

Економічні науки

УДК 338.48

Нохріна Лариса Анатоліївна

кандидат технічних наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

Нохрина Лариса Анатолиевна

кандидат технических наук, доцент,

доцент кафедры туризма и гостиничного хозяйства

Харьковский национальный университет городского хозяйства

имени А. Н. Бекетова

Nokhrina Larysa

PhD in Technical Sciences,

Lecturer of Tourism and Hospitality Management Department

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Галушко Дар'я Володимирівна

магістр

Харківського національного університету міського господарства

імені О. М. Бекетова

Галушко Дарья Владимировна

магистр

Харьковского национального университета городского хозяйства

имени А. Н. Бекетова

Galushko Darya

Master of the

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРИЗМУ
АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ТУРИЗМА
ASPECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF TOURISM

Анотація. Стаття присвячена аспектам розвитку соціальної відповідальності туризму. Проаналізовано дефініції «соціальна відповідальність» та «сталий розвиток». Окреслено складові та загальні аспекти соціальної відповідальності туроператорів.

Ключові слова: туризм, сталий розвиток, соціальна відповідальність, заінтересовані сторони, туроператор.

Аннотация. Статья посвящена аспектам развития социальной ответственности туризма. Проанализированы дефиниции «социальная ответственность» и «устойчивое развитие». Определены составляющие и общие аспекты социальной ответственности туроператоров.

Ключевые слова: туризм, устойчивое развитие, социальная ответственность, заинтересованные стороны, туроператор.

Summary. The article is devoted to the socio-economic aspects of the development of social tourism. The definition of «social tourism» and «sustainable development» are analyzed. The components and general aspects of social responsibility of tour operators are outlined.

Key words: tourism, sustainable development, social responsibility, interested parties, tour operator.

Поняття корпоративної соціальної відповідальності сформувалося майже 70 років тому. На початку свого становлення під соціальною відповідальністю розуміли лише політику взаємин з працівниками, своєчасну виплату заробітної плати, оплату податків. На часі соціальна відповідальність заохочує бізнес-структури враховувати інтереси

суспільства, беручи на себе відповідальність за впливи результатів власної діяльності на споживачів, всі групи стейкохолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності.

Соціальна відповідальність – це новий рівень розвитку суспільства, нова концепція, яка інтегрує національну стратегію, загальні людські цінності та етичну поведінку туристичних організацій, туристів, працівників, органів влади, інститутів громадського суспільства, науково-дослідницьких установ та вищих навчальних закладів.

Сьогодні більшість країн світу залучаються до концепції соціальної відповідальності на локальному, регіональному, державному рівнях. Деякі аспекти соціальної відповідальності носять правовий характер і відображені в законодавстві.

Елементи корпоративної соціальної відповідальності взаємопов'язані і взаємозалежні. Оскільки бізнес відіграє головну роль в підвищенні добробуту суспільства, корпоративна соціальна відповідальність є центральним поняттям в системі менеджменту.

У працях зарубіжних й вітчизняних вчених, таких як Г. Боуен, Д. Вуд, П. Друкер, К. Девіс, М. Котлер, А. Керролл, М. Портер, П. Стівен, М. Фрідман, Ю. Е. Благов, І. Ю. Беляєва, О. В. Данилова, Н. А. Кричевського, С.Є. Литовченка, Л. М. Нікітіна, С. П. Перегудова, Ю. Н. Попова, А. А. Шурус та інших, проаналізовано концепцію соціальної відповідальності, досліджено її сутнісні характеристики, але питання щодо визначення цього явища в туризмі є актуальним і в наші дні.

Успішне функціонування туристичної індустрії залежить від інших сфер економічної діяльності, будівництва, виробництва, транспорту, рівня комунікацій тощо. За оцінками Всесвітньої ради з туризму і подорожей, до 2020 р. кількість робочих місць, пов'язаних зі сферою туризму, має досягти 8,4% загальної кількості робочих місць в світі, а частка в світовому ВВП – 9,5% [7]. У європейських країнах, США, Японії в сервісі зайнято більше

службовців, ніж у всіх інших сферах економічної діяльності разом. За оцінками експертів ВТО, приватний і державний сектори послуг забезпечують 60 ÷ 70% національного продукту. Крім того, це найбільш динамічний сектор міжнародної торгівлі, що становить 20% обсягу світового експорту [6].

У фокусі менеджменту сфери туризму є аналіз споживчих уподобань та інтересів. Сьогодні при виборі постачальника послуг середній споживач все більшу увагу звертає на його поведінку не тільки як учасника ринку, але і як суб'єкта соціальних відносин, гаранта соціальних благ і екологічної стабільності (екологічний аспект сьогодні враховується на індивідуальному та корпоративному рівні), формуючи в такий спосіб інститут соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність в туризмі – це концепція, що передбачає відповідальне ставлення підприємств та організацій сектору туризму до споживачів товарів та послуг, ресурсів дестинації, автентичних звичаїв, місцевої культури та місцевого населення [3].

У сфері туризму концепція соціальної відповідальності тісно пов'язана з ідеєю сталого розвитку. Власне характеристика «сталий» (англійською – sustainable) має на увазі цілий ряд понять: екологічно чистий, екологічно безпечний, енергоефективний, такий, що розвивається за рахунок найменшого використання сторонніх ресурсів тощо [4].

Сталий розвиток розглядається як процес гармонійного поєднання продуктивних сил, забезпечення необхідних ресурсів, задоволення потреб суспільства та збереження цілісності природного середовища, створення можливостей для рівноваги між його потенціалом і вимогами людей усіх поколінь. Сталий соціально-економічний розвиток, згідно з концепцією, розуміється як знаходження балансу між задоволенням потреб нинішнього покоління в економічному добробуті, сприятливому довкіллі та соціальному благополуччі без збитку для майбутніх поколінь [4].

Туризм сьогодні створює значний рівень зайнятості та економічного розвитку, проте туристична діяльність може порушити або знищити місцеві культури або запровадити небажані заходи, такі як наркотики та проституція. Туроператори частково відповідають за ці негативні наслідки туризму, оскільки вони визначають вектор подорожей туристів і об'єкти використання; у певному сенсі вони також діють як каталізатор, який об'єднує інші сектори туризму [5].

Туроператори є центральним елементом туристичної системи. Як посередники між туристами та постачальниками туристичних послуг, туроператори можуть впливати на вибір споживачів, практики постачальників та моделі розвитку дестинацій [8]. Ця унікальна роль означає, що туроператори можуть зробити важливий внесок у досягнення цілей сталого розвитку туризму та захисту екологічних та культурних ресурсів, від яких залежить виживання і зростання сектору туризму (рис. 1).

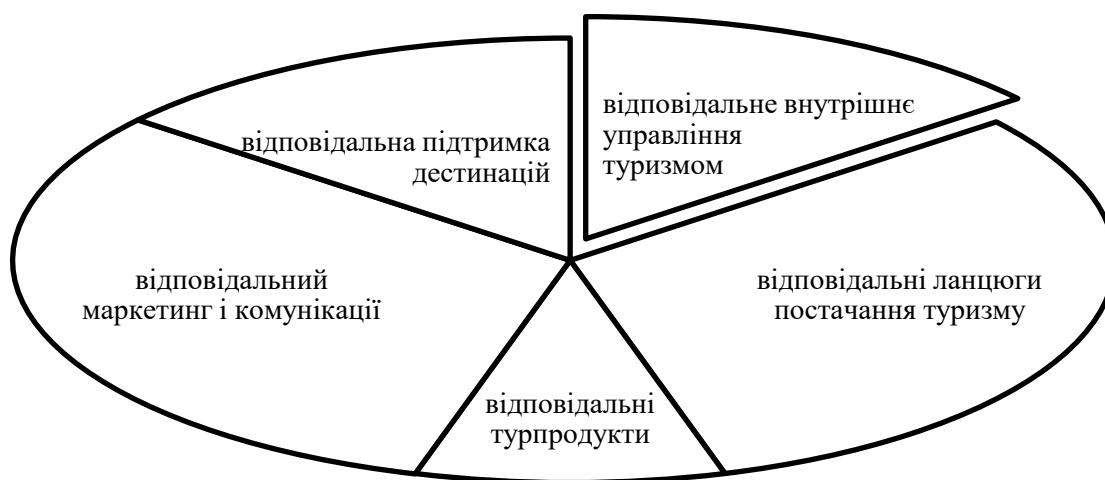


Рис. 1. Ключові елементи відповідальності туроператорів

Чисте і незаймане середовище, автентична місцева культура, дружні люди є мотиваторами подорожувань. Таким чином, інтерес туроператорів до збереження навколишнього середовища в місцях призначення та формування конструктивних відносин з місцевими громадами, підвищення рівня якості туристичних послуг є важливим інструментом підвищення

задоволеності клієнтів.

«Ініціатива туроператорів» (ІТ) – це мережа, яка об'єднує туроператорів з усіх регіонів світу, що визнали невідкладність акцептації принципів сталого розвитку в свою діяльність. ІТ була заснована туроператорами у 2000 році як відповідь на зростаючу поінформованість щодо залежності довгострокового успіху від сталого поступу туризму. Місія ІТ полягає у підвищенні стійкості сектору туризму, а також у заохоченні туроператорів до добровільної, але твердої прихильності до сталого розвитку. Члени ІТ взяли на себе зобов'язання інтегрувати екологічні, соціальні та економічні принципи в свої ділові операції, а також об'єднати зусилля в тих сферах, які виграють від спільної участі всіх контрагентів.

Діяльність мережі «Ініціатива туроператорів» акцентована на трьох ключових сферах. По-перше, управління ланцюгами поставок, розробка спільних рамок для інтеграції критеріїв сталості у вибір постачальників послуг та укладання контрактів. Загальні інструменти розробляються та використовуються всіма членами (наприклад, посібник передових практик в готельному секторі, керівні принципи закупівель сталого розвитку тощо).

По-друге, співпраця з дестинаціями, максимізація позитивних результуючих ефектів та формування колективного впливу на діяльність всіх партнерів у місцях призначення. Основою вибудови надійного та прозорого партнерства є конструктивний діалог членів ІТ з представниками заінтересованих сторін, включаючи місцеві органи влади дестинації, приватний сектор, громадянське суспільство. Багатосторонні діалоги спрямовані на: визначення вектору спільного розвитку в контексті сталого туризму з метою перспективного збереження ресурсів дестинації як пріоритету та підтримання економічної та ділової життєздатності всіх заінтересованих сторін; розроблення узгодженого плану дій з метою посилення синергії між туроператорами та різними заінтересованими сторонами дестинації.

По-третє, звітність щодо поступу сталого розвитку, впровадження керівних принципів звітності та показників ефективності сталого розвитку. Одним з найважливіших досягнень ІТ є розробка показників результативності туроператорів, які доповнили Керівництво GRI щодо прогресу сталого розвитку. Доповнення туроператорів є результатом дев'ятимісячного процесу, який включав численні зустрічі та онлайн-обміни експертів та координаторів ЮНЕП та Глобальної ініціативи зі звітності за активної участі усіх заінтересованих сторін.

Туристська дестинація – це конкретна територія, яку турист обирає для відвідування і проводить там якийсь час; територія, на якій відбуваються основні процеси взаємодії туриста з туристською інфраструктурою. Дестинація як елемент туристської системи, пропонує та реалізовує локальний туристський продукт. На території функціонує ряд об'єктів, що обслуговують туристів [1].

Територіальний розвиток як процес продуктивної та інституційної трансформації певної місцевості має на меті формування конкурентоспроможної локальної економіки [2].

Основною метою соціально-економічного розвитку дестинацій, що стоїть перед бізнесом в рамках його відповідальності перед суспільством, є поліпшення якості життя населення. Ця мета досягається гармонізацією найважливіших соціально-економічних аспектів туристських дестинацій, таких як: зростання виробництва, доходів населення, розвиток соціальної сфери (освіта, охорона здоров'я тощо); актуальні й виправдані зміни в інституційній, соціальній та адміністративній системах суспільства; конструктивні зміни в громадській свідомості; позитивні зміни в традиціях і звичаях регіонів в рамках загальнолюдських цінностей; створення умов, що сприяють зростанню самоповаги людей в результаті формування соціальної, політичної, економічної та інституційної систем, орієнтованих на повагу до людської гідності; збільшення ступеня свободи людей, в тому

числі й економічної. Останні дві складові якості життя не завжди враховувалися при оцінках ступеня соціально-економічного розвитку, однак, останнім часом, соціальною наукою та політичною практикою їм надається все більше значення.

Конструктивність будь-яких процесів передбачає наявність ефективного управління. В цьому сенсі управління соціально-економічним розвитком туристської дестинації є важливою функцією місцевих органів влади. Для комплексного вирішення питань розвитку потрібна сильна, але гнучка інституційна архітектура, яка формується інституціями та організаціями, присутніми на локальній території. Багатосторонньому конструктивному діалогу між різними суб'єктами, економічними та соціальними контрагентами повинні сприяти соціально-інвестиційні програми. Таким чином, стратегічні інвестиції в суспільство разом з іншими елементами повинні враховувати: крос-функціональну координацію усіх бізнес-структур, які взаємодіють з місцевими заінтересованими сторонами; компанії як ключові елементи взаємодії у групі заінтересованих сторін, а не як головних суб'єктів сприяння місцевому розвитку; підтримку громад та місцевих органів влади у визначенні та досягненні своїх цілей та прагнень розвитку шляхом спільного планування та прийняття рішень.

Концепція соціальної відповідальності підтримує контекст, в якому компанія може обговорювати обов'язки та генерувати союзи з громадами, місцевими та регіональними органами влади. Такі альянси мають точкою відліку глибоке знання території, її активів та суб'єктів, які зможуть виробити стратегії КСВ, що узгоджуються зі стратегіями територіального розвитку через співпрацю між державними та приватними установами і дозволяють бізнесу взяти на себе роль, яка не стоїть на передньому плані всіх вимог громади. Такий підхід передбачає визнання того факту, що розробка організаційних моделей з участю багатьох заінтересованих сторін у процесі прийняття рішень зменшує контроль і деструктивні впливи,

додаючи цінності соціальній взаємодії, взаємодоповнюючи спільні інтереси [1].

Темпи соціально-економічного розвитку туристських дестинацій залежать від їхнього положення, яке визначається об'єктивними (макроекономічні умови, місце в громадському поділі праці, галузева структура, географічне становище, природні ресурси) і суб'єктивними факторами (методи регіонального управління тощо). Так, туристські дестинації, в яких постійно удосконалюються методи управління, меншою мірою схильні до кризових тенденцій. У складних умовах виходу з кризи відносну перевагу мають, перш за все, ті дестинації, які використовують комплексні методи та інструменти управління, інтегровані в загальну державну і регіональну системи. Також необхідно відзначити, що від рівня наукового обґрунтування організації й функціонування регіональної економічної системи залежить результат соціально-економічного розвитку туристської дестинації в цілому.

Враховуючи викладене, можна зробити висновки, що соціальна відповідальність може зробити значний внесок у стабільність країни, позаяк бізнес-структури на добровільній основі інтегрують соціальні та екологічні аспекти у ділові операції та у взаємодію зі всіма групами стейкхолдерів. Важливо зазначити, що соціально відповідальні ініціативи перевищують чинні законодавчі норми (наприклад, екологічні, трудові норми, тощо.) У цьому контексті заінтересовані сторони є не тільки бенефіціарами, а й партнерами у розробці та впровадженні бізнес-проектів.

Результативність функціонування туристської дестинації і її розвиток пов'язується з тим, наскільки вона вдало вписується в природньо-екологічне, соціально-економічне, науково-технічне і соціально-політичне навколишнє середовище. У наявних загальних цілях розвитку дестинацій повинні враховуватися актуальні та вагомі специфічні завдання. Під час кризи і постійних структурних змін підтримка туризму з боку органів

місцевого самоврядування є особливо актуальною. В такі періоди без зацікавленості і допомоги влади діяльність в сфері туризму є найбільш ризикованою. Крім того, в кризовій ситуації саме кошти, що ввозяться туристами, можуть допомогти пережити тимчасові труднощі або взагалі стати основним джерелом розвитку.

Сьогодні індустрія туризму для мінімізації екологічних й соціальних збитків потребує нових інструментів та методів, що сприяють сталому розвитку та захисту туристичних ресурсів. Ефективна інтеграція принципів сталості в бізнес туроператорів на часі означає врахування екологічних, соціальних та економічних аспектів у процесі розробки туристських послуг. Ключовими операційними напрямками інтеграції практик сталого розвитку є: внутрішнє управління на принципах сталого розвитку (управління людськими ресурсами, канцелярськими товарами, виробництвом друкованих матеріалів тощо); розробка та управління турпродуктами, планування турів та вибір компонентів пакетів відпочинку, які мінімізують екологічні, економічні та соціальні наслідки; укладання контрактів з постачальниками шляхом інтеграції принципів сталості в критерії відбору та угоди постачальників; відносини з клієнтами, що гарантують стандарти приватності, охорони здоров'я та безпеки, а також надають туристам інформацію щодо аспектів відповідальної поведінки та питань сталого розвитку дестинації; підтримка конструктивного діалогу всіх заінтересованих сторін щодо вирішення проблем сталого розвитку та фінансового сприяння проектам із збереження навколишнього середовища.

Література

1. Нохрина Л. А. Генезис концепции «устойчивое развитие туризма» / Л. А. Нохрина // Экономическое образование и современные

- педагогические технологии. Экономика и предпринимательство : сборн. науч. работ. Минск : ООО «Ковчег», 2013. Вып. 7. С. 164–173.
2. Нохрина Л. А. Региональный рынок туристских услуг : аспекты исследований / Л. А. Нохрина // Конкурентный потенциал региона : оценка и эффективность использования : матер. III междунар. научн.-практ. конф. (Абакан, 1–3 ноября 2012 г.). Абакан : Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2012. С. 134–136.
 3. Нохрина Л. А. Відповідальність контрагентів в моделі сталого розвитку туризму / Л. А. Нохрина // Коммунальное хозяйство городов: науч.-техн. сб. Київ : Техніка, 2013. Вып. 111. С. 306–313. (Серия «Экономические науки»).
 4. Нохрина Л.А. Сталый розвиток туризму: інструменти реалізації. Вчені записки Харківського інституту управління: Науковий журнал: Випуск № 40. Харків: ХІУ, 2015. С. 370-379.
 5. Офіційний сайт Всесвітнього банку. URL: <http://www.worldbank.org/en/research>
 6. Офіційний сайт Європейської комісії по туризму European Travel Commission ETC. URL: <http://www.etc-corporate.org/research-development>
 7. Офіційний сайт Усесвітньої туристської організації World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org/ru>.
 8. SRMINING 2015: From Social Responsibility towards Corporate Territorial Responsibility Guillen Calvo and Patricio Carvallo URL: https://ifsra.org/wp-content/uploads/2018/06/CALVO_CARVALLO_Article-SRMINING-20150706.pdf