

Dr. ALFRED ABERER

Državni zavod za statistiku autonomne pokrajine Bolzano - Južni Tirol,
Bolzano, Italija
*Landesinstitutes für Statistik der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol,
Bozen, Italien*

Dr. HARALD PECHLANER

Institut za poduzetništvo, Sveučilište Innsbruck, Innsbruck, Austrija
*Institut für Unternehmensführung, Universität Innsbruck,
Innsbruck, Austria*

UDK 338.48:311(436)
Primljeno: 20.11.1998.
Pregledni rad

STATISTIKA TURIZMA U ALPSKOM PROSTORU S POSEBNIM OSVRTOM NA JUŽNI TIROL I UTJECAJ NA MANAGEMENT DESTINACIJE

Ovaj rad razmatra turizam Južnog Tirola u usporedbi s drugim destinacijama, njegove prednosti i negativne posljedice. Pri tome je prikupljanje statističkih podataka i njihova obrada, polazišna točka za informacijski sustav. Organizacija u turizmu je najvažniji preduvjet za menadžment destinacije, a time i za menadžment alpskog prostora. Iz tih razloga ovaj rad analizira strategijsko osmišljavanje menadžmenta destinacije s posebnim osvrtom na globalizaciju u turizmu.

Ključne riječi: menadžment destinacije, prikupljanje statističkih podataka, organizacija u turizmu, globalizacija u turizmu.

1. TURIZAM JUŽNOG TIROLA U USPOREDBI S DRUGIM ALPSKIM DESTINACIJAMA

Hotelijerstvo i ugostiteljstvo Južnog Tirola je 1995 godine ostvarilo cca. 1700 milijardi lira, što znači oko 11,3% cjelokupnog gospodarstva Južnog Tirola. Usporedba s ostalim regijama alpskog prostora pojašnjava poziciju turističkog prometa u Južnom Tirolu: godine 1995 u Južnom Tirolu zabilježeno je 26 milijuna noćenja. Komparirajući sa susjednom pokrajinom Trentino koja ima isti broj stanovnika te približno iste zemljišne površine, u Trentinu je ostvareno 12,8 milijuna noćenja. U Južnom Tirolu godine 1995 na jednog stanovnika otpada 57,6 noćenja, a u Trentinu samo 27,7 noćenja po stanovniku. Na razini cijele države je 1995 zabilježena prosječna vrijednost od cca. 5 noćenja po stanovniku. Druge talijanske regije u alpskom prostoru pokazuju vrijednosti znatno niže nego one u Južnom Tirolu ili one koje se graniče s Južnim Tirolom, kao Tirol (Austrija) gdje se bilježi 61,9 noćenja po stanovniku, te Graubunden (Švicarska) s 76,4 noćenja po stanovniku.

U Južnom Tirolu djeluje 4.584 ugostiteljskih poduzeća. Provincija Trient ima 1728 ugostiteljskih poduzeća. U provincijama Sondrio, Belluno i Aosta djeluje oko

400 do 500 ugostiteljskih poduzeća. U austrijskom Tirolu djeluje 5865 a u švicarskom Graubuendenu 902 ugostiteljskih poduzeća. Ugostiteljska poduzeća predstavljaju samo jedan dio smještajnih kapaciteta. U Južnom Tirolu od 5709 poduzeća, ne-ugostiteljska poduzeća (privatni iznajmljivači, seoska i odmorišna imanja, planinske kućice...) imaju značajnog udjela s 66.790 kreveta. U Tirolu djeluju 21.621 turistička poduzeća s 156.222 kreveta. To je s privatno iznajmljenim kapacitetima i s "odmorom na selu", ukupno 12.800 turističkih poduzeća i 86.500 kreveta, te 8.200 apartmana i privatnih kuća s 56.400 kreveta.

U Južnom Tirolu zakonska regulativa za privatne iznajmljivače soba je drukčija u smislu da se oni tretiraju isto kao i iznajmljivači apartmana, već prema austrijskoj definiciji. U Južnom Tirolu postoji oko 5.300 iznajmljivača privatnih soba od kojih na seoski turizam otpada 1.700. Time nije uključeno 1.500 ugostiteljskih poduzeća s 6.000 kreveta koja su bez tzv. "licence" prema zakonskim propisima dotične regije.

Tipično za Južni Tirol i cjelokupni alpski prostor su mala obiteljska poduzeća. Tako se pojavljuju poduzeća s prosjekom od 31,9 kreveta. U ostalom dijelu bilježimo prosjek od 11,7 kreveta.

Samo 33,7% noćenja u Južnom Tirolu ostvaruju domaći gosti. Najveći dio noćenja ostvaruju inozemni gosti, što je specifično za talijanski alpski prostor, iz razloga što tu u pravilu najviše borave domaći gosti.

Prosječni boravak gostiju u Južnom Tirolu nešto je veći nego u ostalim regijama i provincijama s kojima se uspoređuje a što se pozitivno odražava na bilancu poduzeća.

Prosječna iskorištenost kreveta (kapaciteta) ugostiteljskih poduzeća u Južnom Tirolu iznosi 139,9 dana najviše, a zatim slijede regije Tirol i Graubunden s cca. 124,6 i 129,5 dana. Već prema visini pozicije (nadmorska visina), takva poduzeća imaju različit sezonski model. U Južnom Tirolu sezona počinje u podnožju u proljeće s cvjetanjem voćaka a također i u jesen. Na višim područjima vrlo su značajne i zimska i ljetna sezona. Na temelju specifičnih sezonskih modela, poduzetnici mogu računati na veću iskorištenost kapaciteta.

Kvota opterećenja koja se izračunava prema broju domicilnog stanovništva s uključenim starosnim godinama svake osobe i broja noćenja podijeljeno s kvadratnim kilometrima površine, u Južnom Tirolu se računa s 70,7 vrijednosti stanovnika prema kvadratnom kilometru površine niže nego u susjednoj pokrajini Trient, koji ima 80,0 stanovnika na kvadratni kilometar. U austrijskom Tirolu ta opterećenost iznosi 60,5.

Slika 1. Pokazatelji za izabrane alpske regije za 1995. godinu

O P I S	Južni Tirol (I)	Pokrajina Trient (I)	Pokrajina Sondrio (I)	Regija Aosta (I)	Pokrajina Belluno (I)	Pokrajina Tirol (A)	Regija Graubünden (CH) ¹
<u>Hotelski smještajni kapaciteti:</u>²							
• noćenja domaćih gostiju	6.706.525	7.414.391	1.480.442	2.114.140	1.940.620	1.900.057	2.856.654
• noćenja stranih gostiju	13.720.037	2.236.325	422.215	515.618	350.469	24.244.661	3.491.865
• noćenja total	20.426.562	9.650.716	1.902.657	2.629.758	2.291.089	26.144.718	6.348.519
• smještajni kapaciteti	4.584	1.728	404	511	509	5.865	902
• kreveti	146.004	90.166	18.401	23.372	21.442	209.884	49.025
• prosječni broj kreveta	31,9	52,2	45,5	45,7	42,1	35,8	54,4
<u>Ostali smještajni kapaciteti:</u>							
• noćenja domaćih gostiju	2.057.312	2.014.187	216.576	770.937	1.637.533	1.035.899	4.584.612
• noćenja stranih gostiju	3.527.900	1.115.662	79.998	125.259	118.213	13.306.374	3.211.025
• noćenja total	5.585.212	3.129.849	296.574	896.196	1.755.746	14.342.273	7.795.637
• smještajni kapaciteti	5.709	1.905	189	294	571	21.607	
• kreveti	66.790	62.968	9.111	33.540	26.187	155.572	
• prosječni broj kreveta	11,7	33,1	48,2	114,1	45,9	7,2	
<u>Smještajni kapaciteti total:</u>							
• noćenja domaćih gostiju	8.763.837	9.428.578	1.697.018	2.885.077	3.578.153	2.935.956	7.441.266
• noćenja stranih gostiju	17.247.937	3.351.987	502.213	640.877	468.682	37.551.035	6.702.890
• noćenja total	26.011.774	12.780.565	2.199.231	3.525.954	4.046.835	40.486.991	14.144.156
• smještajni kapaciteti	10.293	3.633	593	805	1.080	27.472	
• kreveti	212.794	153.134	27.512	56.912	47.629	365.456	
• prosječni broj kreveta	20,7	42,2	46,4	70,7	44,1	13,3	
<u>Pokazatelji:</u>							
• Udio domaćih gostiju u broju gostiju total	33,7%	73,8%	77,2%	81,8%	88,4%	7,3%	52,6%
• Boravak domaćih gostiju u danima	6,3	5,9	4,9	4,3	7,0	3,9	
• Boravak stranih gostiju u danima	6,4	4,6	5,4	3,5	3,9	5,7	
• Boravak u danima total	6,4	5,5	5,0	4,1	6,4	5,5	
• Noćenja total po stanovniku	57,6	27,7	12,4	29,7	19,1	61,9	76,4
• Iskorištenost kapaciteta u danima	139,9	107,0	103,4	112,5	106,8	124,6	129,5
• Opterećenje prema stanovniku po km ²	70,7	80,0	57,0	39,3	60,7	60,5	31,5
Km ²	7.400	6.207	3.212	3.264	3.678	12.648	7.105
Stanovništvo	451.563	461.606	177.079	118.723	211.996	654.100	185.063

¹ Turistička godina 1994/95 (studeni 1994 do listopad 1995). Podaci za ostale smještajne kapacitete (oni koji ne podliježu koordinaciji Turističke zajednice) su procjene švicarskog državnog zavoda za statistiku.

² uključena su i lječilišta.

2. PRIKUPLJANJE STATISTIČKIH PODATAKA I NJIHOVA DISTRIBUCIJA KAO TEMELJ INFORMACIJSKOG SUSTAVA

U Južnom Tirolu broj noćenja i dolazaka uključen je u cjelokupni državni sustav statistike, ali izvedeno na modificirani način preko turističkih zajednica cijele Italije, koje nisu organizirane na razini države.

Turistička poduzeća Južnog Tirola moraju mjesečno podnositi izvještaje o dolascima i noćenjima u turističkim zajednicama. U svakoj općini Južnog Tirola postoje turističke zajednice koje imaju zadatak pružanja informacija i brigu oko gostiju, ali i brigu oko članova te turističke zajednice te time i brigu oko izradbe statistike. Zatim se ti podaci grupiraju i kontroliraju. Nakon provjere kvalitete podataka informacije se šalju u Državni zavod za statistiku jednom mjesečno. U Državnom zavodu za statistiku svi podaci iz cijele države još se jednom provjeravaju i dijele prema određenim kriterijima.

Tako podijeljeni podaci, nakon svih provjera i kontrola, šalju se dalje svim zainteresiranim turističkim zajednicama i udrugama.

Ovdje se radi o mjesečnoj izradi potpune statistike (za prethodni mjesec). Državni zavod za statistiku izdaje publikaciju s tim podacima svakih šest mjeseci.

Tijek i obznana podataka odgovara za svaki sektor u državi, razlika je samo u sljedećem:

1. u višem stupnju informatizacije: Lokalne turističke zajednice i veća turistička poduzeća za te svrhe koriste EDV program, koji je uključen u cjelokupni koncept,
2. u osnovnoj strukturi turističke organizacije: Skoro u svakom području Južnog Tirola postoji turistička zajednica. Time je znatno olakšano sakupljanje podataka, iz razloga što turističke zajednice dobro poznaju turistička poduzeća te s njima ostvaruju bolji kontakt, bez razlike da li se radi o kvaliteti ili brzini davanja podataka,
3. kod ubrzanog i besplatnog prijenosa odabranih informacija preko Državnog zavoda za statistiku. Podaci iz lokalnih turističkih zajednica na razini cijele države s zakašnjenjem od 1,5 godina. U Trentinu gdje se podaci uglavnom odnose na cijelu regiju, moramo računati s znatnim zakašnjenjima,
4. u radu turističkih zajednica i drugih interesenata s gostima preko Državnog zavoda za statistiku. Institut pokušava organizaciju podržati pri radu te ispuniti svaku želju ukoliko je to moguće.

Tradicionalna statistika u turizmu nudi informacije o količini (dolasci i noćenja) i kvaliteti (ponuda opreme) u turizmu. Kapilarna struktura organizacije turizma i nadolazeća automatizacija prvi su korak u smjeru informacijskog sustava.

3. TURISTIČKA ORGANIZACIJA KAO UVJET MANAGEMENTA DESTINACIJE

Strategijski usmjerena organizacija turizma normativno se određuje s ciljno orijentiranom politikom turizma. Južni Tirol je tijekom razvoja turizma uveo posebne zakonske normative za razvoj organizacije turizma. Razvoj tržišta i međunarodna konkurencija čine razvoj managementa destinacije neophodnim (vidi Bieger/Beritelli, str. 428).

U svezi s izgradnjom kompetitivnih i prema budućnosti usmjerenih organizacijskih struktura u turizmu, cilj je uloge i podjelu zadataka na svim razinama jasno definirati i time povećati učinkovitost rada. Učinkovitost raste sukladno s povećanjem učinkovitosti tržišta (podrška gostiju koji su uključeni u organizaciju turizma - gosti i članovi), kao i povećanje učinkovitosti troškova (kojim zadacima se može bolje i ekonomičnije koordinirati), (vidi Kohl & Partner, 1996, str. 92).

Novi ustroj organizacije turizma u Južnom Tirolu vidi se još od 1992, kod lokalnih turističkih zajednica i udruga te kroz udruživanje lokalnih turističkih zajednica: na taj način se pokušalo udružiti više manjih turističkih zajednica s namjerom povećanja učinkovitosti tržišta i troškova, a za poduzimanje inicijativa na tržištu.

Svrhoviti prodor i rad na tržištu postavlja i određene kriterije. Iz tog razloga u Južnom Tirolu potrebno je zadovoljiti dva uvjeta: najmanje 1,2 milijuna noćenja ostvariti godišnje ovisno o području te kao rezultat najmanje tri turistička mjesta (središta).

Trenutno u Južnom Tirolu postoje 112 turističkih zajednica, koje su udružene u 12 turističkih udruga i četiri marketinške agencije. Ta činjenica nam pokazuje kako u tom segmentu postoji tendencija zaključivanja i fuzija. Marketinška agencija Južnog Tirola preuzima među regionalnim turističkim udrugama funkciju jake koordinacije.

Prema planu rada, za organizacijsku strukturu Južnog Tirola (vidi Kohl & Partner, 1996, str. 95) potrebno je:

- više radne snage, mogućnosti, brzine i fleksibilnosti, koju određuje tržište,
- više povezanosti i komunikacije na svim razinama ovisno o zadacima, podjeli zadataka i suradnji: Svaka institucija usmjerava se na svaki zadatak, na temelju sposobnosti i njihova potencijala čime se postižu najbolji rezultati,
- bolja umreženost cjelokupnog sustava: sa svrhom "strukture koncerna" trebale bi se pojedine razine organizacije turizma (država- regija- mjesto) povezati pod posebnim uvjetima; a to znači imati hijerarhiju vezanu za razinu zajednice, kako bi se protočni management informacija i izvršnost odluka mogla usmjeriti od gore prema dolje,
- potrebna je jasna distinkcija kompetencije pojedinih struktura u državi, te njihova kompetencija realizacije organizacije turizma.

4. STRATEŠKO ORIJENTIRAN PRISTUP MANAGEMENTU DESTINACIJE I MARKETINGA S POSEBNIM OSVRTOM NA GLOBALIZACIJU U TURIZMU

U današnje vrijeme lokalne i regionalne turističke organizacije stoje pod puno većim pritiskom konkurencije i orijentacije prema gostima. Pored aspekata kritične veličine jedne turističke organizacije kao stvarni preduvjet za tržišno orijentirano poslovanje, politika proizvoda i ponude igra značajnu ulogu (vidi Bieger, 1996, str. 29).

Management informacija kao preduvjet za management destinacije i marketinga

Vrlo važan cilj svake destinacije mora biti integracija statistike u turizmu unutar jednog turističkog informacijskog sustava. Selekcija statističkih podataka treba se povezati u EDV- sustav. Prema odgovarajućem programu digitalnog umreženja mora biti omogućeno obogaćivanje strukture gostiju i ponude. Time statističke informacije i podaci ulaze u cjelokupni koncept marketinga svakog poduzeća, npr. turističkih udruga. Državni zavod za statistiku može dostaviti relevantne podatke radi usporedbe. Time se tradicionalni statistički podaci u turizmu zamjenjuju operativnim podacima poduzeća, te raznim mišljenjima gostiju. Državna statistika u turizmu na taj se način definira kao djelomični proizvod u okviru cjelokupnog koncepta koji sadrži podatke relevantne za odlučivanje i planiranje unutar tržišta. Osnovni cilj je destinacijsko orijentirana integracija podataka kao operativna podloga elektroničkih baza podataka važnog segmenta tržišta (vidi Froeschl, 1996, str. 1).

Državni zavod za statistiku može ponuditi posebna istraživanja. Za brzo sakupljanje podataka i informacija o dolascima i noćenjima mogu se u određenim trenucima (glavna sezona) poslati telefonski anketni upitnici. Na temelju podataka dobivenih iz takvog anketnog upitnika možemo za taj trenutak relevantne podatke, sakupiti u najkraćem vremenskom periodu.

Tema koja je zadnjih godina zapostavljena u Južnom Tirolu a dobila je na značaju pogotovo od 1997, dodatna je potrošnja uslijed turističkog prometa. Naime gosti tijekom svog boravka imaju određene izdatke. Podaci o njihovoj potrošnji nude mogućnosti zaključaka o strukturi konzumenata. Poboljšanje konkurentskih uvjeta destinacije u operativnom dijelu posla slijedi kroz lokalnu uporabu informacija o tržištu kroz specijalizirane nositelje kompetencije i odgovornosti u cjelokupnom turističkom proizvodu, te smanjivanje troškova na interne informacijske i komunikacijske troškove.

U maloj regiji kao što je Južni Tirol posebno je važno ograničene raspoložive resurse koristiti vrlo optimalno. Iz tog razloga Državni zavod za statistiku i Agencija za marketing Južnog Tirola ne treba samo koristiti državnu statistiku već iz tih podataka sačiniti informacije i studije na državnoj razini iz cjelokupnog turističkog

sektora te ih staviti na raspolaganje. Samo zajedničkom suradnjom sektora turizma, informatike i statistike, moguća je izgradnja relevantnog informacijskog sustava.

U okviru istraživanja koje je provedeno 1996 godine, istraženi su programi managementa informacija i osoblja u turističkim zajednicama Južnog Tirola (vidi Pechlaner/Osti, 1997, str. 193): Management informacija ima kompetenciju od 97%, pri čemu se koristi sredstvima pisane komunikacije 91%, i sredstvima elektroničke komunikacije 21%.

Povećanje komunikacije s gostima

Južni Tirol mora insistirati na promociji i povezivanju s gostima, izgraditi određeni afinitet prema određenom segmentu gostiju. Također je i pritisak na povećanje kvalitete i smanjivanja troškova vrlo znakovit, što je pojačanu fragmentacijom turističkog tržišta. Izgradnja dodatnih elektroničkih struktura poduzeća logično nameće potrebu za sljedbom novih turističkih trendova.

Odluka o najsvrsishodnijem odabiru rezervacijskog i informacijskog sustava, na prvo mjesto stavljaju "on-line" sredstva. Integracija informacijskih sustava, informacijske tehnologije i managementa zahtjeva jasne promjene odnosa između managementa i suradnika na svim razinama. Razvoj destinacijskih i managerskih informacijskih sustava vodi prema komunikacijskim sustavima za rezervacije i naplatu koji su okrenuti dijalogu, te čine regionalne destinacije dostupne i dalekim tržištima (Pechlaner, 1997, str. 29).

Postizanje marketinških prednosti za strategiju globalizacije destinacije

Samo globalizacija može pojačati pritisak pozicija kompetitivnosti u alpskoj regiji. Postizanjem marketinških prednosti nastaju povoljni uvjeti za globalizaciju jedne turističke destinacije: Optimizacija organizacijskih učinaka, specijalizacija i suradnja, ofenziva kvalitete kod ponuđača te konačno redukcija ovisnosti o malim tržištima, mjerama internacionalizacije (vidi Bieger/Beritelli, 1996, str. 427, Pechlaner, 1996, str. 149).

LITERATURA

1. ASTAT, Statistisches Jahrbuch für Südtirol, diverse Jahrgänge
2. ASTAT, Sozialprodukt und Wirtschaftsentwicklung, diverse Jahrgänge
3. ASTAT, Fremdenverkehr in Südtirol, ASTAT-Schriftenreihe
4. Bieger, Th.: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 1996, Oldenbourg, München-Wien
5. Bieger, Th./Beritelli, P.: Anpassung von Destinationsstrategien an die Globalisierung: Erfolgsfaktoren und Hemmnisse für den strategischen Wandel, in: Globalisierung und Tourismus, AIEST, St. Gallen, Vol. 38, 1996

6. Fröschl, K.: Reorganisation der Daten- und Kommunikationswege im Tourismusgeschäft, Vortrag anlässlich des XXI. Neustifter Tourismus-Symposiums, 1996
7. Kohl & Partner Tourismusberatung: Fachplan für die Tourismuswirtschaft Südtirols, Villach, 1996
8. Pechlaner, H.: Die Auswirkungen der Globalisierung des Tourismus im Alpenraum: Eine Herausforderung für das Destinationsmarketing am Beispiel Südtirols, in: Globalisierung und Tourismus, AIEST St. Gallen, Vol. 38, 1996
9. Pechlaner, H.: Strategies for alpine tourism in South Tyrol, in: Turizam, Vol. 45, Nr. 1-2/1997
10. Pechlaner, H./Osti, L.: Strategisches Personalmanagement in Tourismusorganisationen, in: Tourism and Hospitality Management, Vol. 3, Nr. 1, Wien/Opatija, 1997

Zusammenfassung

DIE TOURISMUSSTATISTIK IM ALPENRAUM UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG SÜDTIROLS UND DEREN AUSWIRKUNG AUF DAS DESTINATIONSMANAGEMENT

Dieser Beitrag betrachtet Südtirols Tourismus im Vergleich zu anderen Destinationen, deren Vorteile und negative Auswirkungen. Dabei ist die statistische Datengewinnung und -verarbeitung als Ausgangspunkt für ein Informationssystem, verstanden. Die Tourismusorganisation ist die wichtigste Voraussetzung für Destinationsmanagement, und dabei für den Destinationsmanagement des Alpenraums. Deswegen wird in diesem Beitrag die strategiegerechte Gestaltung eines Destinationsmanagements und -marketings unter besonderer Berücksichtigung der Globalisierung im Tourismus, der Analyse unterstellt.

*Schlüsselwörter: Destinationsmanagement, statistische Datengewinnung,
Tourismusorganisation, Globalisierung im Tourismus.*