

Dr. WERNER OPPITZ, M.A., Universitätslektor
Johannes Kepler Universität, Linz, Österreich
Sveučilište Johannes Kepler, Linz, Austrija

GLOBALISIERUNG UND TOURISMUS

UDK 338.48

Empfangen: 10.03.1998

Mitteilung einer wissenschaftlichen Tagung

Bedingt durch den technischen Fortschritt, vor allen im Bereich Verkehr und Telekommunikation, entwickelt sich die Welt zum globalen Dorf. Für den Tourismus bedeutet dies eine enorme Markterweiterung. Es sind touristische Großunternehmen entstanden, die länderunabhängig operieren und standardisierte homogene Produkte anbieten. Der Globalisierungsprozeß verunsichert vor allem jene Unternehmen, Organisationen und Länder, die noch nicht oder nicht mehr wettbewerbsfähig sind. Allerdings darf die Bedeutung der Globalisierung für den Tourismus nicht übersehzt werden. So macht etwa der interregionale Tourismus in Europa 88% des Gesamtaufkommens aus, während auf den interkontinentalen Tourismus nur 12% entfallen. Es ist auch zu berücksichtigen, daß der Tourismus im wesentlichen eine standortgebundene Leistung anbietet. Der Globalisierungsprozeß verstärkt den Wettbewerb unter den Standorten. Damit gewinnt die Destination als Angebotseinheit an Bedeutung. Zu den tourismusrelevanten Problemen der Globalisierung zählen auch die Auswirkungen des weltweiten Reisens auf die Umwelt und auf die Erhaltung der kulturellen Identität.

Schlüsselwörter: Globalisierung führt zum globalen Dorf, Globalisierung bedeutet Markterweiterung, Globalisierung stärkt die Bedeutung der Destination als Angebotseinheit, Grenzen der Globalisierung durch Beschränkung der Mobilität der Produktionsfaktoren des Tourismus, Einfluß der Staaten auf internationale Wettbewerbsbedingungen, Gefahr eines weltweiten touristischen Schmelztiegels

1. DIE GLOBALISIERUNG ALS TOURISMUSRELEVANTER MEGATREND

Globalisierung bedeutet die Angleichung der einzelnen Teile der Welt zu einem globalen Ganzen, Man spricht gelegentlich vom globalen Dorf. Der Terminus "Globalisierung" stammt von Globus der verkleinerten Nachbildung der Erdkugel.

Die Voraussetzungen für diese Entwicklung wurden durch den technischen Fortschritt vor allem im Bereich des Verkehrs und der Telekommunikation

geschaffen. Die Reisegeschwindigkeit ist gestiegen von etwa 160 km täglich im Zeitalter der Postkutsche auf 1000 km pro Stunde im Jetzeitalter. Die Globalisierung führt zu einer weltweiten Integration von Wirtschaft und Kultur. Die Folge ist weltweites wirtschaftliches Wachstum aber auch die Gefahr eines kulturellen Schmelztiegels.

Die Globalisierung verändert auch den internationalen Tourismus. Eine enorme Markterweiterung hat stattgefunden, neue Destinationen sind auf den Markt gekommen, touristische Großunternehmen sind entstanden, die länderunabhängig operieren und Niederlassungen in allen Erdteilen haben. Auf der Grundlage der neuen Technologien bieten sie industriell standardisierte homogene Produkte an. Der Tourismus ist somit in hohem Maße von der Globalisierung betroffen. Dies wird von den traditionellen Tourismusländern noch zu wenig zur Kenntnis genommen. Der Tourist kann heute im Jänner etwa wählen zwischen Winterurlaub in den europäischen Alpen oder Sommerurlaub in Südafrika. Die internationalen Komfortstandards gleichen sich an. Die multimediale Kommunikation liefert weltweite Informationen über touristische Destinationen. Englisch als internationale Sprache des Tourismus erleichtert die Kommunikation.

2. DER STAND DER GLOBALISIERUNG

Der Globalisierungsprozess wird zu einem hohen Anteil von den Schwellen- und Entwicklungsländern getragen. Etwa 40% der Investitionen in den Jahren 1992-1994 flossen in diese Länder. Dabei konzentrieren sich über 90% der privaten Investitionen auf Ostasien, Lateinamerika, China und Indien.

Die Globalisierung des internationalen Tourismus entwickelt sich ähnlich wie der Welthandel und die Weltwirtschaft insgesamt. Er spielt sich zunächst vorwiegend unter den entwickelten Ländern mit ähnlichen Angebots- und Nachfragerstrukturen ab. Der Globalisierungsprozess trägt allerdings dazu bei, daß laufend neue Tourismusländer zu dieser Ländergruppe stoßen. Es ist allerdings festzustellen, daß sich der internationale Tourismus nach wie vor überwiegend innerhalb der einzelnen Regionen der Welt abspielt. Trotz Globalisierung machte beispielsweise der interregionale Tourismus in Europa 1995, 88% aus, während auf den internationalen Tourismus nur 12% entfielen. Dies unterstreicht die Bedeutung der traditionellen Märkte für das touristische Angebot in Europa und wohin auch den Stellenwert der Europäischen Union für den Tourismus auf diesem Kontinent. Der interkontinentale Tourismus spielt sich ebenfalls mehrheitlich "unter Gleichen" ab. Die stärksten Reiseströme fließen zwischen Europa und Nordamerika, Europa und der ostasiatisch-pazifischen Wachstumsregion sowie Nordamerika und diesem Raum. Nach einer WTO Prognose über interkontinentale Reiseströme sind für das Jahr 2010 folgende Ankünfte zu erwarten (Mill.) Amerika 62, Europa 59, Ostasien-Pazifik 35, Afrika 17, Mittlerer Osten 9, Südasien

Die weltweite Integration insgesamt schafft zusätzlich das Wirtschaftswachstum und höheren Wohlstand was den internationalen Tourismus

fördert. Dabei kommen die touristischen Globalisierungsgewinne vorrangig den Schwellenländern zu gute, die durch eine entsprechende Tourismus- und Investitionspolitik positive Rahmenbedingungen schaffen.

3. DIE HERAUSFORDERUNGEN DES GLOBALISIERUNGSPROZESSES

Der Globalisierungsprozeß verunsichert alle Unternehmen, Organisationen und Länder die noch nicht oder aber auch nicht mehr wettbewerbsfähig sind. Der Tourismus wird heute weltweit von einem Käufermarkt dominiert mit einer Zunahme des interregionalen Tourismus in den Wachstumsregionen. Mit dem Markteintritt neuer Destinationen sind die traditionellen Urlaubsländer unter stärkeren Konkurrenzdruck geraten. Dieser wird verschärft durch zunehmende Überkapazitäten in den touristischen Schlüsselbereichen des Flugverkehrs und der Beherbergung, mit der Folge eines weltweiten Preis- und Qualitätswettbewerbes. Diese Marktkonkurrenzsituation wirkt sich auf die Produktionsbedingungen in den einzelnen Volkswirtschaften aus. Für Branchen mit geringerer Produktivität ergibt sich dabei ein niedrigerer Lohnsatz. Für die touristischen Branchen in hochentwickelten Ländern entstehen dabei durch die Standortgebundenheit insofern Probleme, als niedrig qualifizierte Arbeitsplätze nicht einfach ins Ausland verlagert werden können, wie dies in vielen Bereichen der Industrie der Fall ist.

Ein Überblick über die weltweiten Hotelkapazitäten und deren Wachstum in den letzten 10 Jahren ergibt folgendes Bild (in Tausend): Europa 5.462 plus 23.4%, Amerika 4.493 plus 29.8%, Ostasien/Pazifik 1.557 plus 91.5%, Afrika 384 plus 43.4%, Naher Osten 179 plus 37.7% Südasien 143 plus 40.2%.

Es sind vor allen die touristischen Klein- und Mittelbetriebe, die unter Globalisierungsbedingungen kostenmäßig unter Druck geraten. Sie müssen auf kostenintensive Qualitätsstrategien setzen und können in Gegensatz zu touristischen Großunternehmen in den Bereichen Luftfahrt, Hotellerie, Restauration und Reiseveranstaltung die Vorteile des Globalisierungsprozesses nicht voll nutzen. Ihre Chance besteht vor allem darin, als Teil einer Destination die lokalen und regionalen Standortvorteile zu nutzen.

Der Globalisierungsprozeß verstärkt allerdings auch den Wettbewerb unter den touristischen Standorten. Die Einmaligkeit der unterschiedlichen Attraktionen der Orte und Regionen mildert zwar die Härte der Konkurrenz, die Vorgabe des unvollkommenen Wettbewerbes kann allerdings nur aufrecht erhalten werden, wenn die touristischen Infra- und Suprastrukturen laufend aufgewertet und innovativ verjüngt werden. Zudem zeigt sich, daß Destinationen in der internationalen Konkurrenz nur dann bestehen können, wenn sie einen hohen Integrationsgrad aufweisen und wie ein Unternehmen funktionieren.

Das Thema Globalisierung wird noch komplexer, wenn kulturelle und ökologische Überlegungen einbezogen werden. Die touristische Nachfrage lebt von den kulturellen Unterschieden der Destinationen. Tendenziell ist aber eine weltweite

Freizeitkultur in Entstehen. Das Entstehen einer "Allerweltskultur" könnte das Reisen zu authentischen Destinationen überflüssig machen. Die künstlichen Freizeitwelten der Themenparks oder gar die virtuellen Tourismuswelten könnten immer stärker nachgefragt werden.

Mit dem Ozonloch und dem Treibhauseffekt sind auch die Umweltprobleme global geworden. Sie haben auch im Tourismus das Bewußtsein für eine nachhaltige Entwicklung geschaffen, das heißt, die touristische Entwicklung soll unter möglicher Schonung der Ressourcen vorangetrieben werden. Dies betrifft in erster Linie auch die Entwicklungsländer, deren Aufholprozeß nicht gefährdet werden soll.

4. PROBLEME DES GLOBALISIERUNGSPROZESSES

Es stellt sich die Frage, wie der potentielle Gast auf das weltweit verfügbar gewordene Angebot reagieren wird. Multi medial eingesetzte elektronische Informations- und Distributionskanäle spielen eine zunehmend stärkere Rolle. Sie machen Produkt und Preis weltweit transparent. Nach wie vor spielen aber kulturelle und landschaftliche Unterschiede zwischen den einzelnen Destinationen eine wesentliche Rolle.

Die Produktionsbedingungen der Volkswirtschaften, auch die des Tourismus verändern sich unter dem Einfluß der weltweiten Konkurrenz. Dennoch hält sich der Globalisierungsdruck, bedingt durch die noch immer bestehenden Beschränkungen der Mobilität der Produktionsfaktoren in Grenzen: Für die entwickelten Länder stellt sich vor allem die Frage, wie die Nachteile hoher Preise und Löhne gegenüber den Entwicklungsländern kompensiert werden können. Für die Entwicklungsländer geht es darum, unter welchen Bedingungen sie in den touristischen Weltmarkt eintreten können. Sie haben sich jedenfalls den internationalen Komfort- und Qualitätsstandards anzupassen.

Die traditionelle touristische Betriebsstruktur läuft Gefahr, unter Globalisierungsbedingungen unter Druck zu geraten. Eine fortschreitende horizontale und vertikale Integration auf Destinationsebene wird entscheidend für die weitere Wettbewerbsfähigkeit sein. Die Destination wird zunehmend zur eigentlichen Wettbewerbsplattform.

5. EINFLUSS DES STAATES, DER TOURISMUSORGANISATION UND POLITIK

Im weltweiten Wettbewerb der Standorte spielt auch in liberalen Volkswirtschaften der Staat eine entscheidende Rolle. Es stellt sich allerdings die Frage, inwieweit eine aktive Tourismuspolitik unter Globalisierungsbedingungen die Wettbewerbsfähigkeit eines Tourismuslandes verbessern kann. Bei Wettbewerbsproblemen können jedenfalls staatliche Impulse zu einer besseren

Nutzung der vorhandenen Ressourcen führen. Weltweit ist jedoch ein Trend zum Rückzug des Staates aus seinem touristischen Engagement festzustellen, zum Teil auch bedingt durch den Druck anderer Sparten der Volkswirtschaft. Die private Initiative ist zunehmend gefordert.

6. FACIT

Zu den tourismusrelevanten Problemen der Globalisierung zählen letztlich auch die Auswirkungen des weltweiterz Reisens auf Kultur und Umwelt. Die Bewahrung der lokalen kulturellen Identität ist in einer zum "global village" gewordenen Welt ein schwieriges Unterfangen. Es stellt sich die Frage, wieweit sich der gegenläufige Trend zu mehr Regionalisierung (UFTAA contra ECTAA, COTAL im Bereich des Tourismus, EU, NAFTA, MERCOSUR, ASEAN etc. im allgemeinen wirtschaftlichen Bereich) gegenüber der Globalisierung durchsetzen kann.

Schließlich ist es für den internationalen Tourismus von größter Bedeutung, wie eine nachhaltige Entwicklung sichergestellt werden kann.

Sažetak

GLOBALIZACIJA I TURIZAM

Svijet se razvija u tzv. globalno selo pod utjecajem tehničkog napretka, pogotovo u području prometa i telekomunikacija. U okvirima turizma to znači golemo proširenje tržišta. Nastala su velika turistička poduzeća, koja djeluju neovisno o državi te nude standardizirane homogene produkte. Proces globalizacije stvara osjećaj nesigurnosti u prvom redu onim poduzećima, organizacijama i zemljama, koje još uvijek nisu konkurentne. Ali značenje globalizacije za turizam ne treba precjenjivati. Tako interregionalni turizam u Europi ostvaruje 88% cjelokupnog prihoda, dok na interkontinentalni turizam otpada samo 12%. Također treba voditi računa o činjenici da turizam nudi usluge koje su uglavnom vezane za određenu destinaciju. Proces globalizacije jača konkurenciju među destinacijama, i na taj način destinacija kao ponudbena cjelina dobiva na značenju. Još jedan od problema koji se javlja kao posljedica globalizacije je utjecaj putovanja na ekološko okruženje te očuvanje kulturnog identiteta.

Ključne riječi: globalizacija stvara globalno selo, globalizacija znači proširenje tržišta, globalizacija osnažuje značenje destinacije kao ponudbene jedinice, granice globalizacije kroz ograničavanje mobilnosti turističkih proizvodnih faktora, utjecaj države na uvjete međunarodne konkurencije kao opasnost od opadanja međunarodnog turističkog prometa