

Dr. ALFRED ABERER

Landesinstitutes für Statistik (ASTAT) der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol, Bozen, Italien
Državni zavod za statistiku Južnog Tirola, Bolzano, Italija

Dr. HARALD PECHLANER

Südtirol Tourismus Werbung, Bozen, Italien
Turistička zajednica Južnog Tirola, Bolzano, Italija

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

*UDK 338.48:311(436)
Empfangen: 20.01.1998
Übersichtsarbeit*

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

1. SÜDTIROLS TOURISMUS IM VERGLEICH ZU ANDEREN ALPINEN DESTINATIONEN

Das Südtiroler Hotel- und Gastgewerbe hat im Jahr 1995 ungefähr 1700 Mrd. Lire erwirtschaftet, was ca. 11.3% der gesamten Wertschöpfung Südtirols entspricht. Ein Vergleich mit anderen Regionen des Alpenraums verdeutlicht die Stellung des Fremdenverkehrs in Südtirol: Im Jahr 1995 konnten in Südtirol 26 Mio

Nächtigungen verzeichnet werden. Die in ihrer territorialen Ausdehnung und Einwohnerzahl vergleichbare Nachbarprovinz Trentino hatte im selben Zeitraum 12,8 Mio Nchtigungen zu verzeichnen. Auf einen Einwohner entfielen in Südtirol 1995 57,6 Nchtigungen, im Vergleich dazu konnten im Trentino nur 27,7 Nchtigungen je Einwohner verbucht werden. Auf gesamtstaatlicher Ebene wurde 1995 ein Durchschnittswert von ungefähr 5 Nchtigungen je Einwohner registriert.

Die in dieser Arbeit dargestellten italienischen Provinzen und Regionen im Alpenraum zeigen Werte, die wesentlich niedriger sind als in Südtirol oder in den an Südtirol grenzenden ausländischen Regionen Tirol (Österreich), wo 61,9 Nchtigungen je Einwohner verzeichnet wurden, und in Graubünden (Schweiz), wo 76,4 Nchtigungen je Einwohner registriert wurden.

In Südtirol waren 4.584 gastgewerbliche Betriebe tätig. Im Vergleich dazu waren in der Provinz Trient 1.728 gastgewerbliche Betriebe tätig. In den Provinzen Sondrio, Belluno und Aosta waren um die 400 bis 500 Betriebe tätig. Im Bundesland Tirol waren 5.865 Betriebe und in Graubünden 902 Betriebe tätig. Die gastgewerblichen Betriebe stellen allerdings nur einen Teil der Beherbergungskapazität dar. In Südtirol haben die 5.709 nicht-gastgewerblichen Betriebe (Privatzimmervermieter, Urlaub auf dem Bauernhof, Schutzhütten...) mit 66.790 Betten einen wesentlichen Anteil. Einzig im Bundesland Tirol konnte dieser Wert mit 21.621 Betrieben und 156.222 Betten überschritten werden: Dies ist auf die Privatquartiere und den „Urlaub auf dem Bauernhof“ mit insgesamt 12.800 Betrieben und 86.500 Betten und auf die 8.200 Ferienwohnungen und -häuser mit 56.400 Betten zurückzuführen.

In Südtirol ist die gesetzliche Regelung für die Privatzimmervermieter unterschiedlich in dem Sinne, daß diese sei es die Privatquartiere wie einen Teil der Ferienwohnungen laut österreichischer Definition beinhalten. In Südtirol gibt es ungefähr 5.300 Privatzimmervermieter, von denen 1.700 in den Bereich Urlaub auf dem Bauernhof fallen. In Südtirol werden ca. 1.500 Betriebe mit 6.000 Betten, die Ferienwohnungen und -häuser aufgrund eines entsprechenden Landesgesetzes „ohne Lizenz“ betreiben, statistisch nicht erfasst.

Typisch für Südtirol und insgesamt für den alpinen Raum sind die kleinstrukturierten Familienbetriebe. Im gewerblichen Bereich haben die Südtiroler Betriebe durchschnittlich 31,9 Betten. Im nicht-gewerblichen Bereich wurde ein Durchschnittswert von 11,7 Betten errechnet.

Nur 33,7% der Nchtigungen in Südtirol stammen von Gästen aus dem Inland. Der Großteil der Nchtigungen ist auf das Ausland zurückzuführen, was ein Spezifikum für den italienischen Alpenraum ist, da dort in der Regel vorwiegend inländische Gäste Urlaub machen.

Abb.1: Kennzahlen ausgewählter Alpenregionen für 1995

BESCHREIBUNG	Südtirol (I)	Provinz Trient (I)	Provinz Sondrio (I)	Region Aosta (I)	Provinz Belluno (I)	Bundesland Tirol (A)	Region Graubünden (CH) ¹
Gewerbliche Betriebe:²							
Inländische Nchtigungen	6.706.525	7.414.391	1.480.442	2.114.140	1.940.620	1.900.057	2.856.654
Ausländische Nchtigungen	13.720.037	2.236.325	422.215	515.618	350.469	24.244.661	3.491.865
Nchtigungen Insgesamt	20.426.562	9.650.716	1.902.657	2.629.758	2.291.089	26.144.718	6.348.519
Betriebe	4.584	1.728	404	511	509	5.865	902
Betten	146.004	90.166	18.401	23.372	21.442	209.884	49.025
Durchschnittliche Bettenanzahl	31,9	52,2	45,5	45,7	42,1	35,8	54,4
Nichtgewerbliche Betriebe:							
Inländische Nchtigungen	2.057.312	2.014.187	216.576	770.937	1.637.533	1.035.899	4.584.612
Ausländische Nchtigungen	3.527.900	1.115.662	79.998	125.259	118.213	13.306.374	3.211.025
Nchtigungen Insgesamt	5.585.212	3.129.849	296.574	896.196	1.755.746	14.342.273	7.795.637
Betriebe	5.709	1.905	189	294	571	21.607	
Betten	66.790	62.968	9.111	33.540	26.187	155.572	
Durchschnittliche Bettenanzahl	11,7	33,1	48,2	114,1	45,9	7,2	
Betriebe insgesamt:							
Inländische Nchtigungen	8.763.837	9.428.578	1.697.018	2.885.077	3.578.153	2.935.956	7.441.266
Ausländische Nchtigungen	17.247.937	3.351.987	502.213	640.877	468.682	37.551.035	6.702.890
Nchtigungen Insgesamt	26.011.774	12.780.565	2.199.231	3.525.954	4.046.835	40.486.991	14.144.156
Betriebe	10.293	3.633	593	805	1.080	27.472	
Betten	212.794	153.134	27.512	56.912	47.629	365.456	
Durchschnittliche Bettenanzahl	20,7	42,2	46,4	70,7	44,1	13,3	
Kennzahlen:							
Anteil der inländischen an den Gästen insgesamt	33,7%	73,8%	77,2%	81,8%	88,4%	7,3%	52,6%
Mittlere Aufenthaltsdauer der inländischen Gäste in Tagen	6,3	5,9	4,9	4,3	7,0	3,9	
Mittlere Aufenthaltsdauer der ausländischen Gäste in Tagen	6,4	4,6	5,4	3,5	3,9	5,7	
Mittlere Aufenthaltsdauer insgesamt in Tagen	6,4	5,5	5,0	4,1	6,4	5,5	
Nchtigungen insgesamt je Einwohner	57,6	27,7	12,4	29,7	19,1	61,9	76,4
Bettenauslastung in Tagen	139,9	107,0	103,4	112,5	106,8	124,6	129,5
Bevölkerungs-belastung je 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
Wohnbevölkerung	451.563	461.606	177.079	118.723	211.996	654.100	185.063

¹ Fremdenverkehrs-jahr 1994/95 (November 1994 bis Oktober 1995). Die Daten für die nichtgewerblichen Betriebe sind Schätzungen des Schweizerischen Bundesamtes für Statistik

² inkl. Kurbetriebe

Die mittlere Aufenthaltsdauer der Gäste in Südtirol ist etwas höher als in den Vergleichsgebieten, was sich positiv auf die Bilanz der Betriebe auswirkt.

Die mittlere Bettenauslastung der gewerblichen Betriebe ist in Südtirol mit 139,9 Tagen am höchsten, gefolgt von den Regionen Tirol und Graubünden mit ca. 124,6 und 129,5 Tagen. Je nach Höhenlage haben die Betriebe ein unterschiedliches Saisonmuster. In Südtirol beginnt die Saison in der Talsohle im Frühjahr mit der Obstblüte und im Herbst mit dem Törggelen. In den höheren Lagen können die Unternehmer mit einer Winter- und Sommersaison rechnen. Aufgrund des spezifischen Saisonmusters dürften die Unternehmen auch eine höhere Auslastung der Struktur aufweisen.

Die Belastungsquote, gemessen an der ansässigen Bevölkerung inklusive der auf Personenjahre umgerechneten Nächtigungen geteilt durch die Quadratkilometer, ist in Südtirol mit 70,7 Einwohnergleichwerte je Quadratkilometer niedriger als in der größtmäßig vergleichbaren Nachbarprovinz Trient, welche auf 80,0 Einwohnergleichwerte je Quadratkilometer kommt. Im österreichischen Bundesland Tirol betrug die Belastungsquote 60,5.

2. STATISTISCHE DATENGEWINNUNG UND -VERBREITUNG ALS AUSGANGSPUNKT FÜR EIN INFORMATIONSSYSTEM

In Südtirol ist die Erhebung der Ankünfte und Nächtigungen in das gesamtstaatliche Statistiksistem eingebunden, die Erhebung erfolgt allerdings auf eine etwas modifiziertere Art und Weise als im restlichen Italien, nämlich über die örtlichen Tourismusvereine, die es auf gesamtstaatlicher Ebene in dieser Organisationsform nicht gibt.

Die Südtiroler Fremdenverkehrsbetriebe sind verpflichtet, monatlich die Daten zu den Ankünften und Nächtigungen schriftlich bzw. über Datenträger an den jeweiligen Tourismusverein weiterzuleiten. In Südtirol gibt es in beinahe jeder Gemeinde auch einen Tourismusverein, dessen Aufgabe die Information und Betreuung der Gäste, aber auch die Betreuung der Mitglieder ist und der gleichzeitig an der Erstellung der Statistik mitarbeitet. In den Tourismusvereinen werden die Betriebsdaten eingegeben bzw. zusammengeführt und anschließend kontrolliert. Nach Prüfung der Datenqualität werden die Informationen monatlich an das Landesinstitut für Statistik weitergeleitet. Im Landesinstitut für Statistik werden die Daten des gesamten Landes zusammengeführt, nochmals überprüft und nach unterschiedlichen Kriterien ausgewertet.

Die ausgewerteten Daten werden nach erfolgtem Einlesen und erfolgter Überprüfung an die Tourismusvereine und alle interessierten Interessensvertretungen des Tourismus weitergeleitet.

Es handelt sich hierbei um eine Vollerhebung, die monatlich erstellt wird und mit einer einmonatigen Verspätung den Interessensvertretungen zur Verfügung

steht. Das Landesinstitut für Statistik erstellt zum Thema zwei Veröffentlichungen, die halbjährlich erscheinen und die wichtigsten Informationen des Sektors enthalten.

Der Ablauf der Erhebung entspricht im wesentlichen jener auf gesamtstaatlicher Ebene. Die Unterschiede bestehen

1. im höheren Grad an Informatisierung: Die lokalen Tourismusvereine und größeren Beherbergungsbetriebe verwenden ein eigens dafür erstelltes EDV-Programm, das in ein Gesamtkonzept eingebunden ist;
2. in der kapillaren Struktur der Tourismusorganisation: In beinahe jeder Gemeinde Südtirols gibt es einen Tourismusverein. Dadurch erleichtert sich die Erhebung wesentlich, da die Tourismusvereine die Beherbergungsbetriebe kennen und einen besseren Kontakt zu ihnen haben, was sich wiederum auf die Qualität und Schnelligkeit der Antworten niederschlägt;
3. in der raschen und kostenlosen Weitergabe der ausgewerteten Informationen durch das Landesinstitut für Statistik. Die Gemeindergebnisse sind auf gesamtstaatlicher Ebene mit einer Verspätung von 1,5 Jahren erhältlich. Im Trentino, wo die Eingabe größtenteils zentral auf Landesebene erfolgt, muß man mit erheblichen Verspätungen rechnen;
4. in der kundennahen Betreuung der Tourismusvereine und Interessensvertretungen durch das Landesinstitut für Statistik. Das Institut ist bemüht, die Organisationen bei ihrer Arbeit zu unterstützen und ihnen auf Wunsch Sonderauswertungen zu erstellen.

Die amtliche oder anders ausgedrückt die traditionelle Tourismusstatistik bietet allerdings nur Informationen zu Menge (Ankünfte und Nächtigungen) und Qualität (Ausstattungsmerkmale) im Tourismus. Die kapillare Struktur der Tourismusorganisationen und die zunehmende Automatisierung sind ein erster Schritt in Richtung eines Informationssystems.

3. DIE TOURISMUSORGANISATION ALS VORAUSSETZUNG FÜR DESTINATIONSMANAGEMENT

Eine strategiegerechte Organisation des Tourismus wird ganz wesentlich vom normativen Rahmen einer zielorientierten Tourismusförderpolitik bestimmt. Südtirol hatte im Laufe der Entwicklung des Fremdenverkehrs durch gesetzliche Regelungen immer wieder Meilensteine für die Entwicklung der Tourismusorganisationen gesetzt. Die Marktentwicklungen und internationalen Wettbewerbsbedingungen machen die bewußte Förderung eines Destinationsmanagements notwendig (vgl. Bieger/Beritelli, 1996b, S. 428)

In bezug auf die Schaffung von wettbewerbsfähigen und zukunftsorientierten touristischen Organisationsstrukturen ist es das Ziel, die Rollen- und Aufgabenverteilung auf allen Ebenen klar zu definieren, um dadurch die Effizienz der Arbeit zu erhöhen. Effizienz wird sowohl hinsichtlich der Erhöhung der Markteffizienz (Stiftung von möglichst großem Nutzen für die Kunden der Tourismusorganisation - das sind Gast und Mitglieder) als auch hinsichtlich der Erhöhung der Kosteneffizienz (welche Aufgaben können koordiniert besser und kostengünstiger durchgeführt werden) verstanden (vgl. Kohl & Partner, 1996, S. 92).

Die Neuordnung der Tourismusorganisation in Südtirol sieht seit 1992 neben den lokalen Tourismusvereinen die Gründung von regionalen Tourismusverbänden vor: Gemeint ist damit der übergemeindliche Zusammenschluß von mehreren örtlichen Tourismusorganisationen mit dem Ziel, touristische Marketinginitiativen für ein größeres Gebiet zu übernehmen, wenn jene auf übergemeindlicher Ebene effizienter und kostenwirksamer durchgeführt werden können.

Die effiziente Durchdringung und Betreuung der Märkte setzt eine kritische Mindestgröße voraus. Für die Gründung eines regionalen Verbandes müssen daher in Südtirol folgende zwei Voraussetzungen erfüllt sein: mindestens 1,2 Mio Nächtigungen pro Jahr im Einzugsbereich des Gebietes und der Zusammenschluß von wenigstens drei Orten.

Derzeit bestehen in Südtirol 112 Tourismusvereine, welche in 12 Tourismusverbänden und vier Werbegemeinschaften zusammengeschlossen sind. Auf örtlicher Ebene ist eine Tendenz zu Zusammenschlüssen und Fusionen bemerkbar. Die Südtirol Tourismus Werbung übernimmt gegenüber den regionalen Tourismusverbänden eine starke Koordinierungsfunktion.

Laut Fachplan für die Tourismuswirtschaft Südtirols (vgl. Kohl & Partner, 1996, S.95ff.) sind folgende Anforderungen an die zukünftige Organisationsstruktur in Südtirol notwendig:

Mehr Schlagkraft, Geschwindigkeit und Flexibilität, welche vom Markt gefordert wird

Mehr Verbindlichkeit auf allen Ebenen in bezug auf Aufgaben, Aufgabenteilung und Zusammenarbeit: Jede Institution konzentriert sich auf jene Aufgaben, bei der sie aufgrund ihrer Fähigkeiten und ihres Potentials am meisten Wirkung erzielt;

Bessere Vernetzung des Gesamtsystems: Im Sinne einer „Konzernstruktur“ sollen die einzelnen Ebenen der Tourismusorganisationen (Land - Regionen - Orte) unter personellen Gesichtspunkten miteinander verstrickt werden; das bedeutet, daß in den Entscheidungsgremien jeweils Vertreter der nächsthöheren Hierarchie vertreten sein sollen, um ein durchgehendes Informationsmanagement und die Exekutierbarkeit der Entscheidungen von oben nach unten und umgekehrt sicherzustellen;

Klare Trennung zwischen der undelegierbaren tourismuspolitischen Richtlinienkompetenz des Landes und der selbständigen Ausführungskompetenz der Tourismusorganisationen.

4. STRATEGIEGERECHTE GESTALTUNG EINES DESTINATIONSMANAGEMENTS UND -MARKETINGS UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTUNG DER GLOBALISIERUNG IM TOURISMUS

Stärker als bisher stehen die lokalen und regionalen Fremdenverkehrsorganisationen unter dem Druck, konkurrenz- und kundenorientiert zu handeln. Neben den Aspekten der kritischen Größe einer Tourismusorganisation als wesentliche Voraussetzung für marktorientiertes Handeln spielt eine auf die zu bearbeitenden Märkte abgestimmte Produkt- und Angebotspolitik eine entscheidende Rolle (vgl. Bieger, 1996, S. 291ff.).

Informationsmanagement als Voraussetzung für Destinationsmanagement und -marketing

Wichtiges Ziel für eine Destination muß die Integration der Tourismusstatistik in ein Tourismusinformationssystem sein. Die Erhebung der statistischen Daten sollte in ein Gesamt-EDV-System eingebunden sein. Mittels eines Programmes und der entsprechenden digitalen Vernetzung muß es möglich sein, die statistischen Informationen mit den Informationen zur Kunden- und Angebotsstruktur zu ergänzen. Dadurch fließen die statistischen Informationen in ein Marketinggesamtconcept der Unternehmen bzw. Tourismusvereine ein. Das Landesinstitut für Statistik kann Vergleichswerte ermitteln und zur Verfügung stellen. Es werden somit traditionelle Daten aus der Tourismusstatistik mit operativen Daten aus den Unternehmen und zu den Gästen ergänzt, die es erlauben, Aussagen über die Marktsituation zu tätigen. Die amtliche Tourismusstatistik wird somit zu einem Teilprodukt im Rahmen eines Gesamtkonzeptes, das entscheidungs- und planungsrelevante Daten für die Führungskräfte bezüglich dem Markt und den gebotenen Leistungen enthält. Grundlegendes Ziel ist somit die destinationsorientierte Datenintegration als operative Grundlage elektronischer Marktteilnehmerschaft auf Anbieterseite (vgl. Fröschl, 1996, S. 1ff.).

Ergänzend können von Seiten des Landesinstitutes für Statistik spezifische Untersuchungen angeboten werden. Für eine besonders rasche Verfügbarkeit von Informationen zu den Ankünften und Nächtigungen kann zu bestimmten Zeitpunkten (in den Hochsaisonen) eine telefonische Umfrage durchgeführt werden. Mittels einer solchen Umfrage läßt sich fast zeitgleich mit der Umfrage eine entsprechende Auswertung erstellen.

Ein Thema, das in Südtirol in den vergangenen Jahren vernachlässigt wurde, aber besonders seit 1997 an Bedeutung gewonnen hat, sind die Nebenausgaben im Fremdenverkehr. Die Gäste tätigen bei ihrem Aufenthalt Ausgaben außerhalb des Fremdenverkehrsbetriebes. Eine Erhebung dieser Ausgaben bei den Gästen erlaubt sicherlich einige Rückschlüsse auf die Konsumstruktur. Die Wettbewerbsverbesserung der Destination im operativen Geschäft erfolgt durch die lokale Nutzung von Marktinformation, durch Spezialisierung der Leistungsträger auf Kernkompetenzen am Gesamtprodukt und die Senkung der „internen“ Informations- und Kommunikationskosten.

In einer kleinen Region wie Südtirol ist es besonders wichtig, die begrenzten verfügbaren Ressourcen optimal zu nutzen. Aus diesem Grund ist es dem Landesinstitut für Statistik und der Südtirol Tourismus Werbung ein Anliegen, das Fachwissen und die Ressourcen nicht nur für die amtliche Statistik einzusetzen, sondern darüberhinaus Informationen und Studien der Landesverwaltung und dem gesamten Tourismussektor zur Verfügung zu stellen. Nur durch die Zusammenarbeit der Bereiche Tourismus, Informatik und Statistik ist der Aufbau eines Informationssystems möglich.

Im Rahmen einer 1996 durchgeführten Befragung der Südtirol Tourismus Werbung wurden örtliche Tourismusvereine auf das Informations- und Personalmanagement hin untersucht (vgl. Pechlaner/Osti, 1997, S. 193ff.): Dem Informationsmanagement wird in der Führungsorganisation der Tourismusvereine besonders durch Sitzungen/Versammlungen (97%) und Rundschreiben (91%), aber gerade in der Beziehung zwischen dem örtlichen Verein und dem Regionalverband zunehmend auch durch elektronische Informationsübermittlung (21%) Rechnung getragen.

Erhöhung der Erreichbarkeit des Gastes

Südtirol muß sich mehr denn je darum bemühen, über die Bewerbung und Bindung von Gästen mit bereits vorhandener Südtirol-Affinität hinaus Maßnahmen zur Gewinnung neuer Gästesegmente zu treffen. Auch ist ein beträchtlicher Qualitäts- und Kostendruck bei den Betrieben ersichtlich, was durch die Fragmentierung der Tourismusbranche noch verstärkt wird. Der Aufbau von zusätzlichen (elektronischen) Vertriebsstrukturen erscheint dabei nur ein logischer Weg zu sein, um den Trends Rechnung zu tragen.

Die Beschäftigung und Entscheidung für einen sinnvollen und einheitlichen Einsatz von Reservierungs- und Informationssystemen unter Ausnutzung von online-Diensten ist der erste Schritt in diese Richtung. Die Integration von Informationssystemen, -technologie und management verlangt nach klaren Verhaltensänderungen bei Management und Mitarbeitern auf allen Ebenen. Die Entwicklung von Destinations- und Managementinformationssystemen hin zu dialogorientierten Kommunikationssystemen für Reservierung, Buchung und

Bezahlung machen eine regionale Destination den weltweiten Märkten zugänglich und erhöhen die Bekanntheit der Destination gerade in Fernmärkten (vgl. Pechlaner, 1997, S. 29)

Schaffung von Wettbewerbsvorteilen für die Globalisierungsstrategie der Destination

Die Globalisierung verstärkt den Druck auf die Wettbewerbspositionen der alpinen Regionen. Nur die Schaffung von einzigartigen Wettbewerbsvorteilen gewährleistet auch für traditionelle Tourismusdestinationen die Vorteile der Globalisierung: Optimierung der organisatorischen Leistungen, Spezialisierung durch Kooperation, Qualitätsoffensive beim Anbieter und schließlich die Reduzierung der Abhängigkeit von wenigen Märkten durch eine vorsichtige Internationalisierung (vgl. Bieger/Beritelli, 1996, S.427; Pechlaner, 1996, S.149ff.).

LITERATUR

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

Sažetak

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