smještaja dosta varira, na primjer kampovi u travnju, lipnju, listopadu i studenom imaju dobru popunjenost, dok u ostalim mjesecima lošiju, što bi značilo da su puni samo tijekom sezona. Hoteli također variraju, tako su u nekim mjesecima u plusu, dok su u drugim u minusu, a razlozi leže u raspoloživom slobodnom vremenu i kalendaru školskih raspusta potencijalnih turista, kao i u različitim cijenama u raznim periodima u godini, što također obilježava i hostele za mlade, koji također bilježe pozitivne i negativne mjesece. Hosteli su najčešći odabir smještaja za mlade turiste koji su željni zabave koju nudi određena destinacija, pri čemu valja reći da je visoka razina cijena općenito u Švicarskoj čimbenik koji na neki način utječe da mladi u europskom prostoru prije za cilj svog putovanja biraju neke cjenovno povoljnije destinacije.

Graf 6. Broj dolazaka po sezonama u milijunima u Austriji



Izvor: Austrija dođi i živni, https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2015/01/an-nea-nach-saisonen-bis-2015.pdf (15.08.2016.)

Graf 7. Noćenja po sezonama u milijunima u Austriji

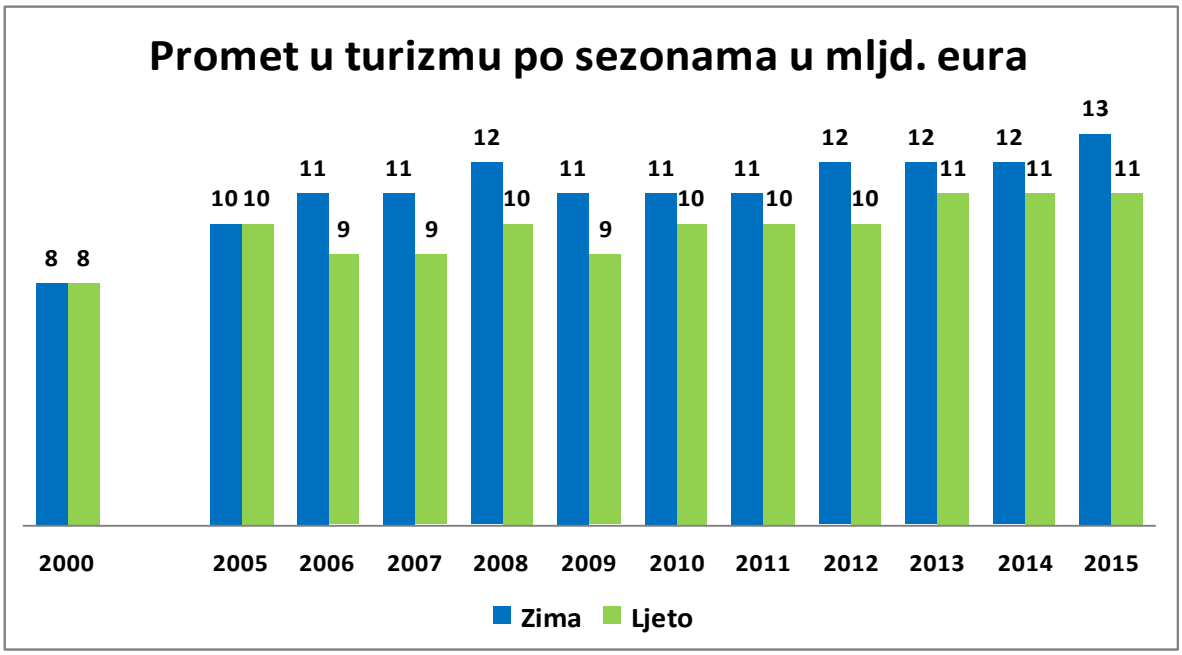


Izvor: Austrija dođi i živni, https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2015/01/an-nea-nach-saisonen-bis-2015.pdf (15.08.2016.)

Graf 6.prikazuje ukupan broj dolazaka u Austriju za vrijeme zimske i ljetne sezone od 1975. godine pa do 2015. godine. Iz grafa se može vidjeti da je u Austriji turizam vrlo uspješan, kako ljetni tako i zimski, a imajući u vidu činjenicu da Austrija nema mora, vrlo uspješno je izgradila svoju turističku ponudu za cjelogodišnje poslovanje, čiji rezultati daleko nadmašuju neke druge turističke zemlje, s dugom obalom i otocima. Također je vidljivo da je u 2015. Godini, za razliku od prethodne godine, obje sezone su ostvarile veći broj dolazaka, točnije ljetna sezona je bolja za 6%, dok je zimska bolja za 4%.

Za razliku od prethodnog grafa, Graf 7. prikazuje noćenja po sezonama u milijunima također od 1975. godine do 2015. Godine, kojima su prethodili dolasci koji su prikazani u grafu broj 2. Kao i kod broja dolazaka, vidljivo je da je ljetna sezona uspješnija i da je za razliku od 2014. godine ostvarila povećanje broja noćenja od 3%. Kao i ljetna sezona vidljivo je da je i zimska sezona ostvarila velik broj noćenja te je i ona zabilježila rast broja noćenja u 2015. godini za 2%.

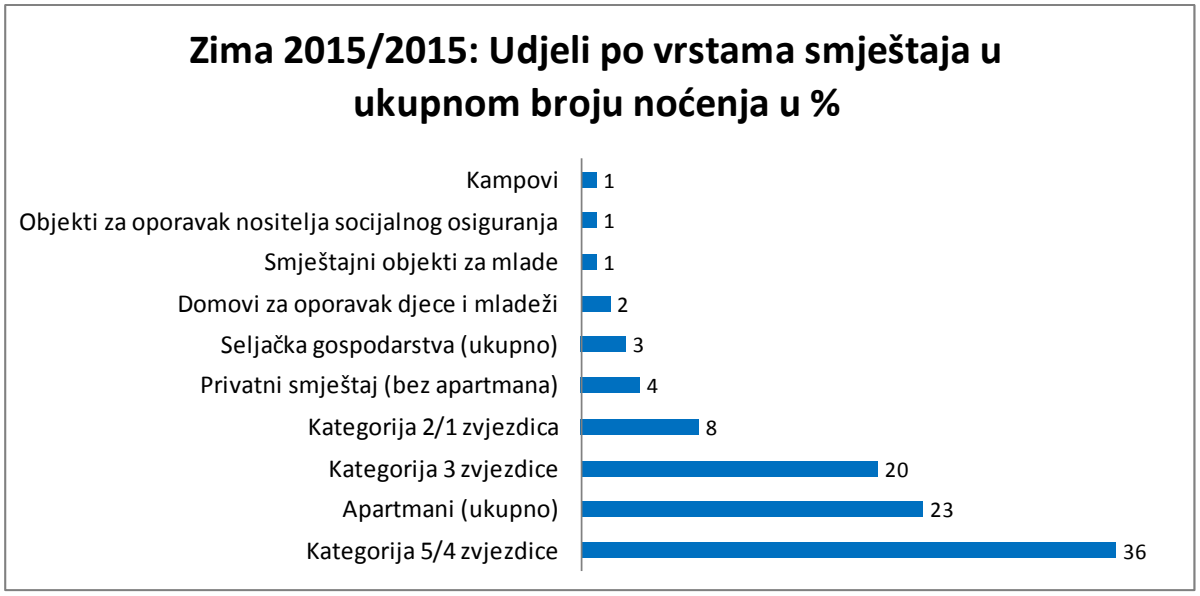
Graf 8. Promet u turizmu po sezonama u mljd. eura u Austriji



Izvor: Österreich Werbung, https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/tourismus-in-zahlen/, (15.08.2016.)

Graf 8. prikazuje ostvaren promet u turizmu po sezonama u mljd. eura za vrijeme ljetne i zimske sezone u periodu od 2000. godine do 2015. godine. Gledajući po dostupnim podacima i godinama može se vidjeti da je u zimskoj sezoni ostvareno isto ili čak više prihoda nego za vrijeme ljetne sezone, u kojoj se iskazuje veći fizički promet (noćenja i turisti). To se može objasniti tako da je zimski turizam mnogo elitniji od ljetnog, te da Austrijski zimski turizam privlači elitnu populaciju koju zanima ova vrsta turizma i koja je slijedom te činjenice spremna platiti i višu razinu cijena u zimskom periodu.

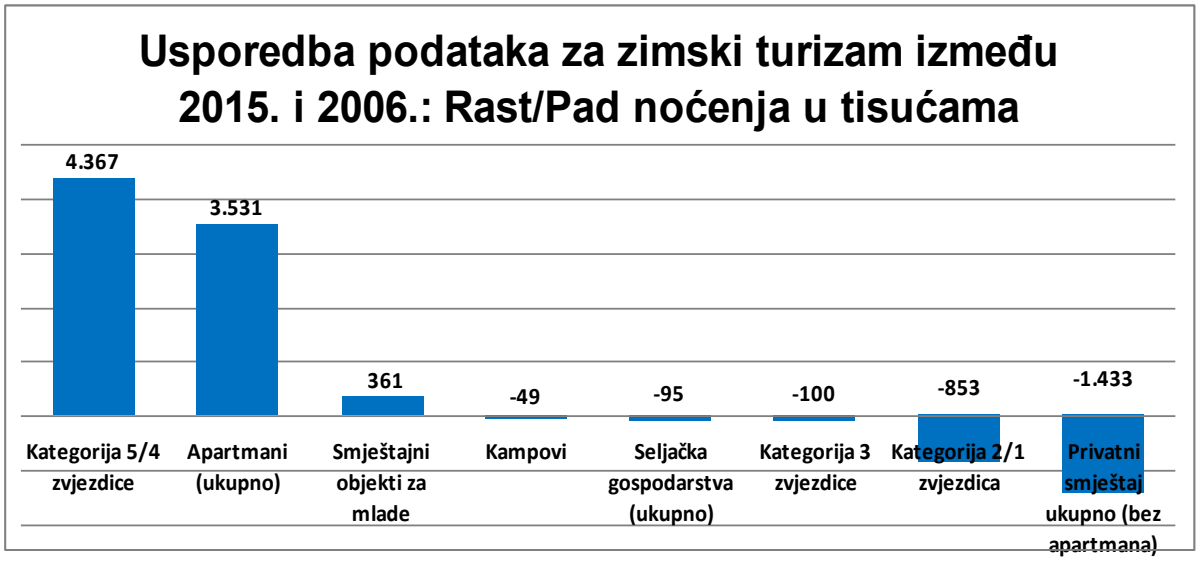
Graf 9. Zima 2014/2015: Udjeli po vrstama smještaja u ukupnom broju noćenja u % u Austriji



Izvor: Österreich Werbung, https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2015/06/2015g-wintersaison-2014-2015-eckdaten-st-a-oew.pdf, (15.08.2016.)

Ovaj Graf 9. prikazuje udjele po vrstama smještaja u ukupnom broju noćenja u % za zimu 2014/2015. Iz grafa se vide vrste smještaja gdje je jasno da su smještaji u hotelima i apartmanima najzastupljeniji, što se može definirati tako da turisti u najvećoj mjeri koriste organizirane načine putovanja (turoperatori i agencije). Zastupljenost putovanja u kampovima je najslabija, što pokazuje kako Austrija gradi i usmjerava svoju turističku ponudu prema višoj razini kvalitete u drugim smještajnim objektima, a pri čemu i klimatske prilike imaju određeni utjecaj na broj objakata u kojima turisti odmor provode na otovorenom (kampovi i sl.).

Graf 10. Usporedba podataka za zimski turizam između 2015. i 2006.: Rast/Pad noćenja u 000 u Austriji



Izvor: Österreich Werbung, https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2015/06/2015g-wintersaison-2014-2015-eckdaten-st-a-oew.pdf, (15.08.2016.)

Graf 10. pokazuje usporedbu o broju ostvarenih noćenja između 2015. i 2006. godine. Tako se vidi na je najveći rast zabilježen u hotelima kategorije 5/4 zvjezdica koji iznosi 4 367 000 noćenja i apartmani čiji broj iznosi 3 531 000 noćenja. Dok su najveći pad zabilježili hoteli s nižim kategorijama od -100 000 do -853 000 noćenja te privatni smještaj (bez apartmana) koji je zabilježio pad broja noćenja od 1 433 000, što odgovara suvremenim trendovima u turizmu, koji pokazuju da turisti, pored toga što za svoje putovanje žele kompletne informacije što prije, odmah, naročito vode računa da dobiju kvalitetu za plaćeni novac, a vrlo bagata i široka ponuda na turističkom tržištu im daje veliku mogućnost izbora.

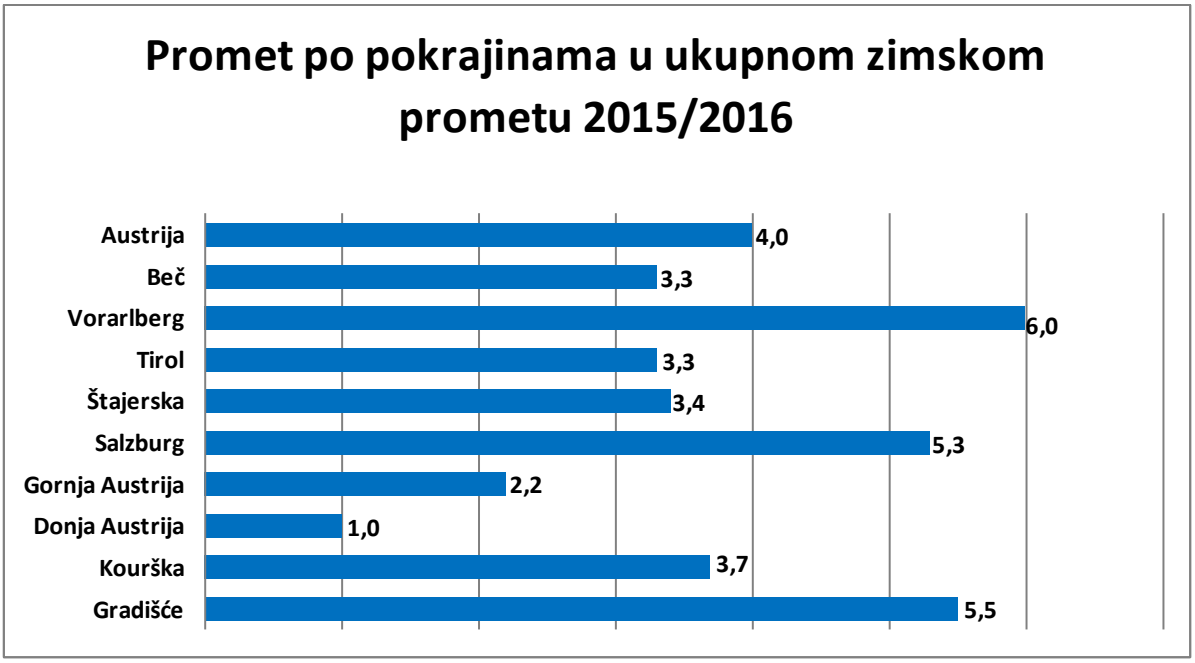
Tablica 4. Zimska sezona 2015/2016 – Dolasci i broj noćenja po regijama Austrije u tisućama

	Dolasci	**+/- u %**	**Noćenja**	**+/- u%**
Gradišće	349,6	8,0	972,8	5,0
Koruška	863,7	3,7	3552,6	3,7
Donja Austrija	946,6	3,1	2651,5	1,9
Gornja Austrija	1020,6	4,9	2657,8	2,5
Salzburg	3577,0	5,5	15123,3	5,1
Štajerska	1643,8	6,2	5448,9	4,0
Tirol	5801,4	4,6	26751,7	3,3
Vorarkberg	1223,6	4,4	5101,5	4,9
Beč	2935,1	5,0	6271,9	5,1
Austrija	**18361,4**	**4,9**	**68532,0**	**4,0**

Izvor: Österreich Werbung, https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2015/06/2015g-wintersaison-2014-2015-eckdaten-st-a-oew.pdf, (18.08.2016.)

Tablica 4. prikazuje podatke iz zimske sezone 2014/2015 iz koje se može vidjeti broj dolazaka i broj noćenja po austrijskim regijama. Vidljivo je da je Tirol najposjećenija regija koju slijede Salzburg i Beč (glavni grad i jedan od najatraktivnijih glavnih gradova europskih zemalja), a razlog tomu je što se regije Tirol i Salzburg nalaze na području Alpa, te su poznate po zimskom turizmu. Zanimljivost je regija Gradišće, koja je ostvarila najveći porast u broju dolazaka od 8% te Štajerska od 6,3%. Što se tiče noćenja, najveći broj su zabilježile regije Tirol i Salzburg upravo zbog zimske sezone i zimskog turizma koji je na tom području izuzetno dobro razvijen. A najveći porast broja noćenja u postotku zabilježili su Salzburg i Beč s 5,1% te Gradišće sa 5%.

Graf 11. Promet po pokrajinama Austrije u ukupnom zimskom prometu 2015/2016



Izvor: Österreich Werbung, https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2015/06/2015g-wintersaison-2014-2015-eckdaten-st-a-oew.pdf, (18.08.2016.)

Graf 12. Razlozi koji su doveli do odluke za odlazak na zimski odmor u Austriju



Izvor: Österreich Werbung, https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/spezialstudien/wintersportler-in-deutschland-wipool-umfrageergebnisse/, (18.08.2016.)

Graf 11. prikazuje promet po pokrajinama u ukupnom zimskom prometu 2015/2016. Iz njega se može isčitati da je najveći porast dolazaka u prikazanim godinama zabilježila regija Vorarlberg sa 6%, koju slijede Gradišće sa 5,5% i Salzburg sa 5,3%. Najmanji porast dolazaka zabilježili su Beč i Tirol s 3,3%, Donja Austrija s 1% i Gornja Austrija s 2,2%. Iako su zabilježile manji rast Beč i Tirol su jedne od najposjećenijih regija u Austriji.

Iz ovog grafa 12. može se vidjeti što privlači potencijalne turiste da svoj zimski odmor provedu u austrijskim zimskim centrima. Tako se može zaključiti da većina turista, njih čak 66%, putuje zbog mogućnosti da će biti dovoljno snijega za zimske aktivnosti, bile one skijanje, snowboarding, hiking i druge. Drugi razlog odabira destinacije bio je kvaliteta i pripremljenost pisti koji turistima pruža osjećaj sigurnosti tijekom svojih putovanja, te treći razlog je bio iskustvo iz ranijih posjeta i odmora, što znači da Austrija ima velik broj zadovoljnih turista, koji se ponovno vraćaju, a što je vrlo bitno za dugoročno stabilno, kako turističko, tako i svako drugo poslovanje. Najmanje turista putuje u Austriju za vrijeme zime zbog noćnog života i zabave, točnije 3% njih, te zbog ugleda ili imidža 4% posjetitelja.

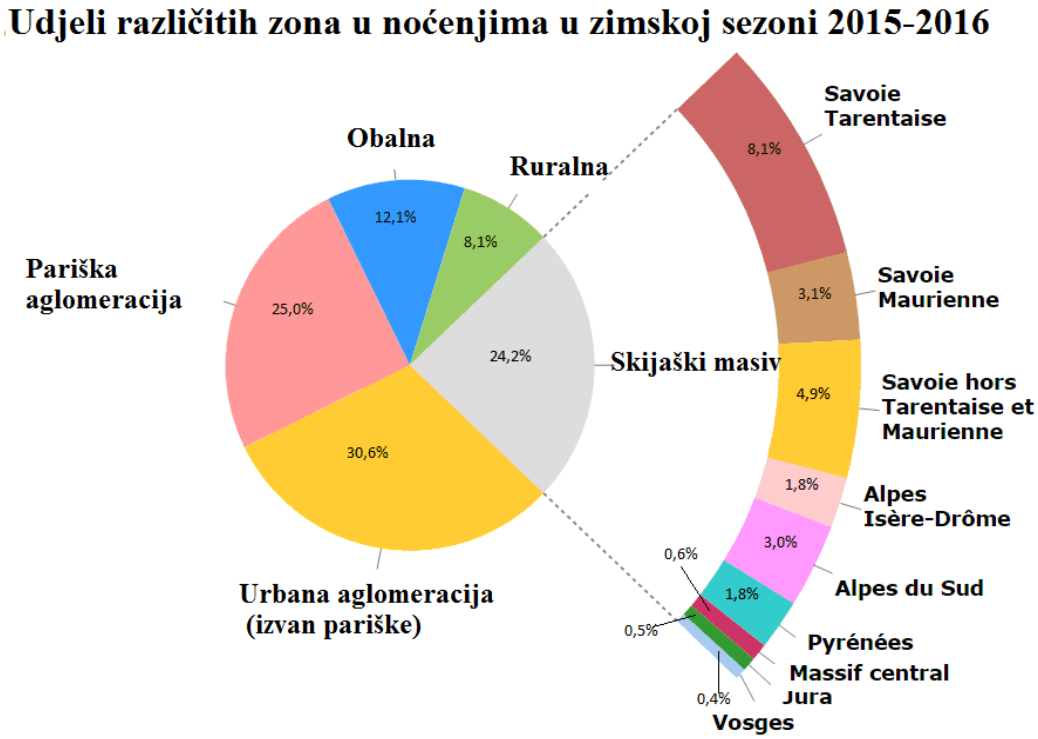
Slika 1. Francuske regije



Izvor: France Pub: www.france-pub.com/list_regions.html, (20.08.2016.)

Slika 1. ukratko prikazuje trinaest najvećih francuskih regija, od kojih su za ovaj rad najbitnije one u Alpama jer se upravo u njima odvija zimski turizam.

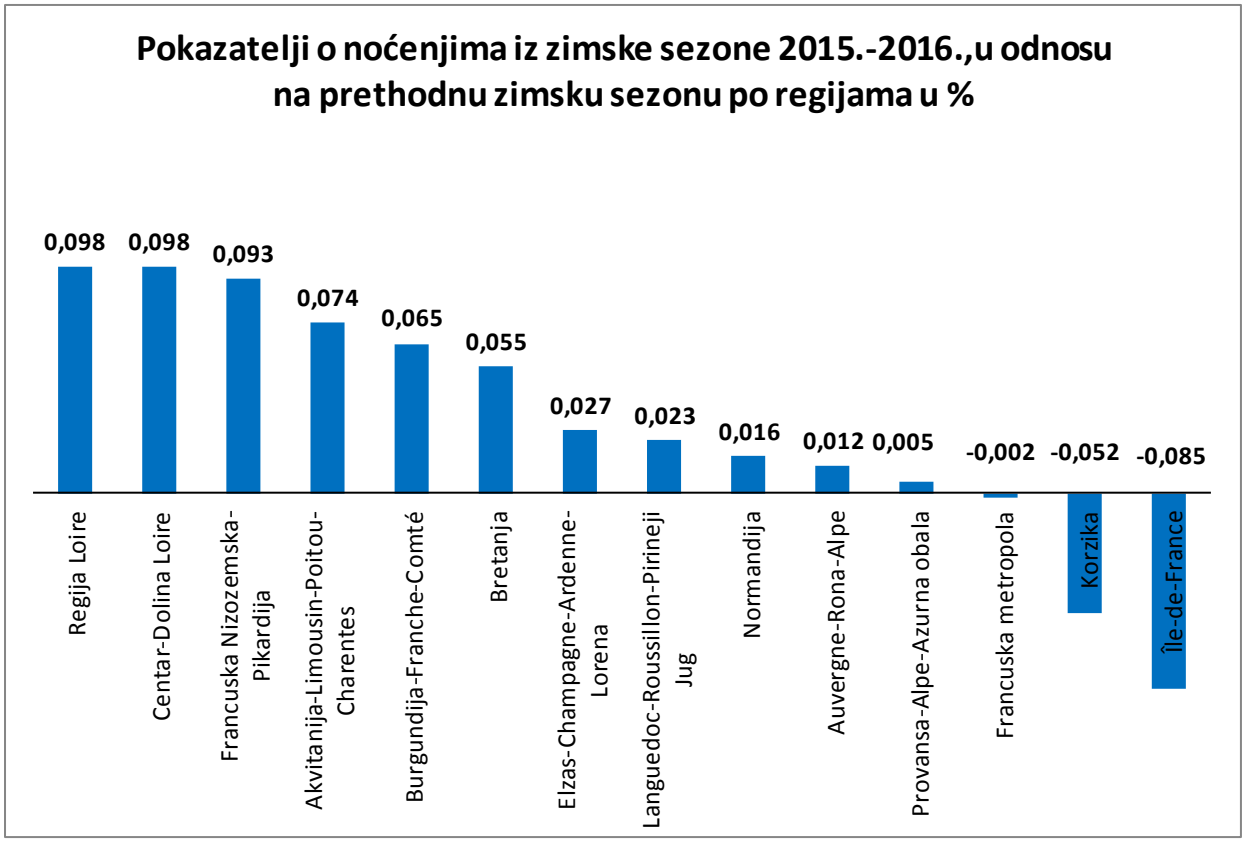
Graf 13. Udjeli različitih zona Francuske u noćenjima u zimskoj sezoni 2015-2016



Izvor: Insee, www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=if61, (20.08.2016.)

Udjele različitih zona u noćenjima u zimskoj sezoni 2015-2016 prikazuje Graf 13. Iz grafa se može zaključiti kako je u urbanoj aglomeraciji (izvan pariške) ostvaren najveći broj noćenja, točnije 30,6%. No za ovaj rad najvažnija je zona skijaškog masiva koja je podijeljena u 9 podzona (Savoie Tarentaise 8,1%, Savoie Maurienne 3,1%, Savoie hors Tarentaise et Maurienne 4,9%, Alpes Isere-Drome 1,8%, Alpes du Sud 3,0%, Pyrenees 1,8%, Massif central 0,6%, Jura 0,5% i Vosges 0,4%) koja je ukupno ostvarila 24,2% od ukupnog ostvarenog noćenja u Francuskoj tijekom zimske sezone. Poznato je kako je Francuska svjetska turistička velesila, te je ovaj udjel zimskog turizma vrlo značajan i važan za ukupan turistički rezultat zemlje.

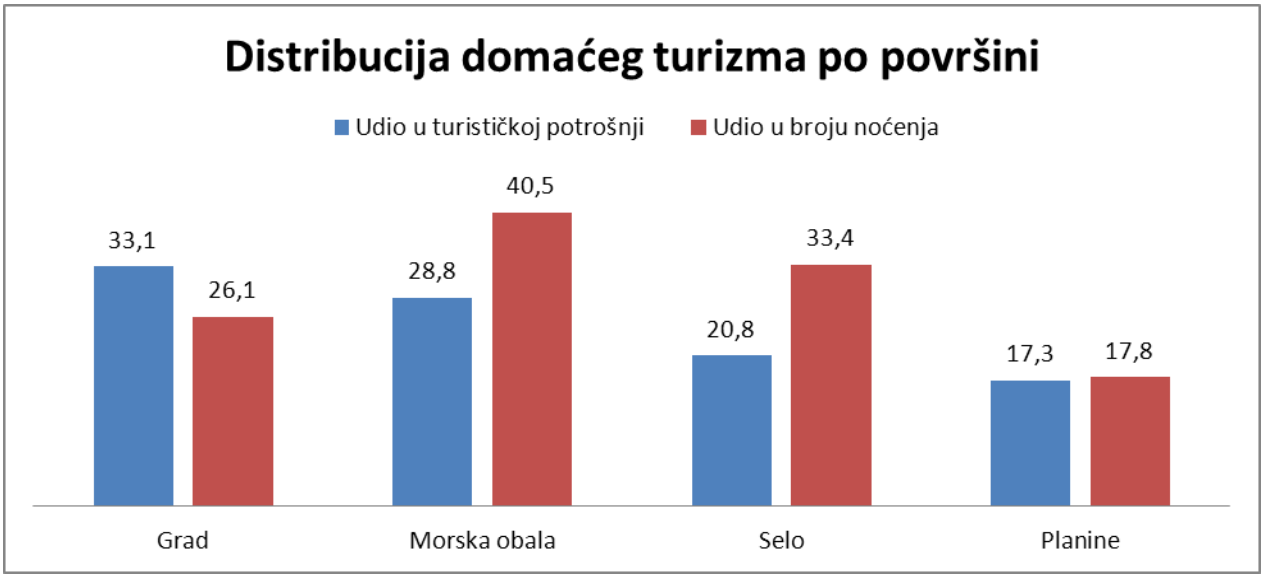
Graf 14. Pokazatelji o noćenjima iz zimske sezone 2015.-2016., u odnosu na prethodnu sezonu po regijama Francuske u %



Izvor: Insee, www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=if61, (20.08.2016.)

Graf 14. pokazuje podatke o noćenjima iz zimske sezone 2015.-2016., u odnosu na prethodnu sezonu po regijama u %. Tako je regija Loire ostvarila više noćenja za 0,098% u odnosi na prošlu sezonu, isto kao i Centar-Dolina Loire. Nešto manje noćenja od ove dvije regije zabilježila je Francuska-Nizozemska Pikardija, točnije 0,093%. Dok su za razliku od ove tri najuspješnije regije, regija Ile-de-France zabilježila je pad noćenja za razliku od prošle godine od -0,085% što je ujedno i najveći pad od svih francuskih regija, kao i Korzika, koja je zabilježila pad od -0,052%.

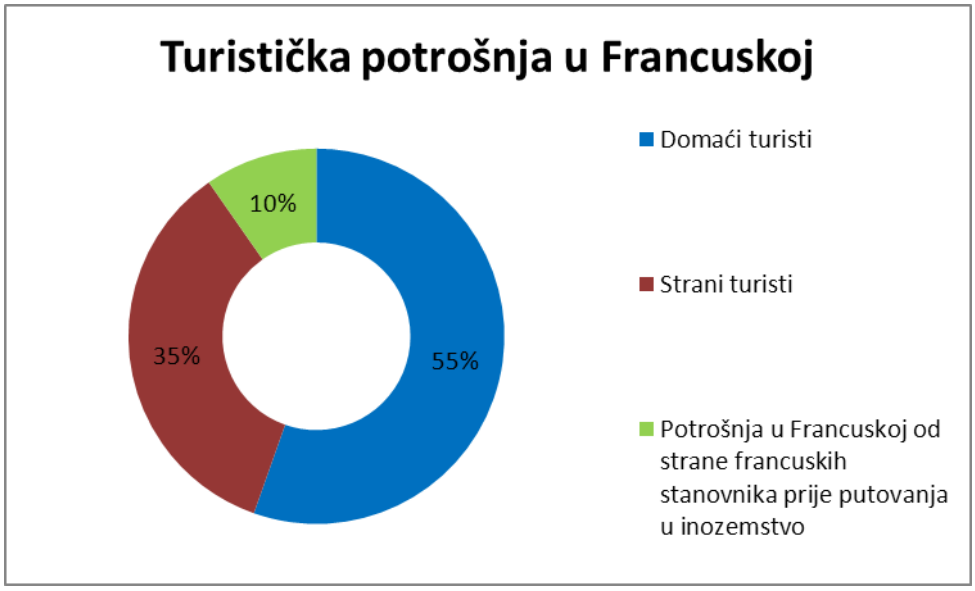
Graf 15. Distribucija domaćeg turizma po posjećenoj površini Francuske



Izvor: Key facts on tourism: 2008. edition: http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/chiffres-cles/chiffres_cles08_gb.pdf, (20.08.2016.)

Graf 15. prikazuje distribuciju domaćeg turizma po površini kroz cijelu godinu. Iz njega se može se vidjeti da u Francuskoj zimski turizam nije najzastupljeniji, ali pokazuje ujednačanost turističke potrošnje i broja noćenja, za razliku od drugih područja, kod kojih Selo i Morska obala pokazuju veći broj noćenja i manju potrošnju, a Grad manje noćenja, a veću potrošnju. Isto tako, vidljivo je da je najzastupljeniji bio ljetni turizam što se vidi kroz udio u turističkoj potrošnji i udio u broju noćenja uz morsku obalu i u rubrici Grad, koji su znatno veći od onoga u planinama.

Graf 16. Turistička potrošnja u Francuskoj



Izvor: Key facts on tourism: 2008. edition: http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/chiffres-cles/chiffres_cles08_gb.pdf, (20.08.2016.)

Što se tiče Grafa 16., on prikazuje turističku potrošnju u Francuskoj od strane domaćih turista, stranih turista, ali i od domaćeg stanovništva koje troši prije putovanja u inozemstvo. Najveću potrošnju imaju domaći turisti, čak 55% od ukupne potrošnje, što pokazuje da veliki broj Francuza ostaje u svojoj zemlji, koja svojom veličinom, atraktivnošću i ponudom jest vodeća svjetska turistička zemlja, što sve doprinosi da Francuzi svoj odmor provode u svojoj zemlji. Nakon njih udjel stranih turista iznosi značajnih 35%, pri čemu je važno reći da Francuska ima cjelogodišnji turistički promet, te se ovaj udjel odnosi i na ljetni i zimski dio godine, kada je i intenzitet turističkih posjeta izraženiji, u odnosu na ostali dio godine. Te za kraj dolazi podatak o potrošnji domaćeg stanovništva prije putovanja u inozemstvo, koji iznosi iznosi 10% od ukupne potrošnje koja se ostvari u Francuskoj, a to se odnosi pretežito na potrošnju u fazi pripreme za putovanje.

Tablica 5. Ukupni smještajni kapacitet Francuske za 2008.

Ukupni smještajni kapacitet za 2008.	**Ležaja (000)**	**%**
Hoteli	1,229.1	6,7
Turističke rezidencije	559.8	3,0
Kampovi	2,767.1	15,0
Turistička naselja	245.2	1,3
Pansioni	76.0	0,4
Hosteli za mlade	13,4	0,1
Ukupni komercijalni smještaj	5,642.8	30,6
Kuće za odmor	12,815.0	69,4
Ukupno	18,457.8	100,0

Izvor: Key facts on tourism: 2008. edition http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/chiffres-cles/chiffres_cles08_gb.pdf, (20.08.2016.)

Ukupni smještajni kapacitet iz 2008. godine prikazan je u Tablici 5. U njoj se vidi broj ležaja i njihov udio u postotcima. Tako su u 2008. godini hoteli zauzimali 6,7% ukupnog francuskog smještaja, što je mali udjel u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta. Velik postotak zauzeli su kampovi, s 15%, te se po tom podatku može reći da je Francuska destinacija idealna za kampere. U Francuskoj je najviše kuća za odmor, koje su brojile preko 69% od ukupnog broja ležaja. To pokazuje da mnogi Francuzi, ali i strani turisti imaju velik broj kuća za odmor, u kojima provode svoje slobodno vrijeme i/ili ih iznajmljuju turistima.

Tablica 6. Visine snijega u Švicarskoj

Prosjek visine snijega u Švicarskoj					
Dana	**Mjesto**	**cm.**	**Dana**	**Mjesto**	**cm.**
14	Biel / Bienne	51.7	11	Aarau	42.2
50	Evolène	311.5	53	Adelboden	422.2
16	Fribourg	62.7	11	Basel	36.9
8	Geneva (Genève)	32.1	14	Bern	52.6
35	Grächen	222.2	48	Engelberg	414.3
45	La Chaux-de-Fonds	287.4	17	Interlaken	90.2
10	Lausanne	35.1	15	Lucerne	66.0
47	Montana	435.8	123	Säntis	1114.4
13	Neuenburg	45.6	19	Schaffhausen	57.2
11	Payerne	39.4	32	St. Gallen	198.2
8	Sion (Sitten)	44.5	15	Zürich	56.2
40	Zermatt	263.8	88	Arosa	722.6

Izvor: Current results, https://www.currentresults.com/Weather/Switzerland/snowfall-annual-average.php, (25.08.2016.)

Tablica 7. Visine snijega u Austriji

Prosjek visine snijega u Austriji					
Dani	**Mjesto**	**cm.**	**Dani**	**Mjesto**	**cm.**
43	Bregenz	88	113	Admont	141
61	Innsbruck	99	133	Bad Gastein	345
104	Kitzbühel	206	56	Bruck an der Mur	70
79	Lienz	107	40	Graz	56
102	Mayrhofen	106	64	Klagenfurt	84
117	Nauders	233	137	Saalbach-Hinterglemm	456
196	Obergurgl	490	54	Salzburg	101
119	Reutte	324	137	Schladming	394
142	Seefeld	436	214	Schmittenhöhe	671
140	St. Anton am Arlberg	329	359	Sonnblick Mountain	2103
111	Bad Aussee	373	112	Zell am See	232

Izvor: Current results, https://www.currentresults.com/Weather/Austria/snowfall-annual-average.php, (25.08.2016.)

Tablica 6. i 7. prikazuju broj snježnih dana i visine snijega koji napada u prosjeku u nekim od najpoznatijih skijaških centara u Švicarskoj i Austriji. Vidljivo je da visina snijega u obe države dosta varira, čemu je razlog nadmorska visina na kojoj se pojedini centri nalaze i nastale klimatske promjene, koje imaju za posljedicu sve manje snijega, kako u odnosu na visinu, tako i u odnosu na dužinu snježnih razdoblja općenito u Europi, pa tako naravno i u Alpskom prostoru. Da bi se pak održalo turističko poslovanje, stalno se mora umjetno proizvoditi i deponirati velike količine snijega, što ekonomski, ekološki ienergetski jako opterećuje Alpski prostor.

Tablica 8. Visine snijega u Francuskoj

Mjesto	Studeni 2015	Prosinac 2015	Siječanj 2016	Veljača 2016	Ožujak 2016	Travanj 2016
Val d'Isere snow history	28cm	44cm	116cm	184cm	211cm	123cm
Tignes snow history	42cm	50cm	120cm	186cm	213cm	123cm
Meribel snow history	3cm	37cm	107cm	132cm	148cm	84cm
St Anton snow history	2cm	35cm	91cm	141cm	154cm	96cm
Les Arcs snow history	0cm	38cm	125cm	194cm	192cm	101cm
La Plagne snow history	5cm	46cm	91cm	132cm	148cm	105cm
Alpe d'Huez snow history	16cm	44cm	112cm	194cm	227cm	127cm
Courchevel snow history	29cm	46cm	112cm	152cm	172cm	103cm
Val Thorens snow history	39cm	75cm	145cm	194cm	227cm	179cm
Avoriaz snow history	France	0cm	24cm	95cm	162cm	219cm
Les Deux Alpes snow history	France	3cm	34cm	51cm	85cm	104cm
Morzine snow history	France	0cm	12cm	47cm	60cm	72cm

Izvor: Iglu ski, http://www.igluski.com/snow-history?page=1, (25.08.2016)

Za razliku od prethodne dvije tablice koje također predstavljaju visine snijega, Tablica 8. pokazuje visinu snijega u poznatim skijaškim centrima Francuske, ali u proteklih šest zimskih mjeseci. Isto kao i kod tablica o Švicarskoj i Austriji i ovdje se može vidjeti varijacija u visini snijega, a razlozi bi bili već nabrojeni u Tablici 6. i 7.

3.2 Uloga zimskih sportskih natjecanja i njihov utjecaj na razvoj zimskog turizma

Ovo poglavlje obradit će važnost zimskih sportskih natjecanja i kako ta natjecanja utječu na razvoj turizma. U poglavlju će biti navedeni jedni od najpoznatijih skijaških centara iz ove tri zemlje. Uz to navest će se i uloga zimskih sportskih natjecanja na razvoj destinacije,

bit će objašnjena uloga sponzora i medija koji sudjeluju u natjecanjima, te će se navesti neki najvažniji sponzori koji su prisutni. I za sami kraj poglavlja prikazati će se glavni proizvođači opreme za zimski turizam.

Najvažniji zimski skijaški centri, pored ostalih, u Francuskoj su Val Thorens, Alpe d'Huez, Chamonix**,** Val d'Isère**,** La Plagne i Saint-Gervais Mont-Blanc; u Austriji to su Saalbach Hinterglemm, Insbruck, Soelden**,** Nassfeld te Kitzbühel; i u Švicarskoj Gstaad, St. Moritz, Klosters i Zermatt.[17]

U većini od ovih skijališta svake godine se održavaju brojna zimska sportska natjecanja u koje se ubrajaju skijanje, biatlon, skijaški skokovi, snowboarding te drugi sportovi. Sva natjecanja naravno podržana su brojnim sponzorima i popraćena velikim brojem medija, tako da skoro svatko može pratiti razna zimska natjecanja.

Najvažniji sponzori koji predstavljaju biatlon su Helvetia i Le Gruyère, OMW predstavlja skijaške skokove, dok alpsko i slobodno skijanje predstavljaju Audi i Longines.[18] Uloga sponzora u zimskim natjecanjima je različita, tako se osim vlastite prezentacije i jačanja svog branda zalažu za očuvanje okoliša, na popularizaciji sportova ili jednostavno pomažu natjecateljima.

Što se zimske opreme i proizvođača te opreme tiče, njih ima veliki broj, te će se zato u ovom radu navesti samo neki od najvažnijih u tri navedene države. U ovom slučaju u zimsku opremu se ubraja sve što se koristi tijekom odmora ili nekog natjecanja. Za Švicarsku su najvažniji proizvođači zimske opreme Authier, The Faction Collective i Stöckli. Salomon, ZAG, Dynastar i Dynamic su neki od poznatijih francuskih proizvođača zimske opreme, a u Austriji su proizvođači Atomic, Blizzard, Fischer, Kästle Ski i Kneissl.[19]

Održavanje zimskih sportskih natjecanja uvelike pomažu razvoju destinacije, kroz unaprijeđenje cijelokupne infrastrukture, poboljšanja ponude, te povećanje popularnosti i ukupnog imidža određene destinacije.

---

[17]MORRIS S.: **Independent**, http://www.independent.co.uk/extras/indybest/outdoor-activity/the-50-best-ski-resorts-in-europe-8493936.html, (25.08.2016.)
[18]FIS, http://www.fis-ski.com/inside-fis/marketing-and-communication/marketing/official-sponsors/,(21.08.2016.)
[19]SKIS, https://www.skis.com/ski-brands/brands-page,default,pg.html#brandsS, (21.08.2016.)

4. VAŽNOST ZIMSKOG TURIZMA ZA TRI NAVEDENE ZEMLJE

Ova vrsta turizma je vrlo važna za ove tri zemlje, pored ostalih učinaka, ponajviše zbog ekonomskih učinaka koji se ostvaruju tijekom zimske sezone. Tako do sada u radu moglo vidjeti koliki je točan broj turista koji putuju i koliko noćenja oni ostvare, a s tim i koliko troše u ove tri zemlje tijekom zime na svojim putovanjima. Nadalje u ovom dijelu će se navesti radi ilustracije razine cijena, koje se postižu u zimskom turizmu, cijene po 3 hotela iz svake zemlje, različitih kategorija. Uz to vidjeti će se i cijene ulaznica za poznata skijališta i cijena opreme koja se uobičajeno iznajmljuje turistima u zimovalištima. Također će biti priložena tablica s vrstom prijevoza koju turisti koriste, i za kraj će se nešto reći o prednostima i nedostacima ove vrste turizma.

Tablica 9. Cijene hotela s doručkom u Francuskoj, Austriji i Švicarskoj

FRANCUSKA		
Hotel Avenue Lodge 5 *	**Hôtel Le Brussel's 4***	**Hotel Chalet d'Antoine 3***
1 noć s doručkom 435€	1 noć s doručkom 270€	1 noć s doručkom 87€
7 noći s doručkom 3045€	7 noći s doručkom 1890€	7 noći s doručkom 609€
AUSTRIJA		
Hotel Grand Tirola 5*	**Hotel Sonne 4***	**Hotel Wiesenegg 3***
1 noć s doručkom 390€	1 noć s doručkom 234€	1 noć s doručkom 112€
7 noći s doručkom 2730€	7 noći s doručkom 1638€	7 noći s doručkom 784€
ŠVICARSKA		
Riffelalp Resort 2222 m 5*	**Hotel Firefly 4***	**Hotel Cervo Milan3***
1 noć s doručkom 421€	1 noć s doručkom 335€	1 noć s doručkom 75€
7 noći s doručkom 2950€	7 noći s doručkom 2345€	7 noći s doručkom 525€

Izvor: Obrada autora-Odabrani primjeri iz komercijalne turističke ponude 2015-2016

Iz Tablice 9. vidljive su cijene hotela s različitim kategorijama (5*, 4* i 3*) u Francuskoj, Austriji i Švicarskoj. Točnije, može se vidjeti cijena 1 noćenja s uključenim doručkom i cijena cijelog tjedna s uključenim doručkom. Iako sve tri zemlje razvijaju elitni

turizam što se tiče hotela s 5* najskuplja je Francuska, dok su hoteli s 4* najskuplji u Švicarskoj, a hoteli s 3* u Austriji.

Tablica 10. Cijene ski-pass i ski-opreme

AUSTRIJA	**Ski-pass**	**Ski-oprema**
Innsbruck	35 €	34-55€
Kitzbuhel	51 €	44-50€
FRANCUSKA	**Ski-pass**	
Alpe d`Heuz	49,59 €	
Val d`Isere	54 €	
ŠVICARSKA	**Ski-pass**	**Ski-oprema**
Zermatt	72 €	61-84€
St. Moritz	45 €	80-90€

Izvor: Obrada autora-Odabrani primjeri iz alpskih zimovališta 2015-2016

U Tablici 10. prikazane su cijene ulaznica za dva skijališta svake zemlje i cijena ski-opreme za austrijska i švicarska skijališta. Tako cijene ulaznica u dva prikazana austrijska skijališta iznose 35 i 51€, dok cijena opreme varira između 34-50€. U Švicarskoj se skijati može za 45 i 70€, a oprema iznosi između 61-90€, dok se u Francuskoj cijene ulaznica kreću od 50 - 54€.

Tablica 11. Način prijevoza kojim su turisti putovali u %

	2002			**2012**		
	Auto	**Autobus**	**Vlak**	**Auto**	**Autobus**	**Vlak**
Austria	79,4	10,9	9,7	78,5	10,0	11,5
Francuska	86,4	5,0	8,7	85,1	5,4	9,5
Švicarska	80,1	5,1	14,8	77,7	5,1	17,2

Izvor: Key figures on Europe 2015 edition: http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7072644/KS-EI-15-001-EN-N.pdf/318ee884-50d6-48f0-b086-4410da85d6b6#PKB_000058_Key-Figures_A5_EN_151104_Web.indd%3A.67330%3A520, (25.08.2016.)

Ova tablica prikazuje ukupni način prijevoza koje su turisti koristili za svoja putovanja u 2002. i 2012. godini. Tablica prikazuje samo podatke putovanja vezana za osobni

automobil, autobus i vlak, te su podaci prikazani u % i odnose se na turizam općenito. Tako se može vidjeti da turisti koji su posjetili Francusku 2002. godine su najviše koristili automobil, vlak i zatim autobus. No u 2012. postotak korištenosti automobila je opao, te su se više koristili drugi načini prijevoza. U Austriji se u obe prikazane godine najviše koristio također osobni automobil, no u 2012. došlo je do pada korištenja automobila i autobusa, a povećao se postotak korištenja vlaka, a tako i drugih načina prijevoza, to jest aviona i broda. I za kraj u Švicarskoj opao je broj automobila i vlakova, dok je broj dolazaka autobusom ostao isti, što znači da se od 2012. godine broj dolazaka avionom i brodom povećao.

I za kraj poglavlja nekoliko naznaka o dobrim i nešto manje dobrim odlikama suvremenog turizma. Kako je turizam postao jako razvijen, gotovo u čitavom svijetu, a putovanja i neizostavni dio stila života suvremenog čovjeka,osobito u ekonomski razvijenom dijelu svijeta, on naravno sa sobom nosi neke pozitivne, ali i negativne učinke. Tako se među pozitivne učinke može navesti da turizam otvara mnoga radna mjesta, pozitivno utječe na razvoj poduzeća, povećava standard domaćeg stanovništva, ostvaruju se veliki prihodi, dolazi do unaprijeđenja cjelokupne infrastrukture, otvara nova tržišta, unapređuje maloprodaju, ovisno o vrsti i destinaciji može pomoći zaštiti prirodnih, arhitektonskih i povijesnih vrijednosti te podiže razinu svijesti lokalnog stanovništva o vlastitom kulturnom identitetu.[20]

Kako ima brojne pozitivne, tako ima i dosta negativnih učinaka, a oni su sljedeći: može doći do prenapučenosti prostora, zagađenosti okoliša, vode, zraka, dolazi do vizualne degradacije okoliša, može doći do uništenja prirodnih i kulturnih vrijednosti kao i mnogi drugi.[21]

U svakoj destinaciji koja razvija turizam pozitivni učinci bi trebali biti maksimizirani, dok bi oni negativni trebali biti minimizirani. A da bi ovo bilo moguće potrebna je i dapače nužna dobra suradnja svih onih koji sudjeluju u turizmu i njegovu razvoju, iz javnog i privatnog sektora. Cilj svih subjekata trebao bih biti napredak kvalitete života, zaštita svih turističkih resursa i naravno ostvarivanje profita nositelja turističkog poslovanja.

[20] MARUŠIĆ M., PREBEŽAC D.: **Istraživanje turističkog tržišta**, Adeco, Zagreb, 2004., p. 353
[21] MARUŠIĆ M., PREBEŽAC D.: op. cit., p. 357

5. ZAKLJUČAK

Turizam je, od kada su se spoznale njegove mogućnosti, to jest pozitivni ekonomski učinci, počeo igrati sve veću ulogu za mnoge države u svijetu. Tako su danas mnoge države okrenute upravo turizmu, no za razliku od njegovih početaka, gdje nije bio ni približno masivan kao danas, nije bilo potrebe za očuvanjem resursa, na što se danas stavlja velika pažnja. Zbog neuravnoteženog razvoja i i tako proizvedene masovnosti u broju turista, u novije vrijeme nekim destinacijama prijeti potpuno „uništenje“. No tema ovog rada je bila zimski turizam u zemljama alpskog područja, u Švicarskoj, Austiji i Francuskoj, a cilj rada je pružiti što je više podataka o zimskom turizmu u te tri zemlje i u Europi. Nakon cijelog rada, čitatelj može uvidjeti koliko je zapravo masivan zimski turizam i kolika mu je popularnost u Europi i svijetu. Iako u brojkama nije blizu ljetnog turizma, iz godine u godinu se povećava i broj dolazaka, broj noćenja, a s tim i prihoda. S prihodima dolazi do razvijanja zimskih turističkih destinacija, razvija se cjelokupna infrastruktura i tako se poboljšava ponuda koja je ključna za privlačenje turista. Zimski turizam u Alpama po planu ponuđača trebao je biti elitan, no po mom mišljenju to još nije u potpunosti dosegao, jer u radu su prikazane tablice s cijenama noćenja i iznajmljivanja opreme i propusnica, po čemu se može zaključiti da je zimski turizam upravo turizam za sve i svoju ponudu bazira na obiteljima, obiteljima s djecom, individualnim posjetiteljima, mladim posjetiteljima i sl.

Ove destinacije, kao i ostale pokazuju svoje pozitivne, ali i negativne učinke turizma i za svoj budući razvoj moraju staviti težište na čuvanje osnove svog zimskog turizma, jačajući pozitivne i smanjujući i kontrolirajući negativne učinke svog poslovanja, te će tako sebi osigurati uspješan budući turistički razvoj i poslovanje.

SAŽETAK

Zimski turizam u zemljama alpskog područja (Švicarska, Austrija i Francuska)

Tema rada je „Zimski turizam u zemljama alpskog područja (Švicarska, Austrija i Francuska)“. I kao što je rečeno u uvodu turizam ima veliku važnost i postao je jedna od najvažnijih gospodarskih djelatnosti u svijetu koji se razvijao velikom brzinom. Prema najnovijim podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), broj ukupnih putovanja u svijetu je porastao za 4,3% u 2014. godini, te je tako ostvario 1 133 milijuna putovanja, dok je u 2012. godini taj broj iznosio 1 milijardu.

Kada se govori o Švicarskoj, Austriji i Francuskoj, govori se o tri najrazvijenije zemlje Europe, s najjačim zimskim turizmom na svijetu. Razvoju zimskog turizma u ove tri zemlje pogodovao je reljef Alpa, ali i dobra povezanost s ostatkom Europe i svijeta. Da je zimski turizam najbolje razvijen u Europi pokazuju brojke o broju dolazaka, noćenja, ostvarenih prihoda koji se mogu vidjeti u radu. Također spominju se zimske sportske igre i njihova važnost za ovu vrstu turizma. Te sportske igre održavaju se u nekim od najpoznatijih europskih skijališta kao što su u Francuskoj Val Thorens, Alpe d'Huez, Chamonix**,** Val d’Isère i La, Austriji Saalbach Hinterglemm, Insbruck, Soelden te Kitzbühel, i u Švicarskoj Gstaad, St. Moritz, Klosters i Zermatt. Sva natjecanja naravno podržana su brojnim sponzorima i popraćena brojnim medijima. Najvažniji sponzori bili bi Helvetia, Le Gruyère, OMW i Audi koji osim vlastite prezentacije i jačanja svog branda zalažu se za očuvanje okoliša, na popularizaciji sportova ili jednostavno pomažu natjecateljima. Održavanje zimskih sportskih natjecanja uvelike pomaže razvoju destinacije, kroz razvoj cijelokupne infrastrukture, poboljšanja ponude, povećanje popularnosti određene destinacije.

Zimski turizam je veoma važan za ove tri zemlje ponajviše zbog ekonomskih učinaka koji se ostvaruju tijekom zimske sezone. U svakoj destinaciji koja razvija turizam postoje pozitivni i negativni učinci. Pozitivni bi trebali biti maksimizirani, dok bi negativni trebali biti minimizirani, te da bi ovo bilo moguće potrebna je suradnja svih subjekata turizma čiji bi cilj trebao biti napredak kvalitete života, zaštita svih turističkih resursa ali i ostvarivanje profita.

Ključne riječi: turizam, zimski turizam, Alpe, Europa, zimske sportske igre, sponzori, pozitivni učinci, negativni učinci

LITERATURA

PISANI IZVORI:

BILEN M., BUČAR K.: **Osnove turističke geografije,** Mikrorad, Zagreb, 2004.

MARUŠIĆ M., PREBEŽAC D.: **Istraživanje turističkog tržišta**, Adeco, Zagreb, 2004

PIRJEVEC B,. KESAR O.: **Počela turizma**, Mikrorad, Zagreb, 2002.

INTERNET IZVORI:

Austrija dođi i živni, https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2015/01/an-nea-nach-saisonen-bis-2015.pdf, (15.08.2016.)

Bergfex: http://hr.bergfex.com/frankreich/, (05.08.2016.)

Bergfex: http://hr.bergfex.com/oesterrich/, (05.08.2016.)

Bergfex: http://hr.bergfex.com/schweiz/, (05.08.2016.)

Current results, https://www.currentresults.com/Weather/Switzerland/snowfall-annual-average.php, (25.08.2016.)

Current results, https://www.currentresults.com/Weather/Austria/snowfall-annual-average.php, (25.08.2016.)

DUKČEVIĆ BUDJA I.: **Top 10 skijališta u Austriji:** http://www.furaj.ba/putopis/top-10-skijali-ta-u-austriji/, (05.08.2016.)

Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_ninat&lang=en, (05.08.2016.)

Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Nights_spent_in_tourist_accommodation_establishments,_EU-28,_2013_(%C2%B9)_(%25)_RYB15.png, (05.08.2016.)

FIS, http://www.fis-ski.com/inside-fis/marketing-and-communication/marketing/official-sponsors/,(21.08.2016.)

France Pub: www.france-pub.com/list_regions.html, (20.08.2016.)

Iglu ski, http://www.igluski.com/snow-history?page=1, (25.08.2016)

Insee, www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=if61, (20.08.2016.)

Key facts on tourism: 2008. edition: http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/chiffres-cles/chiffres_cles08_gb.pdf, (20.08.2016.)

Key figures on Europe 2015 edition: http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7072644/KS-EI-15-001-EN-N.pdf/318ee884-50d6-48f0-b086-4410da85d6b6#PKB_000058_Key-Figures_A5_EN_151104_Web.indd%3A.67330%3A520, (25.08.2016.)

MORRIS S.: **Independent**, http://www.independent.co.uk/extras/indybest/outdoor-activity/the-50-best-ski-resorts-in-europe-8493936.html, (25.08.2016.)

Österreich Werbung, https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/tourismus-in-zahlen/, (15.08.2016.)

Österreich Werbung, https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2015/06/2015g-wintersaison-2014-2015-eckdaten-st-a-oew.pdf, (15.08.2016.)

Österreich Werbung, https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/spezialstudien/wintersportler-in-deutschland-wipool-umfrageergebnisse/, (18.08.2016.)

SKIS, https://www.skis.com/ski-brands/brands-page,default,pg.html#brandsS, (21.08.2016.)

Skijanje hr: http://www.skijanje.hr/skijalista/svicarska/clanak/svicarska-skijalista?id=17358, (05.08.2016.)

Swiss statistics, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/infothek/lexikon.topic.1.html, (08.08.2016.)

Top 10: http://www.najbolje.info/odmor/top-10-europskih-skijalista, (05.08.2016.)

UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition, http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899, (05.08.2016.)

POPIS TABLICA

Tablica Stranica

1. Međunarodni turistički dolasci turista u Europu po godinama 7
2. Ostvareni prihodi u Europi prikazani u dolarima i eurima 8
3. Ukupna noćenja u Europi od 2011.-2014. godine 9
4. Zimska sezona 2015/2016 – Dolasci i broj noćenja po regijama Austrije u tisućama 19
5. Ukupni smještajni kapacitet Francuske za 2008. 26
6. Visine snijega u Švicarskoj 26
7. Visine snijega u Austriji 27
8. Visine snijega u Francuskoj 28
9. Cijene hotela s doručkom u Francuskoj, Austriji i Švicarskoj 30
10. Cijene ski pass i ski opreme 31
11. Način prijevoza kojim su turisti putovali u % 31

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona

Grafikon **Stranica**

1. Broj noćenja po smještajnim objektima u Europi 10
2. Duljina boravka u hotelima i zdravstvenim ustanovama u 2014. u Švicarskoj 11
3. Broj objekata otvorenih u hotelima i zdravstvenim ustanovama i distribucija po turističkoj regiji u 2014. u Švicarskoj 12
4. Broj putovanja po motivima turista u Švicarskoj 13
5. Mjesečna varijacija u broju noćenja po vrsti smještaja 2013.-2014. u Švicarskoj 14
6. Broj dolazaka po sezonama u milijunima u Austriji 15
7. Noćenja po sezonama u milijunima u Austriji 15
8. Promet u turizmu po sezonama u mljd. eura u Austriji 16
9. Zima 2014/2015: Udjeli po vrstama smještaja u ukupnom broju noćenja u % u Austriji 17
10. Usporedba podataka za zimski turizam između 2015. i 2006.: Rast/Pad noćenja u 000 u Austriji 18
11. Promet po pokrajinama Austrije u ukupnom zimskom prometu 2015/2016 20
12. Razlozi koji su doveli do odluke za odlazak na zimski odmor u Austriju 20
13. Udjeli različitih zona Francuske u noćenjima u zimskoj sezoni 2015-2016 22
14. Pokazatelji o noćenjima iz zimske sezone 2015.-2016., u odnosu na prethodnu sezonu po regijama Francuske u % 23
15. Distribucija domaćeg turizma po posjećenoj površini Francuske 24
16. Turistička potrošnja u Francuskoj 25

Popis slika

Slika **Stranica**

1. Francuske regije 21

SUMMARY

Winter tourism in Alpine region (Switzerland, Austria and France)

The topic of this graduate work is „Winter tourism in countries of the Alpine region (Switzerland, Austria and France)“. As it was said in the introduction the tourism has a great meaning and it has become one of the most important economic acitvities in the world which has developed rapidly. By the newest data from the World tourist organization (UNWTO), the number of total arrivals grew up by 4,3% in 2014. year, reaching a total of 1 133 million arrivals, while in 2012. that number was 1 billion.

When talking about Switzerland, Austria and France, they are three most developed European countries with strongest winter tourism in the world. Alpes have helped to the development of winter tourism in these countries, as also a very good traffic connection with the rest of the Europe and the world. That the winter tourism is the best developed in Europe, show numbers of arrivals, overnights, incomes which could be seen through the whole paper. Winter sports games and their importance for this type of tourism are mentioned. These sport games are being held in some of the most famous european ski resorts such as in France Val Thorens, Alpe d'Huez, Chamonix, Val d'Isère and La Plagne, in Austria Saalbach Hinterglemm, Insbruck, Soelden and Kitzbühel and in Switzerland Gstaad, St. Moritz, Klosters i Zermatt. All competitions are supported by many sponsors and followed by a great number of media. Most important sponsors woud be Helvetia, Le Gruyère, OMW and Audi which except their own presentation and making their brand famous are committed to preserving the environment, to popularize the sport or simply help the competitors. Winter sport games greatly assist the development of the destination, through improving the infrastructure, improve of supply and improvement of popularity of the certain destination.

Winter tourism is very important for these three countries, mainly because of economic effects that are mediated during the winter season. In every destination that develops tourism, there are some positive and negative effects. The positive ones should be maximized, while the negative ones minimized, and to make this possible, this requires cooperation of all subjects in tourism whose goal should be the life quality progress, protection of all tourist resources and also the making of the profit.

Key words: tourism, winter tourism, Alps, Europe, winter sports games, sponsors, positive effects, negative effects