

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

СОВРЕМЕННЫЕ
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА
В МИРЕ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Материалы международной
научно-практической конференции,
посвященной 20-летию основания
кафедры международного туризма
факультета международных отношений
Белорусского государственного университета

Минск, 12 октября 2018 года

МИНСК
БГУ
2018

УДК 338.48(100)(06)
ББК 65.433.8я431
С56

Редакционная коллегия:
Л. М. Гайдукевич (гл. ред.), Л. Н. Давыденко,
А. Н. Решетникова

С56 **Современные** тенденции развития международного туризма в мире и Республике Беларусь в условиях глобализации : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 20-летию основания каф. междунар. туризма фак. междунар. отношений Белорус. гос. ун-та, Минск, 12 окт. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Л. М. Гайдукевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – 291 с. ISBN 978-985-566-672-2.

В издании рассматриваются современные тенденции развития мировой индустрии туризма, теоретические и прикладные аспекты обеспечения конкурентоспособности туристского комплекса Республики Беларусь, актуальные вопросы развития системы образования в сфере туризма и гостеприимства.

Адресуется специалистам в сфере туризма, преподавателям учебных заведений, аспирантам и студентам соответствующего профиля.

УДК 338.48(100)(06)
ББК 65.433.8я431

ISBN 978-985-566-672-2

© БГУ, 2018

СЕКЦИЯ СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

УДК 330.341:338.486

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Гречишкина Е.А.

*Полесский государственный университет,
ул. Днепровской флотилии, 23, Пинск, Брестская область, Республика Беларусь,
225710, L_grechishkina@mail.ru*

В статье подчеркивается важность сферы туризма в развитии мировой экономики. Обосновывается необходимость использования принципов корпоративной социальной ответственности в деятельности туристических предприятий для обеспечения целей устойчивого развития. Изучены различные подходы к определению сущности корпоративной социальной ответственности и ответственного туризма. Сделан вывод о том, что принципы корпоративной социальной ответственности и ответственного туризма имеют много общих точек пересечения и направлены на достижение целей устойчивого развития. Кратко охарактеризована деятельность некоммерческих организаций, заинтересованных в обеспечении устойчивого развития сферы туризма посредством реализации принципов социальной ответственности, таких как Центр ответственных путешествий (Center for Responsible Travel, CREST), Rainforest Alliance и др. Указаны преимущества введения социально ответственного бизнеса для туристических предприятий.

Ключевые слова: туризм; туристический бизнес; устойчивое развитие; корпоративная социальная ответственность; принципы.

SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE SPHERE OF TOURISM

Hrechyshkina O.

*Polessky State University,
Dneprovskoy Flotilii, 23, office 19, Pinsk, Republic of Belarus, 225710,
L_grechishkina@mail.ru*

The paper highlights the importance of tourism in the development of the world economy. It is justified the need to use the principles of corporate social responsibility in the activities of tourism enterprises to ensure the goals of sustainable development. Various approaches to the definition of corporate social responsibility and responsible tourism have been studied. It is concluded that principles of corporate social responsibility and responsible tourism have many common points of intersection and are aimed at achieving the goals of sustainable development. The activities of non-profit organizations interested in ensuring sustainable development of tourism through the implementation of the principles of

social responsibility are briefly described. These are the Center for Responsible Travel (CREST), Rainforest Alliance, etc. The advantages of conducting socially responsible business for tourist enterprises are indicated.

Keywords: tourism; travel business; sustainable development; corporate social responsibility; principles.

1. Введение. Туризм является одной из наиболее доходных и постоянно растущих отраслей мировой экономики, о чем свидетельствуют показатели Всемирного барометра по туризму UNWTO [1]. Число международных туристских прибытий в 2017 году возросло на 7% и составило 1 322 млн. человек. С 2010 года это самый высокий результат. Прогнозируется, что в 2018 году увеличение сохранится на уровне 4-5%. В Республике Беларусь прямой вклад сферы туризма и гостеприимства в ВВП в 2017 году составил 2,2 млрд. бел. руб. (2,0% ВВП), общий вклад – 6,8 млрд. бел. руб. (6,2% ВВП). Рост данного показателя прогнозируется к 2028 г. на уровне 6,2% [2].

Развитие сферы туризма и гостеприимства во многих странах мира во временной прогрессии соответственно росту форм, масштабов и качества общественных потребностей оказывает влияние на рынок труда, расширение предпринимательской активности, а также перераспределение общественных благ, изменение направленности инвестиционных поступлений, стимулирование и появление новых нестандартных технологий, управленческих решений и формирование новых потребностей человека [3, с. 36]. Кроме того, особенностью развития современного туризма является трансформация туристических организаций в международные совместные предприятия, корпорации и ассоциации. Это позволяет значительно улучшить информационный обмен, обеспечить более эффективное проникновение на внешний рынок, объединить усилия партнеров в условиях обострения конкуренции на рынке туристических услуг [4].

В туризме задействовано множество различных составляющих, которые в большей или меньшей степени используются в процессе формирования и реализации туристических продуктов. Это такие составляющие, как природная среда, население, культура, транспорт, индустрия размещения и питания. Поэтому можно говорить о том, что сфера туризма оказывает значительное воздействие на окружающую среду и общество. При этом данное воздействие зачастую носит негативный характер (рис. 1).

В этой связи изучение вопросов ведения социально ответственного туристического бизнеса приобретает особую актуальность, поскольку может являться одним из факторов устойчивого развития туризма. Целью данного исследования является изучение зарубежного опыта в процессе обеспечения устойчивого развития сферы туризма посредством реализации принципов социальной ответственности.

2. Теоретические основы исследования. Концепция устойчивого развития, под которым понимается «развитие, обеспечивающее удовлетворение потребностей нынешнего поколения и не подрывающее при

этом возможности удовлетворения потребностей будущих поколений» (Всемирная комиссия по окружающей среде и развитию, 1987), стала руководящим принципом для долгосрочного глобального развития [6]. В свою очередь устойчивый туризм – это туризм, который глубоко осознает настоящие и будущие экономические, социальные и экологические последствия, который соответствует потребностям посетителей, промышленности, окружающей среды и местных сообществ [7, с. 85]. В этой связи С. Aall выделяет «environment-sensitive» туризм, который направлен на снижение воздействия туризма на окружающую среду (зеленый туризм, экологически чистый туризм, эко-туризм, устойчивый туризм, гео-туризм, альтернативный туризм), и «environment-dependent» туризм, который использует окружающую среду в качестве ресурсной базы для туризма (зеленый туризм, туризм на природе, эко-туризм, гео-туризм, сельский туризм) [8, с. 2565].



Рисунок 1 – Негативное влияние туризма

Примечание: собственная разработка на основе [5, с. 4].

Различные аспекты корпоративной социальной ответственности, в том числе в сфере туризма и гостеприимства, освещаются в работах многих ученых. Одна из наиболее известных концепций корпоративной социальной ответственности разработана Archie B. Carroll [9, с. 42]. Данная концепция представляет собой модель пирамиды корпоративной социальной ответственности, состоящей из четырех уровней. В соответствии с этой моделью экономическая ответственность образует основу для правовой, этической и филантропической ответственности.

Ace Milenkovski и Aleksandra Stoilkovska определяют корпоративную социальную ответственность как корпоративную инициативу по оценке и несению ответственности за влияние компании на окружающую среду и социальное обеспечение [10, с. 63]. В числе основных факторов, которые влияют на растущий интерес к корпоративной ответ-

ственности, авторы выделяют глобализационные процессы, запросы потребителей, давление со стороны заинтересованных сторон, нормы, установленные международными организациями, и устойчивое развитие [10, с. 63].

Европейская Комиссия [11] характеризует корпоративную социальную ответственность как ответственность предприятий за их влияние на общество. Предприятия могут стать социально ответственными благодаря следованию закону, а также интеграции социальных, экологических, этических, потребительских прав и прав человека в корпоративную бизнес-стратегию и операции. Этой же точки зрения придерживаются авторы работы [12].

В одной из более ранних работ [13, с. 22] автор рассматривает социальную ответственность предприятия как систему его обязательств перед коллективом, контрагентами и обществом, которая способствует обеспечению эффективного социально-экономического развития как самого предприятия, так и общества в целом.

Принципы Глобального договора ООН (UN Global Compact), направленные на защиту прав человека, трудовых отношений, окружающей среды и противодействие коррупции, составляют общую этическую и практическую основу для корпоративной ответственности и направлены на достижение целей устойчивого развития [14]. Как уже отмечалось ранее [15, с. 94], соблюдение принципов корпоративной социальной ответственности дает возможность повысить качество жизни каждого отдельного человека и достигнуть баланса интересов заинтересованных сторон. Однако, среди участников Сети Глобального договора в Беларуси [16] нет ни одного предприятия индустрии туризма и гостеприимства.

Важным документом, способствующим ведению социально ответственного бизнеса в сфере туризма и гостеприимства, является Глобальный этический кодекс туризма (Global Code of Ethics for Tourism (GCET)) [17], принятый в 1999 году Генеральной Ассамблеей Всемирной туристской организации и признанный Организацией Объединенных Наций через два года. Данный Кодекс содержит комплексный набор руководящих принципов, направленных на максимизацию выгоды туристического сектора и минимизацию его потенциального негативного воздействия на окружающую среду, культурное наследие и мировое общество. Всемирный комитет по этике туризма [18], созданный в 2004 году, является беспристрастным органом, ответственным за интерпретацию, применение и оценку положений Глобального этического кодекса туризма для ЮНВТО.

Понятие ответственного туризма было дано в 2002 г. на Кейптаунской конференции по ответственному туризму в дестинациях и закреплено в Кейптаунской Декларации [19], в соответствии с которой ответственный туризм направлен на создание лучших мест для проживания людей и лучших мест для посещений. Ответственный туризм требует, чтобы операторы, отельеры, правительства, местные жители и туристы

несли ответственность, предпринимали действия для того, чтобы сделать туризм более устойчивым.

В Кейптаунской декларации говорится, что ответственный туризм может иметь различные формы, это туризм, который [19]: минимизирует негативные экономические, экологические и социальные последствия; создает большие экономические выгоды для местного населения и повышает благосостояние принимающих общин, улучшает условия труда и доступ к этой отрасли; вовлекает местных жителей в процесс принятия решений, влияющих на их жизнь и жизненные изменения; вносит позитивный вклад в сохранение природного и культурного наследия, поддержание разнообразия мира; обеспечивает положительные эмоции для туристов посредством более значимых связей с местными жителями и более глубокого понимания местных культурных, социальных и экологических проблем; доступен для людей с ограниченными возможностями и малообеспеченных слоев населения; является культурно чувствительным, порождает уважение между туристами и хозяевами, и создает местную гордость и уверенность.

По мнению профессора Harold Goodwin, ответственный туризм связан с его использованием для улучшения мест проживания людей и посещения, потому что отличные места для проживания, с их природным и культурным наследием – отличные места для посещения [20, с. 8].

MaraManente, ValeriaMinghetti и EricaMingottoотмечают, что как ответственный туризм, так и корпоративная социальная ответственность призывают предприятия к добросовестному поведению более правильным и этичным образом в отношении туристов, общества и окружающей среды, способствуя экономическому развитию, благосостоянию общества и устойчивому развитию [21].

3. Результаты исследования. Исходя из вышесказанного, принципы корпоративной социальной ответственности и ответственного туризма имеют много общих точек пересечения и направлены на достижение целей устойчивого развития. Так, существуют различные некоммерческие организации и объединения, заинтересованные в обеспечении устойчивого развития сферы туризма посредством реализации принципов социальной ответственности.

Европейский альянс ответственного туризма и гостеприимства (European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality, EARTH) является европейской сетью партнерства, нацеленной на развитие устойчивого туризма. EARTH занимается организацией и структурированием ответственных туристических сетей по всей Европе и представляет собой центр, где компетенции и профессионализм помогают создавать новые инициативы и партнерство в области ответственного туризма [22].

В США функционирует независимая некоммерческая организация – Центр ответственных путешествий (Center for Responsible Travel, CREST) [23]. Это уникальная исследовательская организация, ориентированная на повышение позитивного глобального воздействия ответственного туризма. CREST помогает правительствам, политикам, туристическим компаниям, некоммерческим организациям и международ-

ным агентствам находить пути решения важнейших проблем, стоящих перед туризмом. CREST обеспечивает междисциплинарный анализ и инновационные решения посредством исследований, полевых проектов, публикаций, консультаций, конференций, курсов и документальных фильмов. С точки зрения устойчивого развития туристический потенциал рассматривается как инструмент борьбы с нищетой и сохранения биоразнообразия.

Международная некоммерческая организация Rainforest Alliance [24] представляет собой сеть фермеров, лесников, сообществ, ученых, правительств, экологов и предприятий, занимающихся сохранением биоразнообразия и обеспечением устойчивых источников средств к существованию. Данная организация способствует не только минимизации различных отрицательных экологических и социальных последствий от произведенных и реализованных товаров и услуг, но и обеспечению положительных выгод для общества и планеты.

Уникальным событием является Фестиваль ответственного туризма (IT.A.SA: Festival of Responsible Tourism) [25], который впервые проводился в 2008 году в Болонье, и за 10 лет достиг существенных результатов. В 2018 году в нем будет задействовано более 15 территорий, расположенных по всей Италии. Целью Фестиваля является создание сети различных организаций, занимающихся ответственными путешествиями. К числу мероприятий фестиваля относятся экскурсии с целью повышения культурного и исторического наследия региона, обсуждения и встречи с экспертами, семинары, конкурсы, выставки, концерты, кинопоказы и театральные представления и пр. Фестиваль выступает в качестве связующего звена в создании территориальной сети, состоящей из государственных учреждений, ассоциаций, НПО, некоммерческих и коммерческих организаций, таких как туроператоры и рецептивные структуры. Фестиваль создает синергетический эффект между различными территориальными субъектами, который сохраняется по завершении мероприятия.

Премия WTM World Responsible Tourism Awards ежегодно вручаются на крупнейшей выставке WTM London в рамках Международного Дня Ответственного Туризма [26]. Данная премия направлена на поиск примеров ведения ответственной туристической деятельности, которые вдохновляют, воспитывают и бросают вызов другим делать то же самое или лучше, а также примеров, которые демонстрируют, что можно сделать, чтобы улучшить туризм и принести пользу туристическому бизнесу. Выбор победителей среди множества участников основывается на принципах доказательности, репликации, инновационности, влияния, устойчивости и долговечности, общей приверженности ответственному туризму [20, с. 8-9].

Ведение бизнеса в сфере туризма на основе принципов социальной ответственности является одним из факторов, обеспечивающих устойчивое развитие, а также более эффективное управление человеческими и материальными ресурсами. Преимущества ведения социально ответ-

ственного бизнеса для туристических предприятий, по мнению авторов [27, с. 683], заключаются в следующем:

1. Увеличение эксплуатационных характеристик за счет ориентации на новые сегменты рынка, новые целевые группы клиентов; лучшего использования ресурсов территории, где находится предприятие; внедрения инновационных решений в управление туристическим предприятием.

2. Сокращение операционных издержек за счет оптимизации процессов работы и потока материалов; повышения энергоэффективности и сокращения потребления ресурсов; совершенствования управления отходами и выбросами.

3. Улучшение имиджа и повышение осведомленности посредством улучшения процесса коммуникаций с заинтересованными сторонами; повышения удовлетворенности клиентов; продвижения через средства массовой информации.

4. Улучшение уровня подготовки персонала и удовлетворенности сотрудников путем расширения доступа к обучению и улучшению внутренних коммуникаций.

5. Снижение воздействия на окружающую среду посредством уменьшения загрязнения, сокращения потребления энергии, воды и иных ресурсов; снижения количества образующихся отходов.

4. Заключение. Таким образом, социальная ответственность приобретает все большее значение в обеспечении устойчивого развития сферы туризма во всем мире. Это обусловлено необходимостью снижения негативного воздействия туризма на природную и социальную среду. Зарубежный опыт свидетельствует об активном интегрировании туристического бизнеса в общественную жизнь, что дает возможность не только стимулировать экономический рост, но и разрешать социальные конфликты, создавать благоприятную среду для инновационного развития, минимизировать негативное влияние на окружающую среду. К сожалению, в Беларуси не всегда деятельность предприятий индустрии туризма и гостеприимства можно считать социально ответственной. Это связано, прежде всего, с недостатком соответствующих знаний и навыков, недостаточными финансовыми возможностями для инвестирования в долгосрочное планирование и сертификацию. Кроме того, большинство предприятий нацелены на получение прибыли сегодня и не осознают, что эффект от ведения социально ответственного бизнеса может быть более значительным в более длительной перспективе. Для того, чтобы туристические предприятия были заинтересованы в осуществлении социально ответственной деятельности, требуется понимание проблем моральности, культуры и порядочности своей деятельности, как со стороны предприятий, так и местных органов власти. Поэтому необходимым видится создание региональных центров ответственного туризма для формирования ключевых положений ведения социально ответственного бизнеса в регионах Республики Беларусь для обеспечения успешного преодоления существующих барьеров.

Библиографические ссылки

1. World Tourism Barometer. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf (датаобращения: 04.06.2018).
2. Travel and tourism economic impact 2018 Belarus. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/belarus2018.pdf> (дата обращения: 07.06.2018).
3. Калінеску Т. Соціально-економічний феномен розвитку туризму // Галицький економічний вісник. 2015. № 2 (49). С. 34–40.
4. Ліхоносова Г.С. Трансформація соціально-економічної орієнтації туристичної галузі України // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2017. Вип. 25. Ч. 1. С. 81-85.
5. Azilah Kasim. The Need for Business Environmental and Social Responsibility in the Tourism Industry. // International Journal of Hospitality & Tourism Administration. 2006. Vol. 7(1), PP. 1–22.
6. Устойчивое развитие. URL: <http://www.un.org/ru/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>. (дата обращения: 07.06.2018).
7. Minciu R., Popescu D., Padurean M., Hornoiu R., Baltaretu A. Commercialization of holidays in the protected natural areas – form of the sustainable-development in tourism // Amfiteatru Economic. 2010. Vol XII. No. 27. PP.83–98.
8. Aall C. Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development? // Sustainability. 2014, Vol.6, PP. 2562–2583.
9. Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. July-August, PP. 39–48.
10. Milenkovski A., Stoilkovska A. Managing Organizational Ethics and Social Responsibility in Tourism Organizations // The Third International Scientific Congress – Biennale, 5th October, 2013 Skopje, Macedonia. Collection of works of the Congress on the theme. PP. 61–68.
11. Corporate Social Responsibility (CSR). URL: http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en (датаобращения: 20.06.2018).
12. Krstinić Nižić, Marinela and Golja, Tea and Vodeb, Ksenija. The Trend of Economic, Ecological and Social Responsibility Implementation in Tourism. // Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economics Impact. 2011. September 21. PP. 221–234.
13. Недобега О.О. Соціальна відповідальність в управлінні соціально-економічним розвитком підприємств // Громадський рух та становлення громадянського суспільства в Україні: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції, 7 жовтня 2009 р. Сімферополь: ЦРОНІ, 2009. С. 21–23.
14. Making Global Goals Local Business 2017 (UNGA). URL: <https://www.unglobalcompact.org/docs/publications/MGGLB-2017-UNGA.pdf> 36 p. (дата обращения: 20.06.2018).
15. Калінеску Т.В., Недобега О.О., Наталенко М.О. Інновації у соціально-економічному розвитку підприємств регіону. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012.
16. Сеть Глобального договору в Беларуси. URL: http://globalcompact.by/global_compact_network (дата обращения: 21.06.2018).

17. Глобальный этический кодекс туризма. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pdf/tourism.pdf (дата обращения: 21.06.2018).
18. World Committee on Tourism Ethics (WCTE). URL: <http://ethics.unwto.org/en/content/world-committee-tourism-ethics> (дата обращения: 21.06.2018).
19. What is Responsible Tourism? URL: <http://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/> (дата обращения: 21.06.2018).
20. Goodwin H. The 2016 World Responsible Tourism Awards // Progress in Responsible Tourism. 2016. Vol 5(1). P. 8–16.
21. Mara Manente, Valeria Minghetti и Erica Mingotto Ranking assessment systems for responsible tourism products and corporate social responsibility practices // Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research Volume 23, Issue 1, 2012 Special Issue: Managing tourism in a changing world: Issues and cases <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2011.653633?journalCode=rana20>
22. European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality. EARTH. Who are we? URL: <https://earth-net.eu/about/> (дата обращения: 22.06.2018).
23. CREST. About us. URL: <http://www.responsibletravel.org/whoWeAre/aboutUs.php> (дата обращения: 21.06.2018).
24. Rainforest Alliance. Our Approach. URL: <https://www.rainforest-alliance.org/approach> (дата обращения: 22.06.2018).
25. IT.A.CA Festival of Responsible Tourism. URL: <https://www.festivalitaca.net/it-a-ca-migrants-and-travelers-festival-of-responsible-tourism/> (дата обращения: 22.06.2018).
26. WTM World Responsible Tourism Awards 2018. URL: <http://responsibletourism.wtm.com/en/about/responsible-tourism-awards/> (дата обращения: 22.06.2018).
27. Jucan C.N., Jucan M.C. Social Responsibility in Tourism and Sustainable Development // Wseas transactions on environment and development. 2010. 6 (10). PP. 677–686.