**Tourism problems, challenges and solutions – Problems**

While the world faces many problems, most of which affect tourism and hospitality to a greater or lesser degree, there are four significant general problems that emerge from the articles to be of particular relevance to tourism and hospitality.  
  
**The problem of definitions**

Despite the fact that the terms ‘tourism’ and ‘hospitality’ are widely used, there continues to be a lack of agreement as to exactly what each of these encompasses and as to the relationship between them. In this discussion, we take tourism to be an all-encompassing term covering every aspect of people staying away from home, and hospitality to be a specific aspect of this, dealing with accommodation and feeding tourists. One difficulty, of course, is that the hospitality industry also feeds and accommodates many people who are not tourists. In reality ‘tourism’ is often interpreted quite narrowly, i.e. as the flow of visitors from one country to another. This is because, like many of the authors of articles, academics and researchers generally rely heavily on the World Tourism Organization (WTO) as their principal source of data. Yet in many parts of the world, particularly the United States and China, there are very high levels of domestic tourism. Even today only about 10% of the US population has a passport. This problem of differentiating between international and domestic tourism is likely to become even more severe. If the European Union should become the United States of Europe, intra-regional travel within the Union will cease to be international tourism regardless of its purpose. (Travel between Hong Kong and PRC has already ceased to be international tourist travel, although the volume of traffic has increased and the purpose changed little.) It is clear there is also a great deal of inconsistency between data, which is largely due to the problems of definition. Purpose of visit is one such definitional problem. When tourism is not defined it generally means pleasure tourism, people on holidays, but formal definitions (like that of the WTO) tend to include anyone travelling. Witt and Song state in this volume that 70% of worldwide trips were holidays, 15% were business and 10% were related to visiting friends and relatives (VFR). Yet the most recent Horwath International global hotel study (1999) identifies only 50% of occupancy deriving from the leisure traveller and 46% from business guests. From the hospitality and airline industries’ point of view the business traveller is extremely important and often the major focus of attention and effort. The apparent inconsistency in figures is partly because so many pleasure tourists stay in less conventional accommodation. In Scotland, for example, Scottish Tourist Board figures published in 1999 show that hotel accommodation makes up only about 40% of total tourist accommodation, excluding VFR beds. Rather too many surveys concentrate solely on hotel guests, thus much less is known about other staying visitors. Domestic tourists are more likely than international tourists to use accommodation other than hotels as they are better placed to know about alternatives. Until the problems relating to the definitions of tourism and hospitality are resolved and the definitions become all-encompassing, applying with equal validity to all regions, there are likely to be continued difficulties and inconsistencies in understanding tourism and travel data and statistics.  
 **The problem of forecasting and predicting growth and change**  
A feature of this text has been the forecasts about tourism’s future. Witt and Song are clear about which methods work, and Frechtling (also in this volume) makes some telling points about which factors will influence tourism in the next decade. But most econometric and statistical trend projections are based on the principle of ceteris paribus – all things remaining equal. What if they do not? A feature of the 20th century, especially the second half of the century,  
was relative stability in many aspects of tourism, but this may not be true for the 21st century. Global tourism is forecast to grow, but overall growth forecasts hide tremendous differences between regions and countries. According to Teye (this volume) Africa receives only 4% of all international tourists and only 2% of total international tourism receipts. He shows that many African countries are economically worse off now than they were 40 years ago, still over-reliant on agricultural and/or mineral production, with tourism presenting both cultural and environmental challenges. He concludes that there have been and still are a myriad of obstacles to tourism development, such as political instability, economic restructuring, human resource constraints, lack of regional co-operation and a lack of basic infrastructure. An optimistic view of Europe and North America is that at best their tourism industries are stable. In their respective chapters, Cook states that short-term growth in US arrivals will be slow, whilst Cleverdon suggests  
tourism in Europe is growing at a rate of 3% compared with a global rate of 4%, and its market share is forecast to decline from 59% (1995) to 47% by 2020. On the other hand South America looks set for a period of sustained tourism growth. Arrivals have been growing at an annual rate of 9% and receipts at 12%. It has some tremendous advantages, including its relative proximity to lucrative North American markets, historic and language links with Europe, and excellent natural resources (rainforest/Andes/beaches). Asia Pacific also seems to be on an upturn. Chamberlain (this volume) quotes the WTO as forecasting that this region will ‘grow faster than any other’ and will pass the Americas to become second to Europe in the number of visitor arrivals. This means five times as many visitors in 2020 as in 1998 – admittedly a low year – although there may be some difficulty in accommodating that number of visitors and it might pose strains on the infrastructure in the region. Asia Pacific illustrates perfectly how vulnerable these industries are to unexpected events. The recent financial crisis in this region led to dramatic falls in arrivals, hotel rates and hotel occupancies, not only in the Pacific region but globally . This kind of event makes forecasting tourism performance in some regions almost impossible. No one can predict what might happen in the Middle East, the Indian sub-continent and the Russian Federation. Political instability, economic turbulence and religious differences could all have negative effects on potential tourism development and growth. Overall there is evidence of extremely rapid growth in some regions, that this growth will continue, and that other regions will begin to attain a greater share of tourism in the years ahead. But there is really no such thing as a ‘fair share’ despite what ministers and NTOs say. Not everywhere needs or can expect to attract large numbers of tourists. Those places that have not grown significantly or do not have major tourism industries generally are in that position for good reasons. Cetron (this volume) identified some of these reasons – a lack of perceived attractions compared to other areas, relative or absolute inaccessibility, unsuitable climate, political regimes which discourage tourism, problems of security, health and safety, relatively high cost and often a combination of several of these. What is needed is an examination of which, if any, of these elements are likely to change significantly in the short- to medium-term future, to understand if those regions are likely to see major increases in tourism. Even then, should such a change in situation come about, we need to see whether the region is appropriately equipped to handle such an increase effectively. Rapid percentage growth is rather easy from a low base, but long-term sustained growth is what is important, if indeed it is growth that is desired. If the world is serious about sustainable development and living within the limits of the resources available, then growth, especially rapid growth, may not be the pattern desired or acceptable in all regions. This aspect is rarely tackled in forecasts, where the focus is normally on growth.

**The problem of industry characteristics**

It seems clear there is going to be continued growth of global brands such as McDonalds and Burger King, Hilton and Holiday Inn, British Airways, One World Alliance, Thomas Cook and American Express, Avis and Hertz. Despite the fact that the Internet makes some people suggest the brand is dead, big firms will continue. There are still economies of scale to be achieved by being big, even in a world of e-commerce, as the AOL–Time Warner merger demonstrates. But the industries will continue to have many small operators managing unique operations on a local basis. One of the comments frequently made about tourism is its fragmentation and the difficulty this poses for instituting controls, particularly self-regulation by the industry. It often results in multiple, sometimes opposing, objectives among different players, which require different solutions in different locations. This is one of the reasons for the frequent lack of application and success of national master plans. Despite the globalization trends to which Chamberlain and others refer in this volume, there is likely to remain a large element of the tourism industry made up of very small players. The web should encourage and assist the maintenance of some of this diversity. The tourism workforce is typically described as having low ability and few skills. Large numbers of young people are employed in these industries, expected to work long, unsociable hours, paid below average wages resulting in extremely high levels of staff turnover. This pattern may not be able to continue, if only because in many countries in the developed world there will be fewer young people to be employed under these or any conditions because of changing demographics. Changes in the composition of populations, nationally and globally, are likely to have major, if still uncertain effects on all aspects of tourism and hospitality in the coming century.  
  
**The problem of climate change**

A key problem that tourism and hospitality has to face is climate change. This issue could have greater effects on tomorrow’s world and tourism and hospitality in particular than anything else discussed so far. Two islands have  
disappeared already because of rising sea levels, and the effects of El Nino and weather instability throughout the world have been terrible in recent years. The most worrying aspect is that very little is known about the full  
nature or level of these effects. To all intents and purposes the tourism and hospitality industries appear to have buried their heads in the sand and seem intent on ignoring what could be the major problem of the century. Some of the likely effects as well as rising sea levels, include negative effects on ski areas with fewer days of snow-cover, increased cloud and rainfall in some areas, and increased temperatures and greater sun exposure in other parts of the world, with general increased turbulence and unpredictability of weather. Lohmann (this volume) showed that many of these are serious enough to at least threaten, if not change, the patterns of tourism and to have significant impacts on hospitality operations. If sea levels do rise significantly as forecast, many world cities including London, Tokyo, Los Angeles, Washington, Sydney and Singapore would be under water, as well as Bangladesh, the Maldives, the Seychelles, the Netherlands and Florida among others. There would be economic, political and social turmoil. Tourism depends on global economic well-being and this would not exist if this scenario became reality. At this time, however, it seems that only the insurance and banking industries have begun to take real notice of what is likely to be a significant problem, not just for our industries but the world as a whole. Even if serious steps are taken to reduce the problem, it will be decades before the process is reversed, if indeed, it can be reversed. It is worrying that in general the problem is being ignored by forecasters and by planners. It seems rather naive, for example, to produce a tourism master plan for a place that might be under water by the time the plan is ready to be implemented.

Перевод

**Проблемы туризма и пути их решения**

Пока мир сталкивается с множеством проблем, большинство из которых в той или иной степени затрагивают сферу туризма и гостиничную индустрию, главными и значимыми для этих сфер являются четыре проблемы, которые освещены в этой статье.

**Проблема формулировок**

Несмотря на широкое употребление терминов «туризм» и «гостиничная индустрия», люди всё ещё не пришли к единому мнению, что конкретно каждый из них охватывает и в каких отношениях эти термины находятся. В этом обсуждении, мы рассмотрим туризм как наиболее общий термин, охватывающий каждый аспект пребывания людей вне дома, и гостиничную индустрию как отдельный аспект туризма, касающийся проживания и питания туристов. Противоречие возникает в том, что гостиничный бизнес предоставляет питание и проживание многим людям, которые не являются туристами. В действительности «туризм» часто трактуют довольно узко, например, как поток туристов из одной страны в другую. Это происходит из-за того, что, вслед за многими журналистами, преподаватели и ученые, как правило, сильно полагаются на Всемирную туристическую организацию (ВТООН) как на основной источник информации. Тем не менее, во многих странах, в частности в Соединенных Штатах и в Китае, прекрасно развит внутренний туризм. Даже в наше время всего около 10% американцев имеют загранпаспорт.

Проблема дифференциации между внутренним и международным туризмом становится все более серьезной. Если вдруг Европейский Союз когда-нибудь станет Соединенными Штатами Европы, межрегиональное путешествие в пределах Союза перестанет быть международным туризмом независимо от цели визита. (Перемещение между Гонконгом и КНР уже перестало быть международным туризмом, хотя пассажиропоток вырос, и цель визита мало изменилась.)

Очевидно, есть ещё много противоречивости в сведениях, которая по большей части происходит из-за проблем формулировки. К одной их таких проблем относится цель визита. В общем смысле под путешествием подразумеваются личные поездки, отдых в отпуске и на праздниках, но официальные формулировки (как формулировка ВТООН) склоняются включать любые перемещения. Уитт и Сонг утверждают в своей книге, что 70% поездок по миру были совершены во время отпуска или праздников, 15% были деловыми и 10% относились к посещению друзей и родственников. Тем не менее, новейшее глобальное исследование отелей, проведенное Горват Интернешнл (1999) установило, что только 50% номеров занято приехавшими по личным делам, а 46% – приехавшими по работе. Для гостиничной индустрии и отрасли авиаперевозок, командированные чрезвычайно важны, им уделяется большая часть внимания и усилий. Очевидное несоответствие цифр частично обусловлено тем, что очень много отдыхающих останавливаются в нестандартных местах размещения. Например, данные, опубликованные управлением Шотландии по туризму в 1999, показывают, что всего лишь 40% туристов выбирают отель как место размещения, исключая тех, кто остановился у друзей или родственников. Слишком много опросов фокусируются только на постояльцах отелей, следовательно, гораздо меньше известно о других типах размещения. Внутренние туристы чаще международных останавливаются не в отеле, поскольку они лучше осведомлены об альтернативных местах размещения. Пока не разрешится проблема формулировки туризма и индустрии гостеприимства, пока формулировки не станут всеохватывающими, применяемыми с равной значимостью ко всем регионам, сложности и противоречия в понимании туристической статистики и сведений будут продолжать существовать.

**Проблема прогнозирования роста и изменений**

Особенностью этой статьи являются прогнозы на будущее в сфере туризма. Уитт и Сонг ясно представляют, какие методы подходят, а Фречтлинг (в этой же книге) делает несколько впечатляющих предположений о факторах, которые повлияют на сферу туризма в следующем десятилетии. Но многие эконометрические и статистические прогнозы основаны на принципе ceteris paribus – при прочих равных условиях. А вдруг эти условия изменятся? Особенностью XX века, особенно его второй половины, была относительная стабильность во многих аспектах туризма, но она может дать трещину в XXI веке.

Прогнозируется рост глобального туризма, но в общем и целом эти прогнозы скрывают огромную разницу между регионами и странами. Согласно Тайю (в этой же книге), только 4% международных туристов посещают Африку, которая получает лишь 2% мирового дохода от туризма. Он сообщает, что сейчас экономика многих африканских стран находится в более затруднительном положении, чем 40 лет назад, она всё ещё излишне ориентирована на сельское хозяйство и/или добычу полезных ископаемых, а сферу туризма затрагивают как культурные, так и экологические проблемы. Он делает вывод, что несметное число препятствий развитию туризма существовало как в прошлом, так и в настоящем, например, политическая нестабильность, реструктуризация экономики, ограниченные человеческие ресурсы, недостаток региональной кооперации и базовой инфраструктуры.

С оптимистической точки зрения, туристическая индустрия Европы и Северной Америки в лучшем случае останется стабильной. В соответственных главах книги, Кук утверждает, что кратковременный рост прибывающих в США будет медленным, в то время как Клевердон предполагает, что туризм в Европе будет расти со скоростью 3% по сравнению с мировой скоростью 4%, а её доле на рынке прогнозируют уменьшение c 59% (1995) до 47% к 2020 году. С другой стороны, Южная Америка настроена на длительный период роста туризма. Количество въездов растет со скоростью 9% в год, доходы от туризма – со скоростью 12%. У этой ситуации есть огромные преимущества, включая относительно близкое соседство с прибыльным рынком Северной Америки, исторические и языковые связи с Европой и отличные природные ресурсы (тропический лес/Анды/пляжи).

Азиатско-тихоокеанский регион тоже находится на подъеме. Чемберлен (в этой же книге) цитирует ВТООН, предсказывающую, что этот регион будет «расти быстрее, чем какой-либо другой» и обойдёт Северную и Южную Америку, став вторым после Европы по числу прибывших туристов. Это означает, что в 2020 году будет в пять раз больше туристов, чем в 1998 – правда, не самый удачный год – хотя могут возникнуть некоторые сложности в размещении такого числа приезжих и, возможно, это вызовет напряжение в инфраструктуре региона. Азиатско-тихоокеанский регион является превосходным примером того, как уязвимы эти индустрии к непредвиденным событиям. Недавний финансовый кризис в этом регионе привел к резкому падению числа туристов, гостиничных тарифов и заполняемости отелей, не только в Тихоокеанском регионе, но и в мировом масштабе. Событие такого рода делает практически невозможным в некоторых регионах прогнозирование сферы туризма. Никто не может предсказать, что может случиться на Ближнем Востоке, на Индостане и в Российской Федерации. Политическая нестабильность, экономическая малоустойчивость и религиозные различия могут негативно влиять на потенциальное развитие туризма. В целом стремительный рост в некоторых регионах очевиден, он будет продолжаться, а другие регионы начнут получать бóльшую долю туристов в последующие годы. Но в действительности не существует такого понятия, как «справедливая доля», несмотря на то, что говорят министры и национальные туристические организации. Не везде нужно или можно ожидать большого числа туристов. Места, в которых нет значительного роста или большинства туристических сфер обычно находятся в таком состоянии небезосновательно. Сетрон (в этой же книге) определил некоторые из причин этого: недостаток достопримечательностей в сравнении с другими регионами, относительная или абсолютная малодоступность, неподходящий климат, политические режимы, отталкивающие туризм, проблемы безопасности, здоровья и благополучия, относительно высокие цены и зачастую сочетание нескольких из этих причин.

Необходимо исследование, какие из этих элементов, если такие есть, могут значительно измениться в кратко- или среднесрочном будущем, чтобы понять, могут ли эти регионы увидеть значительный рост туризма. Даже позднее, если вдруг ситуация изменится, нам нужно убедиться, оборудован ли регион надлежащим образом, чтобы эффективно справиться с таким ростом. Стремительный рост процентного отношения довольно непринуждён, если начинать приходилось с низких результатов, но долгосрочный стабильный рост важен, если, в самом деле, этот рост является желанным. Если мир серьёзно настроен на устойчивое развитие и существование в пределах доступных ресурсов, то рост, особенно стремительный, может оказаться нежеланным или неприемлемым для некоторых регионов. Этот аспект редко пытаются разрешить в прогнозах, в которых внимание обычно уделяют росту.

**Проблема характеристик индустрии**

Очевидно, что мировые бренды, такие как МакДональдс и Бургер Кинг, Хилтон и Холидей Инн, Бритиш Эирвейс, Уан Ворлд Альянс, Томас Кук и Американ Экспресс, Авис и Хертц будут продолжать расти. Несмотря на то, что Интернет наталкивает многих людей на мысль, что бренд прекратил существование, большие фирмы продолжают жить. Всё еще существует экономия за счёт роста производства, которой можно воспользоваться, будучи крупной организацией, даже в мире электронной коммерции, как показывает объединение Эй-Оу-Эл и Тайм Уорнер. Но в индустрии всё же будут существовать мелкие предприятия, осуществляющие уникальные операции на местной основе. Одно из замечаний, которое часто делают сфере туризма, касается её разрозненности и сложности в установлении контроля, в частности самоконтроля, проводимого самой индустрией. Это приводит к большому количеству зачастую противоположных целей и задач у разных участников рынка, что требует разных решений в разных местах. Это одна из причин частого недостатка практического применения и успеха национальных сводных планов. Несмотря на тенденцию глобализации, на которую Чемберлен и другие ссылаются в своей книге, огромный сектор туристической индустрии, состоящий из мелких участников рынка, останется. Глобальная сеть, скорее всего, будет поощрять и поддерживать некоторых участников этого разнообразного сектора. Рабочую силу сферы туризма часто описывают, как низкоквалифицированную, имеющую мало навыков. Большое количество молодых людей вовлечено в эту индустрию, они работают часы напролёт и внеурочно, получают зарплату ниже средней, что выливается в чрезвычайно высокий уровень текучки кадров. Этой модели может прийти конец, хотя бы потому, что во многих развитых странах из-за меняющейся демографической ситуации меньше молодых людей станут работать в тех или иных условиях. Перемены в составе населения в отдельной стране и целом мире имеют большое (хотя и не до конца определенное) влияние на все аспекты туризма и индустрии гостеприимства в наступающем веке.

**Проблема изменения климата**

Ключевая проблема, с которой туризму и гостиничному бизнесу придется столкнуться, это климатические изменения. Это явление может повлиять на туризм, гостиничный бизнес и весь мир в будущем гораздо больше, чем что-либо из обсужденного ранее. Два острова уже исчезли из-за повышения уровня воды, а последствия Эль Ниньо и нестабильности погоды по всему миру было ужасающим в последние годы. Самый волнующий аспект заключается в том, что очень мало известно об истинной природе или уровне этих событий. Фактически, туризм и гостиничная индустрия спрятали голову в песок и кажутся настроенными на игнорирование того, что может стать главной проблемой века. Возможные события, наряду с повышением уровня мирового океана, включают негативное влияние на горнолыжные курорты, где стало меньше снежных дней, увеличение облачности и количества ливней в некоторых местностях, повышение температуры и усиление солнечного излучения в других частях мира, наряду с общей нестабильностью и непредсказуемостью погоды. Ломанн (в той же книге) объяснил, что многие из них достаточно серьезны, чтобы как минимум быть угрозой (при отсутствии изменений) моделям туризма и иметь значительное влияние на гостиничную индустрию.

Если уровень воды действительно значительно поднимется, как это предсказывают, многие мегаполисы, включая Лондон, Токио, Лос Анжелес, Вашингтон, Сидней и Сингапур окажутся под водой, как и Бангладеш, Мальдивы, Сейшелы, Нидерланды и Флорида среди прочих. Это приведет к экономическим, политическим и социальным беспорядкам. Туризм зависит от благополучия мировой экономики, которого не будет, если этот сценарий случится на самом деле.

В то же время, кажется, будто только страховая и банковская индустрия действительно осведомлена в том, что станет значимой проблемой не только для наших индустрий, но и для целого мира. Даже если предприняты серьезные шаги для решения проблемы, пройдут десятилетия, прежде чем процесс даст обратный ход, если, конечно, он обратим.

Тревожно, что прогнозисты в целом игнорируют эту проблемы. Кажется довольно наивным, например, разрабатывать генеральный туристический план для места, которое может оказаться под водой к тому моменту, как план будет готов к осуществлению.