
SZALÓK CSILLA*

A globalizáció mint stratégiai lehetőség a turizmusban

Globalization as strategic possibility in tourism industry

On the new global market of services elements that might mean competitive advantage are quality, diversification and innovation. These elements are unified into a single product by the local culture and labor. Competitiveness on the global level depends on the level of local development. Local systems that are seen as developed from the scope of economy and society are those who can increase their capacities on the ever globalizing international market. Consequently, local development and globalization are two inseparable sides of the same phenomenon.

1. Globalizáció

A globalizáció általam választott és definiált fogalmát, a régi és a modern globalizáció történeti értelmezését, mérésének lehetőségeit, kapcsolatának fő meghatározóit a turizmussal, a 2002-es Magyar Tudomány Napja tiszteletére szervezett konferencián foglaltam össze.

A globalizációs folyamat hatására a világ átformálása tovább haladt. A globalizáció következménye, hogy távoli, meghatározó hatások érvényesülnek régiókra, régióknra. Az egyéni jellemzők által kialakult helyi környezet a fogadója az integráció és a piacgazdaság követelte növekvő világpiac által kialakított globális mértékben megnövelt hatásoknak. A technikai, technológiai fejlődés a közlekedés, hírközlés alakította ki a feltételeket. Egyféle globális egység felé haladunk, ami a világot összeszűkíti, ugyanakkor régiókra bontja. A globális nyitás eredményei a létrejött multikulturális interdependenciák.

A fejlődés a nemzeti kereteken túlmutatva differenciált és kulturális alapon specifikus.

* BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, főiskolai docens.

2. Globalizáció és turizmus

A szolgáltatások új globális társadalma felé haladunk. A globalizáció, még ha vitatható módon és mértékben is, mindenképpen gazdasági fejlődést hordoz magában, virágzást, növekedést hoz a turizmus iparágban, legfontosabbá teszi gazdasági szinten. Egyesítő szerepe van a nemzeteknél ugyanúgy, mint a nemzetközi munkamegosztásnak a munkaerőnél. A turizmus biológiai és kulturális diverzitások közvetítésének eszköze, így az adott ország fejlettségének és civilizációs szintjének indikátora. A fejlődés tekintetében azonban számolni kell bizonyos korlátokkal, illetve határokkal. Ezeket a limiteket a fenntarthatóság kategóriája fogja össze.

A turizmus a környezetet létfontosságú szolgáltatássá lépteti elő.

A turizmus tulajdonképpen globális beilleszkedés a lokálisba.

A kultúrák dialógusaként értelmezett turizmus mozgatóereje a realitások és diverzitások helyszínen történő megismerése.

A turizmus így a világméretű átalakulások és integrációk egyik fő tényezőjévé válik, önkéntes alkalmazkodás formájában a globalizációnak nem csak szemlélője, hanem aktív szereplője is egyben.

A turizmus sajátosságai azonban a fenntarthatóság feltételeit átértékelik.

A turizmus a globális világban magában hordozza az önmegsemmisítés képességét is, amennyiben intenzívebbé válása egyfelől azokat a különbségeket tünteti el, amelyek eredendően létrehozták. Ennek a fejlődésnek és belső elmentmondásnak a megjelenése a glocalizáció fogalmát és a globalizációtól való külön definiálását kényszerítette ki.

3. A glocalizáció jelentése és működése

A globalizáció a világon már mindenütt ismert jelenség. Hatására a verseny már nem csak egyes vállalkozások között, hanem vállalatcsoportok, aggregátumok között zajlik.

Így a területhez kötődő rendszerek egyre fontosabbá válna. A szolgáltatások új globális piacán a minőség, a diverzifikáció az innováció jelenthet versenylőnyt, amelyeket a helyi kultúra és helyi munkaerő kapcsol termékké.

A globális szinten történő versengés képessége a lokális fejlettség minőségének függvénye. A gazdasági és társadalmi szempontból fejlett helyi rendszerek azok akik növelni képesek kapacitásaikat az egyre globalizálódó nemzetközi piacon.

A glocalizáció és a lokális fejlődés így ugyanazon jelenség két, elválaszthatatlan aspektusává válik. (Ez az úgynevezett glocalizáció tulajdonképpeni lényege.)

Maga a kifejezés és a jelenség első „víziója” az ezredforduló táján jelent meg. Intézményes formát 2001-re öltött, Glocal Forum néven. Az intézmény által szervezett első nemzetközi konferenciát (First Annual Glocal Conference) 2002-ben Rómában tartották. Az eseményt támogató Világbank elnöke, JAMES D. WOLFENSOHN megfogalmazása szerint: „A glocalizáció rendkívül nagy jelentő-

séggel bír, mert a globális kérdésekről az emberi léptékű problémák, az emberiség és a nemzetek problémái irányába visz minket.”

A konferencia eredményeképpen megkezdődött a globális és lokális szereplők újszerű nemzetközi együttműködésének hálózatokon keresztül történő kiépítése.

A kezdeményezés lényege tehát egy olyan tranzakcionális kooperáció, amelynek előterében a lokális történések és helyzetek, elsősorban a városok, mint legkönnyebben definiálható lokális egységek állnak.

A Glocal Forum céljainak eléréséhez alapvetően három eszközt „vet be”.

- pilotaprojektet
- tudatosságerősítő módszereket
- hálózatépítés segítése

Ezek közül a legnagyobb kihívást a globalizációs tudat kiépítése és erősítése jelenti, mint a nemzetközi együttműködés gyakorlatának és fejlesztésének új formái.

Valódi nemzetközi mozgalommá válik-e a globalizáció? A kérdésre még túl korai lenne válaszolni, a pillanatnyi helyzetet a Forum által kezdeményezett cselekvések tükrözik, például:

- a globális perspektíva támogatása a nemzetközi szervezetek, kormányok magánvállalatok, szakszervezetek és pénzügyi intézmények részéről
- a globalizáció „víziójának” kiterjesztése a helyi közigazgatási szervek és civil szervezetek irányába
- az elsősorban a városokat érintő, globalizációs problémák megoldásának keresése, mint az urbánus és rurális tér közötti integráció elmélyítésének része
- kommunikációs stratégia kidolgozása a globalizációs projektek főszereplőinek részvételével

A globalizáció a fent említettek ellenére nem egy klasszikus értelemben vett bürokratikus szervezet kiépítését jelenti, hanem a már létező és működő szervezetekkel párhuzamosan és kiegészítő módon operáló hálózat életrehívását.

4. Globalizáció és turizmus

A globalizáció turizmusra gyakorolt hatásai közül a tömeges turizmus megerősödése, a kulturális diverzitások találkozásának hatására létrejövő „poszt-modern” formák a turizmus újraértékeléséhez vezettek a 90-es években.

A turizmus ebben az értelemben már tökéletesen betagozódott a fogyasztói társadalomba, a fogyasztható, e nem tökéletesen reprodukálható javak közé. Továbbra is kérdéses maradt és marad, hogy a kultúrák ily módon történő találkozása valóban pozitív tartalmat hordoz, vagy csak önmaga karikatúrája?

A turizmus a fogadó ország számára azonban számtalan pozitív hatásokat is hordoz, például az infrastruktúra és a természeti-kulturális értékek a helyi vállalkozások védelme területén. Éppen ezért a turizmust integrálni kell a gazdasági-társadalmi fejlődés stratégiai közé, ami azonban csak nagyon vontatottan halad, hiszen az EU-ban is csak nemrég született közösségi szinten erről határozat.

A turizmus ugyanakkor negatív elemeket is hordoz magában, a kifejezetten idegenforgalmi célpontok már nem feltétlenül a lokális értékeket tükrözik, sőt kicsúszzhatnak a helyi vezetés ellenőrzése alól.

A globális turizmus e tekintetben megoldást jelenthet, amennyiben a globális forrásokat és eszközöket összeköti a lokális szereplőkkel és hálózataikkal, miáltal lehetővé válik, hogy a lokális adminisztráció megfelelően kezelje a globális turizmust, és azt a fenntarthatóság keretei között tartsa.

A globális turizmus problémakörét hét fő stratégiai pont köré csoportosíthatjuk:

- kulturális megbékélés a „city-to-city” turizmus által;
 - a kulturálisan érzékeny turizmus előmozdítása;
 - a helyi közösségekre alapozott turizmus elősegítése;
 - a fenntartható turizmus, mint a fejlődési stratégia eszköze;
 - a turizmus a várostervezésben;
 - a turizmusfejlesztés összekapcsolása a szociális és környezeti fenntarthatósággal;
 - a turizmus pozitív hatásainak megtartása és erősítése.
- A fentebb vázolt stratégiák a következő cselekvési lehetőségeket kínálják:
- globális turisztikai befektetési területek:
⇒ beruházási zónák a „city-to-city” turizmus számára
 - „city-to-city” turizmus és „békeépítés”
⇒ beruházási zónák a konfliktus utáni (post-conflict) területeken
⇒ turisztikai folyosók
 - „city-to-city” turizmus és gazdasági fejlődés
⇒ speciális turisztikai részlegek a nemzetközi szervezetekben
 - kulturálisan érzékeny globális turizmus
⇒ a turizmusban résztvevő humán erőforrás képzése
⇒ oktatóprogramok turistáknak
⇒ oktatóprogramok a helyieknek

5. Glokalizáció és szállodaipar

A nyitásból ezideig megnövekedő kockázattal szembeni lehetőség a megfelelő stratégia kialakítása.

A glokalizáció értelmében a szállodaiparnak a kulturális, társadalmi hagyományokban gyökerező, gazdasági és politikai diverzitásokra is hangsúlyt kell helyezni. A globális és a globális szempontokat is szem előtt tartó menedzsmentnek ezért többek között a helyi munkaerő, a versenytársak, a kínálat és a kormányzat által indukált elvárásoknak is meg kell felelnie.

Az ebből a menedzsment számára adódó problémák és kihívások több szinten elemezhetők:

- cselekvési szint;
- program szint;
- rendszer szint;
- politikai szint.

Külföldön, különösképpen a fejlődő országokban üzemelő szállodavállalatnak a következő problémákkal kell szembenéznie:

- a cselekvési szinten a leggyakoribb kérdés: hogyan oldhatók fel a külföldi menedzsment és a helyi humán erőforrás (alkalmazottak) közötti kulturális különbségek?
- a program szinten a leggyakoribb kérdés, hogyan lehet egy vállalati és globális stratégiát a desztináció szintjén fejleszteni, ha maga az adott szálloda egy globális hálózat része?
- a rendszer szinten a leggyakoribb kérdés: hogyan tudja a nemzetközi szállodamenedzser a globális rendszer és a befogadó ország érdekeit összehangolni annak érdekében, hogy a lokalizált szállodai termék megfelelően tükrözze az adott ország kultúráját és hagyományait?
- politikai szinten a leggyakoribb kérdés, hogyan kell külföldön úgy irányítani és üzemeltetni egy szállodát, hogy azt a befogadó ország „felelősen cselekvő személynek” tartsa?

A globális gazdaság és különösen az idegenforgalom fontos kérdése a multikulturális megközelítés és a szociokulturális hatások megértése a „fenntartható globalizáció” érdekében. Az idegenforgalom területén működő transznacionális vállalatoknak figyelmet kell fordítaniuk a kultúrák kereszteződéséből eredő kommunikációra, és nem csak a terjeszkedés, hanem az idegen desztinációra történő kiutaztatás esetén is. A globális marketingbe transzferálni kell a lokális elemeket is, amelyek magukban hordják a célország lakosságának kulturális értékeit is.

A fentebb vázolt problémákra nyújthat lehetőséget a globális rendszer és hálózat kiépítése és üzemeltetése a szállodaiparban.

Zárszó

A fenntartható turizmus hosszú távú tervezést igényel. Egyik oldalról egy felelősségteljes fogyasztó kialakítását, másik oldalról a desztinációk önszabályozásának kialakulásán keresztül, a rurális tér komparatív előnyeinek megtalálását, a folyamatos gazdasági növekedés imperatívuszának újrafogalmazását, mint alapon keresztül.

A szeptemberi események bebizonyították, hogy az Európa-szintű cselekvés is még csak kialakulóban van.