

*Басюк Д. І, доктор екон. наук, доцент,
завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу
Маршаленко М., аспірант, асистент кафедри
туристичного та готельного бізнесу
Національний університет харчових технологій
Київ, Україна*

КОРПОРАТИВНІ ЦІННІСНІ ЯК ІМПЕРАТИВИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Зростаючі темпи зміни клімату, що відбуваються на нашій планеті, разом з впливом таких змін на навколишнє природне середовище, на людей та їхню економічну діяльність стали очевидними.

Для туризму зміна клімату – це не віддалена подія, а феномен, який вже впливає на галузь та певні її напрямки, зокрема, гірськолижні регіони та пляжний відпочинок. В той же час, сектор туризму сприяє викидам парникових газів (ПГ), особливо через транспорт, що обслуговує туристів.

Клімат є важливим ресурсом для туризму, і особливо для сегментів пляжного відпочинку, еко туризму та зимових видів спорту. Зміна кліматичних та погодних умов у туристичних напрямках та країнах, що генерують тури, можуть суттєво вплинути на комфорт туристів та їхні рішення про подорожі. Зміна структур попиту та туристичних потоків матиме вплив як на туристичний

бізнес та приймаючі громади, так і на знищення впливу на суміжні галузі, такі як сільське господарство, ремесла чи будівництво.

У малих острівних державах та країнах, що розвиваються, де туризм є важливою економічною діяльністю, будь-яке суттєве зменшення кількості прибуваючих туристів матиме серйозні наслідки для зайнятості та збільшить бідність. З 1-ої Міжнародної конференції з питань зміни клімату та туризму, яка була створена ЮНВТО в Джербі, Туніс у 2003 році, було прийнято рішення про збільшення досліджень та наукових праць, спрямованих на вирішення складних зв'язків між сектором туризму та зміною клімату.

У даний час широко визнається нагальна потреба в індустрії туризму, національних урядах та міжнародних організаціях розробляти та впроваджувати стратегії протистояння змінам кліматичних умов та прийняття превентивних заходів для майбутніх наслідків, а також пом'якшення екологічних наслідків туризму, що сприяють зміні клімату. Крім того, такі стратегії повинні також враховувати потреби країн, що розвиваються, в плані подолання бідності та інших Цілей сталого розвитку.

Генеральний секретар ООН Пан Гі Мун закликав вжити заходів щодо боротьби з кліматом в тісній координації з глобальними акціями щодо подолання бідності та цілей в галузі розвитку, сформульованих у Декларації тисячоліття. Сучасна українська компанія, в тому числі і підприємств гостинності, що прагне відповідати вимогам європейського ринку, має орієнтуватись в своїй операційній роботі Цілями Сталого Розвитку.

15 вересня 2017 року – Уряд України представив Національну доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна», яка визначає базові показники для досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР). У доповіді представлені результати адаптації 17 глобальних ЦСР з урахуванням специфіки національного розвитку.

Глобальні Цілі сталого розвитку були затверджені у 2015 році на саміті ООН з питань сталого розвитку. За ініціативи Уряду України та за сприяння системи ООН в Україні протягом року тривав відкритий та інклюзивний процес адаптації ЦСР. Беручи до уваги принцип «нікого не залишити осторонь» та

використовуючи широкий спектр інформаційних, статистичних та аналітичних матеріалів, була розроблена національна система ЦСР (86 завдань розвитку та 172 показники для моніторингу їх виконання).

Підприємства гостинності мають особливу організаційно-економічну структуру та велику кількість стейкхолдерів, а також здійснюють великий вплив на кожного з них. Для можливості дотримання всіх ЦСР необхідно впроваджувати особливі механізми на кожному підприємстві. Один з найбільш вдалих шляхів – це розробка та впровадження програм з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

КСВ – це відповідальність компанії, перш за все, перед суспільством з соціальної, екологічної та економічної точок зору. Розглянемо одну з програм КСВ в Україні, що впроваджена в готельній мережі Radisson Blu – Responsible Business (Відповідальний Бізнес). Програма складається з трьох складових:

1. Дбай про Планету – Think Planet;
2. Дбай про Людей – Think People;
3. Думай про Суспільство – Think Community.

У рамках першої частини компанія має чітку стратегію по зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Другий розділ відповідає за безпеку та здоров'я як співробітників, так і гостей кожного готелю. Третій розділ – все про етично-моральні норми (Код бізнес етикету) та турботу про ті спільноти, які цього потребують.

Отже, запровадивши програму з соціальної відповідальності, яка буде не просто іміджем, а способом ведення бізнесу, підприємство збільшує економічний потенціал міста і держави, та зменшує негативний вплив на навколишнє середовище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Електронний варіант. – Режим доступу: <http://sdt.unwto.org/en/content/climate-change-tourism>
2. Електронний варіант. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>