

СЕРТИФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Анотація. В даній статті розглядаються принципи сталого туризму та інструменти їх реалізації на підприємствах туристичної сфери. Зокрема авторами пропонується впровадження механізму сертифікації як інструменту мотивування туристичних підприємств до сталого розвитку.

Туризм – це величезна та широко розповсюджена галузь. Вона існує в усіх країнах світу, і тому її соціально-економічний та екологічний вплив відчутний по всьому світу. Цей вплив може бути позитивним, приносити користь, або негативним, завдавати шкоду. Сталий туризм, зазвичай, прагне мінімізувати негативні впливи, зменшити шкоду та оптимізувати економічну користь. Екотуризм, як тип сталого туризму, як правило, здійснюється в основному на незайманих природних територіях, які є екологічно та соціально вразливими (особливо, якщо там живуть корінні народи). І тому його потенційний вплив може бути навіть більш значущим. Екотуризм прагне розширити позитивний вплив, зосереджуючись, зокрема, на раціональному використанні, перевагах для місцевого населення та просвітництві туристів.

Деякі туристичні компанії дійсно намагаються впроваджувати принципи сталого туризму, інші лише заявляють про це. Є туристичні компанії, що прагнуть досягти цього, але не знають як. Одним із методів визнання компаній, які дотримуються зазначених цілей, є надання їм надійного визнання. Засобом цього є сертифікація. Процедура сертифікації також може навчити компанії кращим чи зразковим методам діяльності, навіть якщо вони не отримують сертифікації.

Коли ми говоримо про сталу діяльність, ми, зазвичай, розуміємо діяльність, яку можливо здійснювати у той самий чи подібний спосіб невизначений період часу (сталий у часі) у трьох головних аспектах:

- Екологічний – діяльність мінімізує будь-яку шкоду довкіллю (флора, фауна, водні та земельні ресурси, використання енергії, забруднення, тощо) та в ідеалі намагається принести користь довкіллю (шляхом захисту та раціонального використання);
- Соціально-культурний – діяльність не завдає шкоди і може відновити соціальну структуру чи культуру спільноти, що проживає там;
- Економічний – діяльність не розпочинається, а потім просто швидко припиняється через недобросовісне господарювання; вона триває та сприяє економічному добробуту місцевої спільноти. Сталий бізнес повинен приносити користь своїм власникам, працівникам та їх оточенню.

Якщо враховуємо ці три аспекти в туристичній діяльності, це називається принципом триєдності. Це означає керувати бізнесом, організацією чи урядом у такий спосіб, аби не знищувати ресурси – природні, культурні чи економічні, - від яких вони залежать. Фактично, якщо компанія здійснює діяльність таким чином, вона може збільшити дію цих трьох

аспектів і продовжувати отримувати прибутки, одночасно приносячи користь оточуючому середовищу та спільнотам.

Принципи сталого розвитку можуть застосовуватися до будь-якого виду туризму – масового чи спеціалізованого; міського, пляжного чи «дикого», великого чи малого. Вони також можуть застосовуватися до усіх секторів туристичної галузі: місця розміщення, туристичні маршрути, агенції, наземні оператори, гіді та транспорт. Відповідно до «Порядку денного на 21 століття: туристична галузь» «продукція сталого туризму – це продукція, яка функціонує у гармонії із місцевим середовищем, спільнотою та культурами у такий спосіб, аби останні отримували постійну користь від такої діяльності». Багато програм сертифікації сталого туризму вважають, що сталий туризм – це «туризм, який прагне мінімізувати екологічні та соціокультурні впливи, одночасно надаючи економічну користь місцевим спільнотам та країнам місцезнаходження» (Мохонкська угода від 2000 року).

Великий традиційний міський готель може бути екологічно та соціально відповідальним, так само як і еко-хатинка, розташована поблизу національного парку. Водночас, маленький готель може бути так само безвідповідальним та нераціональним, як і великий готель, або у деяких випадках навіть ще більше. Це одна з причин, чому багато людей вважають, що настала необхідність створити міжнародно-визнані та локально адаптовані стандарти сталого розвитку.

У туризмі принцип триєдності може бути критичним, зокрема, для тих компаній та туристичних маршрутів, що розміщуються поза межами великих міст. Виживання готелів та туристичних маршрутів у сільській чи незайманій місцевості залежать від доброї волі місцевої спільноти. Компанії, які не наймають на роботу або не приносять користі місцевим жителям, часто втрачають підтримку останніх. А міста, села та корінні спільноти, суспільне життя яких пошкоджене туризмом, часто втрачають свою туристичну привабливість. Компанії, що працюють на основі використання природних ресурсів, не можуть вижити, якщо ресурси зруйновано – саме заради цього клієнти й приїжджають.

Дванадцять цілей створення сталого туризму зазначені у документі «Як зробити туризм більш сталим: посібник для керівників» (Екологічна програма ООН – Всесвітня туристична організація, 2005), а саме:

1. екологічна життєздатність: забезпечити життєздатність та конкурентоздатність туристичних напрямків та компаній, аби вони були в змозі процвітати та приносити прибутки на довгу перспективу;
2. місцеве процвітання: максимально збільшити внесок туризму в економічне процвітання приймаючого регіону, в тому числі частку грошей, що їх витрачають відвідувачі, яка залишається в регіоні;
3. якість працевлаштування: збільшити кількість та якість місцевих робочих місць, створених та підтримуваних туристичною галуззю, в тому числі рівень оплати, умови праці та доступність працевлаштування для усіх без будь-якої статевої, расової, фізичної чи іншої дискримінації;
4. соціальна рівність: сприяти широкому та справедливому розподіленню економічних та соціальних переваг, отриманих від туризму, між усіма учасниками спільноти, в тому числі, покращення можливостей, прибутку та послуг для бідних верств населення;
5. задоволення відвідувачів: надавати безпечний, цікавий та повний досвід відвідувачам без будь-якої статевої, расової, фізичної чи іншої дискримінації;
6. місцевий контроль: залучати та допомагати місцевим спільнотам у плануванні та прийнятті рішень щодо керування та майбутнього розвитку туризму у їх регіоні, у співпраці із іншими зацікавленими сторонами;

7. добробут спільноти: підтримувати та зміцнювати якість життя у місцевих спільнотах, в тому числі соціальні структури та доступ до ресурсів, життєвих благ та систем життєдіяльності, уникаючи при цьому будь-яких форм соціального занепаду чи експлуатації;

8. культурне багатство: поважати та збільшувати історичний спадок, автентичну культуру, традиції та відмінні риси приймаючих спільнот;

9. фізична цілісність: зберігати та вдосконалювати якість ландшафтів, міських і сільських, та уникати фізичного та візуального занепаду оточуючого середовища;

10. біологічне різноманіття: підтримувати раціональне використання природних зон, ареалів та дикої природи та мінімізувати нанесену їм шкоду;

11. ефективність використання ресурсів: мінімізувати використання недостатніх та невідновлювальних ресурсів при розробці та експлуатації туристичних об'єктів та послуг;

12. екологічна чистота: мінімізувати забруднення повітря, води та ґрунту, а також продукування відходів туристичними підприємствами та туристами.

Сертифікація – це спосіб гарантування того, що діяльність чи продукт відповідає певним стандартам. У туристичній галузі різні організації розробили програми сертифікації, що вимірюють різні аспекти туризму: (а) якість – для усієї туристичної галузі, (б) сталість – для усіх сегментів, та (в) екотуризм – для сталого туризму, який здійснюється у незайманих, таких, що охороняються, чи вразливих екосистемах, що можуть охоплювати корінні спільноти, та відповідає вказаному визначенню.

Сертифікація встановлює стандарти та допомагає відрізнити компанії, що займаються справжнім екотуризмом та сталим туризмом, від інших, які тільки роблять безпідставні заяви. Це допомагає захистити цілісність цих концепцій.

Сертифікація не є кінцевою метою. Це один із інструментів мотивування бізнесу та інших сторін для покращення екологічних, соціальних та економічних показників шляхом їх визнання.

Список літератури

1. Варталян Г. В. Роль екологічного маркетингу в організації туристичної діяльності / Г. В. Варталян. // Вісник Одеського державного екологічного університету. - 2012. - №13 – С. 100 – 105.

2. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг: Навч. Посібник. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.

3. Основи стійкого розвитку: Навчальний посібник/ За заг. Ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005, - 654 с.

4. Making Tourism More Sustainable, A Guide for Policy Makers, United Nations Environment Program, World Tourism Organization, [Електронний ресурс]. – Код доступу: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>

5. Global Sustainable Tourism Criteria [Електронний ресурс]. – Код доступу: <http://new.gstcouncil.org/resource-center/gstc-criteria>