

Texte 98/99

„Megatrends im Tourismus - Von Umwelt keine Spur?“

Forschungsbericht 298 99 110, UBA-FB 000029

Prof. Dr. Werner Kreisel, Michael Hoppe, Tobias Reeh
Geographisches Institut der Georg-August-Universität Göttingen, Abteilung Kultur- und Sozialgeographie

Alpenforschungsinstitut Garmisch-Partenkirchen

Zusammenfassung

Es ist im Grunde nicht überraschend, dass gerade im Tourismus „Trends“, eine so große Bedeutung haben. Dies liegt an der Vielgestaltigkeit des „Produktes“, das wesentlich stärker als andere Wirtschaftsbereiche sowohl von der Angebots- als auch der Nachfrageseite her aufgefasert ist: Eine Vielzahl von Reisezielen, eine Aufsplitterung nach Dauer und Motiv, eine Differenzierung in immer mehr und zunehmend unübersichtliche Marktsegmente sowie eine Branchenstruktur, die von Kleinanbietern bis zu Großunternehmen reicht; führt dazu, dass keine klar und eindeutig definierte „Produktionslinie“, existiert. Dies macht den Tourismus anfällig gegenüber gesellschaftlichen Veränderungen sowohl was „harte Rahmenbedingungen“, betrifft (Änderungen in den finanziellen Möglichkeiten der Touristen, Zunahme der Freizeit etc.) als auch in Bezug auf „weiche Faktoren“, (Wandel des Lebensgefühls, etc.).

Daher ist dieser Wirtschaftszweig flexibler als andere: So sind Industrie und Landwirtschaft in ihren Produkten längerfristig festgelegt und können sich wesentlich schwieriger auf Veränderungen und Umstrukturierungen einstellen. Andererseits unterliegt der Tourismus diesem Zwang zur Flexibilität, will er auf Dauer als florierender Wirtschaftszweig bestehen bleiben. Dies kann er nur, wenn rechtzeitig gesellschaftlicher Wandel und Veränderungen in den Marktgegebenheiten im weitesten Sinne erkannt werden, um darauf reagieren zu können, bzw. solche sich abzeichnenden Entwicklungen schon im Entstehungsstadium (oder noch davor?) erahnt werden, um sie in die gewünschte Richtung zu lenken oder sogar „Trends“, selber zu schaffen. Dies bedeutet, dass man auf einen „fahrenden Zug aufspringt“, oder aber auch diesen selbst „startet“,

„Trends, und „Megatrends“ im Tourismus sind ein weites Feld. Die Beschäftigung damit wird nicht eben dadurch erleichtert, dass die „Trendforschung“, selbst alles andere als klare Vorstellungen von ihren eigenen Zielen und Methoden hat. Weiterhin können die erzielten Prognosen je nach Intention und Auftraggeber einander völlig diametral widersprechen. Die Absicht der vorliegenden Studie kann es daher nicht sein, neue wissenschaftliche Ergebnisse der Trendforschung zu erzielen. Vielmehr soll ein durchaus kritischer Überblick gegeben werden, der sich auf die Frage zuspitzt, ob und inwieweit „Umwelt“, im Tourismus

ein „Trend,, ist oder überhaupt sein kann, bzw. was getan werden könnte, um dies zu erreichen.

Im Prinzip ist inzwischen bekannt und nicht zu bestreiten, dass die Bewahrung und Nutzung der landschaftlichen Potentiale (zu denen in erster Linie die „ökologische Umwelt,, gehört) - aber keineswegs deren Ausbeutung anzustreben ist. Mit den beiden Grundprinzipien der Umweltverträglichkeit und der Sozialverantwortlichkeit sind die Maximen eines sinnvollen Tourismus genannt. Dies bedeutet, dass im globalen Denken und im lokalen/regionalen Handeln ein Tourismus vertreten werden muss, der langfristig positive Effekte hat: „Nachhaltigkeit,, muss das Ziel sein und die Ressource „Umwelt,, in allen ihren Facetten soll sensitiv und dauerhaft genutzt werden, so dass der Tourismus gleichwohl einen Beitrag zum wirtschaftlichen Wachstum leisten kann. Der „nachhaltige und umweltgerechte Tourismus,, wird so zu einem strategisch orientierten Ressourcen- und Qualitätsmanagement. Tourismus wurde lange ausschließlich von der ökonomischen Seite her betrachtet. Heute hingegen besteht Einigkeit darüber, dass es sich um ein komplexes System handelt, in das verschiedene Teilbereiche einwirken (**KREISEL** 1997, S.238):

- das gesellschaftliche System mit seinen Werthaltungen (sozio-kultureller Bereich)
- das System Umwelt mit den vorhandenen Ressourcen (ökologischer Bereich)
- das Wirtschaftssystem (wirtschaftlicher Bereich)
- das System des Staates bzw. eines Staatenverbundes, das übergeordnet, als Steuerbereich für die anderen Teilbereiche fungiert („politischer Bereich).

Die Beschäftigung mit dem Tourismus darf daher nicht isoliert einen einzelnen Aspekt betonen; sie muss vielmehr integriert, „vernetzt,, ganzheitlich und multifunktional erfolgen (siehe Abb. 1).

Die „Umwelt,, ist das Fundament, ohne das Tourismus nicht existieren könnte. Von daher sollte der Schutz der Umwelt im ureigensten Interesse des Tourismus liegen. Doch zeigt die Realität, dass mit diesem „Kapital,, doch oftmals nicht sehr sorgsam umgegangen wird: Umweltzerstörung findet statt, unbeschadet der Tatsache, dass der Tourismus damit seine eigene Basis zerstört. Der Tourismus lebt häufig nicht nur von den „Zinsen,, sondern greift das „Kapital,, an, das auf diese Weise irgendwann aufgebraucht sein wird. Begriffe wie „Umwelt, oder „Nachhaltigkeit" besitzen im Tourismus trotz vieler verbaler Lippenbekenntnisse de facto keinen oder immer noch zumindest keinen bedeutenden Stellenwert. Ob Pessimismus angebracht ist, sei zunächst dahingestellt, jedoch wäre es sicher falsch, sich Illusionen zu machen.

„Tourismus" ist für den deutschen Sprachgebrauch eine vergleichsweise junge Wortschöpfung, die sich erst nach dem Zweiten Weltkrieg eingebürgert hat. Sie ist angelehnt an Begriffe wie „tourism", "tourisme", „turismo", die in anderen Sprachen schon länger geläufig sind. Im Wort selbst ist die „Tour“, die Rundreise, enthalten. Entsprechend wird auch der Aspekt der „Rückkehr" bzw. des nur zeitweiligen oder vorübergehenden Aufenthaltes an einem anderen Ort mit „Tourismus" verbunden (vgl. „Grand Tour,, des 18. Jhdts.). Die zahllosen „wissenschaftlichen,, Begriffsstreitigkeiten im Bereich der „Urlaubsterminologie" führen dabei nicht weiter und sind durchaus verzichtbar. Trotz mancher kleinerer Unstimmigkeiten in einzelnen Länderstatistiken besteht international weit

gehend Einigkeit darüber, was „Tourismus“ ist. Bei dieser Arbeit wird der so genannte „weite Tourismusbegriff“, der natürlich je nach Bedarf aufgeschlüsselt werden kann und muss, als Orientierung genommen: „Tourismus umfasst hierbei alle Erscheinungen, die mit dem Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes und dem Aufenthalt an einem anderen Ort verbunden sind“.

Themen, die im Mittelpunkt der vorliegenden Studie stehen, befassen sich u.a. mit den folgenden Fragen, bei denen sich allerdings im Verlauf der Studie herausgestellt hat, dass sich aus Sicht der Trendforschung nicht alle Aspekte beantworten lassen:

- Was sind die aktuellen und zukünftigen Entwicklungen in relevanten gesellschaftlichen Teilbereichen? Welche touristischen Folgetrends sind zu erwarten? Welche Umweltauswirkungen haben diese touristischen Megatrends?
- Wie können stark ressourcenverbrauchende touristische Megatrends umgesteuert werden? Welches sind die politischen und gesellschaftlichen Schlüsselmechanismen?
- Wie kann das Thema des „nachhaltigen Tourismus“, selbst zum Megatrend gemacht werden?

SUMMARY

The present study tries to use the methods of trend research in order to find a response to the question: „Is environmental concern a trend in tourism or is it possible to make it a trend?“

Background

It is widely acknowledged that preservation and rational use of nature and the natural landscape has to be the goal of tourism rather than the exploitation of nature and ecology. The principles of environmental and social compatibility are to be the foundations of sensible tourism. This means that globally as well as locally touristic actions must have positive effects over the longer term: Sustainability has to be aimed at and the resource „environment“ is to be used sensibly and sustainably in order to make tourism a contributor to economic growth. „Sustainable tourism“ thus means strategic resource and quality management.

For quite a long time, tourism was considered a purely economic phenomenon. Today, however, it is common agreement that it is a rather complex system composed of various dimensions (*Kreisel, 1997, p. 238*):

- the social system and its values (socio-cultural dimension)

- the environment and the existing resources (ecological dimension)
- the economic system (economic dimension)
- the political system coordinating all the other dimensions (political dimension)

Hence, tourism has to be looked at as an integrated multi-functional, overall complex as shown in Figure 1 (Abbildung 1).

Main Facts

The main subjects that are discussed in the present study are the following:

- Which are the present and future trends and mega-trends in relevant social areas? Which touristic trends are to be expected while the development of those social trends progresses? Which environmental consequences have to be expected from these touristic mega-trends?
- How can touristic mega-trends that overconsume natural resources be reversed? Which are the political and social key mechanisms?
- Is it possible to turn „sustainable tourism" into a mega-trend in itself? And, if so, how?

There is consensus that „trends" are playing a key role in tourism. Other than various other businesses, tourism is, by its very nature a multifaceted product which is dominated by a multitude of aspects: A great number of destinations together with a great variety of duration of trips and of motives for travelling as well as a growing abundance of market segments make it difficult to identify a clear-cut production line; in addition, the range of players on the supply side includes small enterprises as well as big multinational companies. This complex nature subjects tourism to general social developments, such as financial means, increasing leisure time of tourists as well as changes of lifestyle etc.

Tourism is much more flexible than other industries, but it also depends strongly on this flexibility it wants to keep flourishing. It needs to detect social transitions and changes in market structures very early in order to be able to respond to these. It even has to anticipate certain developments in order to steer them into the desired direction and to create trends itself.

Conclusion

Environment is the foundation without which tourism cannot exist over time. Therefore, protection of the environment ought to be in the proper interest of this economic branch. In reality, however, this asset is not being taken good care of. The environment is damaged or run down, irrespective of the fact that - by doing so - tourism is destroying its own existence. Tourism very often is not living on interest but rather depleting its capital stock. Sooner or later it will be exhausted. In spite of many verbal pretenses, „environment" or „sustainability" are still not the leading forces in tourism development. It is not necessary to yield completely to pessimism, but it is wrong to get lost in illusions.

The study concludes by suggesting policy options for decision-makers for a sustainable tourism development.