

УДК 005.35

Регион: экономика и социология, 2020, № 4 (108), с. 235–259

С.И. Мишулина, Н.И. Матова

ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В статье рассматриваются особенности формирования и проявления социально-экологической ответственности (СЭО) бизнеса в регионах рекреационно-туристской специализации как инструмента экологизации их экономики. Сложность находящейся в процессе активного формирования концепции СЭО, ее междисциплинарный характер, включающий философские, социологические, психологические, экономические, экологические и другие аспекты, ее практическая значимость определяют остроту научных дискуссий и степень сформированности терминологического и методологического аппарата. Наиболее острые дискуссии касаются факторов и условий формирования социальной ответственности бизнеса, а также общественно признаваемых форм ее проявления, что определяет актуальность исследований в этой сфере.

Анализ роли СЭО в устойчивом развитии территории рекреационно-туристской специализации, а также различных аспектов фактической деятельности хозяйствующих субъектов курортных регионов позволил определить предпосылки формирования социально-экологически ответственного бизнеса, а также выявить специфические черты туристской индустрии, представляющие собой вызов для активного формирования СЭО ее субъектов.

Выявление факторов и условий повышения СЭО, в том числе в индустрии туризма, определение на этой основе направлений и инструментов государственного и общественного воздействия на процессы

формирования СЭО бизнеса позволят задействовать в полной мере это социальное, философское, психологическое и экономическое явление в качестве эффективного инструмента механизма управления устойчивым развитием отечественной индустрии туризма и территорий рекреационной специализации.

Ключевые слова: социально-экологическая ответственность; регион рекреационно-туристской специализации; индустрия туризма; «зеленый» туризм; малый бизнес

Для цитирования: *Мишулина С.И., Матова Н.И.* Особенности проявления социально-экологической ответственности бизнеса в отечественной индустрии туризма // Регион: экономика и социология. – 2020. – № 4 (108). – С. 235–259. DOI: 10.15372/REG20200410.

Одним из эффективных инструментов экологизации экономики исследователями, политиками и практиками признается институт социально-экологической ответственности (СЭО) бизнеса, активно развивающийся во многих странах и являющийся базовым для внедрения и широкого использования других инструментов (таких как экологический менеджмент, добровольная экологическая сертификация, технологическая экологическая модернизация и др.), поскольку в основе любого решения об изменении процессов производства и продвижения продукции на рынок лежит понимание бизнесом стратегических последствий принимаемого решения для социального и природного окружения и в конечном счете для устойчивого развития самого бизнеса.

Проблемы формирования СЭО в индустрии туризма и гостеприимства начали исследовать относительно недавно. Первые статьи в журналах, индексируемых WoS, появились в 2004 г. и были крайне немногочисленны. С ростом понимания роли данного инструмента обеспечения устойчивого развития, с переоценкой экологических и социальных эффектов туризма, его роли в становлении «зеленой» экономики и достижении глобальных целей устойчивого развития внимание исследователей к этим проблемам существенно повысилось. По оценкам некоторых авторов, 70% результатов НИР по дан-

ной проблематике было опубликовано в научной периодике, индексируемой WoS, в течение последних пяти лет [21]. Несмотря на рост количества зарубежных исследований, более того, благодаря ему становятся очевидными нерешенность целого ряда концептуальных и методологических проблем анализа СЭО как инструмента устойчивого развития туристического бизнеса и явно недостаточное внимание к этой теме со стороны отечественных ученых, что доказывает актуальность настоящего исследования. Цель данного исследования – выявить особенности формирования и проявления, а также барьеры и ограничения социально-экологической ответственности бизнеса, действующего в регионах рекреационно-туристской специализации, и на основании полученных результатов определить факторы и условия повышения СЭО в туристской индустрии, а также направления и инструменты воздействия на процессы формирования СЭО бизнеса со стороны государства и общества, что позволит приблизить отечественную индустрию туризма и территории рекреационно-туристской специализации к устойчивому развитию.

СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Понятие социально-экологической ответственности, на наш взгляд, одновременно и раскрывает, и сужает понятие социальной ответственности за счет акцентирования внимания на ответственности бизнеса перед обществом (социумом) за экологические и обусловленные ими социальные последствия своей деятельности. Исходя из проведенного анализа и опираясь на подходы и термины стандарта ИСО 26000, мы предлагаем следующее определение социальной ответственности в отношении окружающей природной среды. *Социально-экологическая ответственность (СЭО) – добровольно взятая на себя обязанность отвечать перед заинтересованными сторонами и обществом в целом за решения и действия, а также за их последствия для природной среды и социума (как на территории присутствия, так и в глобальном масштабе). СЭО проявляется через прозрачное*

и этическое поведение, которое интегрировано в деятельность всей организации, соответствует стратегическим целям ее развития и осуществляется во всех взаимоотношениях. Реализуется СЭО через выбор средств достижения целей бизнеса, основанный на оценке экологических и обусловленных ими социальных последствий и соответствующий установившейся в обществе системе целей и ценностей.

Соглашаясь с позицией Т. Левитта, положившего начало современной критике концепции социальной ответственности и считающего, что «долгосрочная максимизация прибыли останется единственной целью (бизнеса. – Авт.) и в теории, и на практике» [29], а также М. Фридмана, назвавшего свою работу «Социальная ответственность бизнеса состоит в повышении его прибылей» [24], мы полагаем, что социальная ответственность бизнеса является и должна оставаться категорией рыночной экономики, не противоречащей основной функции бизнеса – получению прибыли. Однако задача социальной ответственности как стратегического инструмента экономического развития бизнеса заключается не столько в осуществлении деятельности, способствующей улучшению репутации и, следовательно, увеличению стоимости компании или продвижению бренда на рынке, сколько в повышении конкурентоспособности и снижении экономических, социальных, экологических и политических рисков через улучшение среды ведения бизнеса, а также в определении наиболее востребованного обществом направления экономической деятельности, рыночной ниши. Иными словами, социально-экологическая деятельность не должна подрывать способность бизнеса выполнять свои экономические функции, но, напротив, должна создавать внутренние и внешние условия для их устойчивого выполнения. Или, если обратиться к пирамиде А. Кэролла [18], более высокие уровни структуры ответственности бизнеса (этическая и филантропическая) не должны входить в противоречие с базовой, экономической ответственностью компании как производителя товаров и услуг, наиболее эффективно удовлетворяющего потребности людей и общества в условиях ограниченности ресурсов. Но при этом должны соответствовать этике ответственности М. Вебера, означающей внимание к средствам реа-

лизации поставленных целей и ответственность за последствия своей деятельности. Такой подход отвечает одному из важнейших принципов концепции устойчивого развития ООН – выгодно то, что экологически безопасно, или концепции тройного критерия (Triple bottom line: people, planet, profit).

Расширение круга заинтересованных сторон и изменение их роли в обеспечении устойчивого развития бизнеса привели к трансформации концепции корпоративной социально-экологической ответственности в концепцию корпоративной ответственности стейкхолдеров¹. Теория стейкхолдеров, предложенная Э. Фрименом еще в 1984 г. в рамках исследований стратегического управления фирмой с учетом мнения заинтересованных сторон [22], получила развитие с появлением и дальнейшей разработкой концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) [23], предполагая взаимосвязанную и взаимообусловленную ответственность бизнеса и заинтересованных сторон за последствия принимаемых фирмой стратегических решений. Теория стейкхолдеров представляет, по мнению ее авторов, зеркальное отражение корпоративной социальной ответственности, поскольку вместо взгляда самого бизнеса на его обязательства перед обществом (его оценки ожиданий общества) предлагает учитывать взгляд всех заинтересованных сторон на эти обязательства. Такой подход предполагает не только привлечение стейкхолдеров к процессам принятия решений, но и их солидарную с бизнесом ответственность за последствия их реализации. Практическое осуществление данного подхода требует определения всего круга стейкхолдеров [4], выявления их истинных интересов, прав и ожиданий. Также требуются теоретическое и методологическое переосмысление критериев ответственности и выработка инструментов, обеспечивающих эффективную совместную деятельность бизнеса и заинтересованных сторон по ее реализации.

¹ См.: *Three theories of corporate social responsibility // Business Ethics*. – 2012. – Vol. 1.0. – Section 13.2. – URL: <https://2012books.lardbucket.org/books/business-ethics/s17-02-three-theories-of-corporate-so.html>.

ПРИМЕРЫ ФОРМАЛЬНОГО И КОНСТРУКТИВНОГО ОТНОШЕНИЯ К СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СУБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Суть социально-экологической ответственности бизнеса как категории рыночной экономики весьма наглядно отражается в особенностях деятельности туристического бизнеса, осуществляемой на курортах. Причина взаимосвязи устойчивости хозяйствующих субъектов туристической индустрии и их социально-экологической ответственности лежит в тесной взаимозависимости природной среды, общества и экономики территорий рекреационной специализации, рассматриваемых как единая эколого-экономическая система².

Влияние качества окружающей среды на возможность и устойчивость развития индустрии туризма доказано большим числом отечественных и зарубежных исследований, предпринимавшихся с начала развития массового туризма. В 1980 г. на основе этих исследований Р. Батлер разработал концепцию жизненного цикла туристской территории TALC (Tourist Area Life Cycle) [17]. В соответствии с этой концепцией, базирующейся на кейнсианской теории циклического развития экономики, теории экономического роста Ростоу и котлеровской концепции жизненного цикла продукта, каждая туристская территория в своем развитии проходит ряд стадий, одна из которых – стадия стагнации, характеризующаяся уменьшением туристских потоков и, как следствие, сокращением экономической деятельности по производству туристского продукта. Ключевым понятием применительно к стадии стагнации является понятие туристической емкости территории, достижение которой неизбежно ведет к упадку. Одной из основных причин стагнации туристских территорий является снижение их привлекательности для туристов в результате разрушения и деградации природных комплексов вследствие активного строительства объектов туристской инфраструктуры на ранних стадиях

² См.: Матова Н.И. Модель региона рекреационно-туристской специализации как эколого-экономической системы // Системы контроля окружающей среды. – 2016. – № 3 (23). – С. 134–140.

развития дестинаций, «овертуризма» и соответствующего обострения экологических проблем. Однако современные исследования и, главное, практическая деятельность некоторых национальных парков доказывают, что туристическая емкость территории определяется не только ассимиляционным потенциалом и устойчивостью вовлекаемых в туристскую деятельность экосистем, но и в значительной мере применяемыми технологиями, выбор которых определяется уровнем социально-экологической ответственности бизнеса.

Батлеровская модель часто критиковалась исследователями, дорабатывалась автором и его сторонниками, получила дальнейшее развитие в работах С. Бойда [16] и других зарубежных и российских ученых [1; 2; 7], широко используется в настоящее время как инструмент стратегического управления развитием территорий туристской специализации [25; 31]. В качестве примера можно привести работу, опубликованную в январе 2020 г. Барселонским научным центром полевых исследований, содержащую TALC-анализ двух прибрежных городов – Ситжес и Калафель. По данным этого исследования, в результате бурного спекулятивного бума 1970–1980-х годов в Калафеле была практически полностью уничтожена природная привлекательность прибрежной полосы, на месте рыбацких домиков появились шестиэтажные апартаменты с видом на море. Из-за утраты очарования рыбацкой деревни и деградации уникальных природных комплексов побережья уменьшились туристские потоки, что привело к сокращению на 17% количества средств размещения, к замещению туристских потоков мигрантами, численность которых возросла до 20% населения³. Исследование позволило разработать предложения по спасению курортов и их дальнейшему устойчивому развитию.

Можно констатировать, что восприятие уникальных природных комплексов как основы туристического бизнеса на курортах уже сформировалось в российской деловой среде подобных территорий. «Ошеломляющие ландшафты, прозрачный воздух, густые леса и их обитатели, хрустальные воды горных ручьев и рек, пушистый снег – без этого не было бы нас самих», – говорится в Программе устойчи-

³ См.: *Applying the Butler Model to Tourism in Sitges and Calafell*. – URL: <https://geographyfieldwork.com/ButlerModelSitgesCalafell.html> .

вого развития Курорта «Роза Хутор»⁴ (горно-климатический курорт Красная Поляна, г. Сочи, Краснодарский край). «Впечатляющая горная природа – ключевой актив и основа для устойчивого развития Курорта “Роза Хутор”».

В «Отчете об устойчивом развитии – 2019» совокупности объектов туристской индустрии, объединенных под именем Курорт «Роза Хутор», опубликованном впервые в 2019 г. и охватывающем период от завершения трансформации курорта, служившего одним из объектов XXII Зимних Олимпийских игр и XI Зимних Паралимпийских игр 2014 г., до зимнего сезона 2018/2019 гг., говорится, в частности, о применении лесомелиорационной технологии укрепления откосов посредством высадки быстроприживающихся и быстрорастущих кустарниковых растений аборигенных пород – ивы козьей и ольхи черной, а также о различных способах поддержки со стороны курорта дирекций Сочинского национального парка и Кавказского природного заповедника в их деятельности по разработке и реализации комплексных программ, направленных на изучение и сохранение природы всего Краснополянского горнотуристского кластера. Однако в отчете отсутствуют информация о деятельности по созданию объектов недвижимости, транспортной, туристской и инженерной инфраструктуры курорта и оценка ее последствий. Между тем в ходе создания этих объектов велась и продолжает проводиться массовая вырубка тысяч вековых деревьев заповедного высокогорного леса, являющегося ценностью мирового масштаба, на многих десятках гектаров необратимо разрушены естественные природные ландшафты и экосистемы, в результате масштабной эрозии на нарушенных участках плодородный слой почвы смывается в реки [3; 11]. Работы идут непосредственно на границе заповедной зоны Сочинского национального парка.

Таким образом, осознание того, что природные активы составляют основу туристского бизнеса на курорте, не всегда побуждает руководство компаний сохранить природную среду, ландшафты и экосистемы в первозданном или наиболее приближенном к нему

⁴ URL: <https://rosakhutor.com/about/info/ustoychivoe-razvitie/> .

виде, т.е. действительно нести социальную и экологическую ответственность. Иногда это понимание приводит к решению преобразовать природу территории под желаемые бизнес-стратегии и доступные технологии, использовать, а точнее, эксплуатировать преимущества, предоставляемые уникальными природными объектами и активами, для увеличения краткосрочной и среднесрочной прибыли, не заботясь о долгосрочных перспективах всей эколого-социально-экономической системы региона. Подобное оппортунистическое поведение крупных корпораций становится возможным в том числе как отражение аналогичных действий государственных структур. Так, первая очередь Курорта «Роза Хутор» строилась с нарушениями законодательства и попранием природоохранных идей под эгидой подготовки к Зимним Олимпийским играм 2014 как национальному мегапроекту, и дальнейшее развитие компании основывается на тех же методах.

Другая причина непоследовательности в деятельности по сохранению окружающей среды и традиционно пользующихся ее благами социумов – длинная и достаточно сложная цепочка создания стоимости в индустрии туризма. Сложный состав туристского продукта предполагает совместное участие в его создании предприятий различных отраслей (транспорт, общественное питание, ЖКХ, здравоохранение, бытовые услуги, культура, образование, физическая культура и спорт и т.д.), сфер деятельности и форм собственности. Уровень экологичности туристского продукта определяется уровнем экологичности всех его составляющих и требует согласованной экологической политики и солидарной социально-экологической ответственности всех участников процесса создания ценности, что, как демонстрирует пример Курорта «Роза Хутор», уделяющего большое внимание экологическим аспектам своей деятельности, достаточно проблематично.

Отличительной особенностью туристской индустрии является то, что она представляет собой комплекс хозяйствующих субъектов, по размеру относящихся в подавляющем большинстве к малому и среднему бизнесу. Существует распространенное мнение, что социально-экологическая ответственность – это удел крупных компаний [5; 6; 8; 9, с. 3; 10; 13, с. 109]. Однако если рассматривать СЭО как дружественное природе поведение, которое интегрировано в деятельность

всей организации – в технологию и бизнес-процессы, формирование продукта, маркетинговую стратегию, взаимоотношения с поставщиками и т.д., то становится понятным, что малые и средние предприятия туристической сферы также могут следовать этим принципам, получая в том числе экономическую выгоду в краткосрочном и среднесрочном плане.

Проводимые в последние годы общественными неправительственными организациями мероприятия, призванные стимулировать экологоориентированную деятельность субъектов туристического бизнеса, по свидетельствам их организаторов, привлекают не только крупный, но и малый бизнес, не обладающий финансовыми, информационными и организационными ресурсами, сопоставимыми с ресурсами крупных компаний. Так, например, на семинаре «Экологичность и экономичность в сфере услуг: отель, фитнес-клуб, СПА», организованном «Панда бизнес-клубом» Всемирного фонда дикой природы⁵, были представлены следующие направления экологизации деятельности туристических предприятий, вполне доступные и малому бизнесу: использование энергосберегающих технологий, экономия воды и контроль ее загрязнения, грамотное обращение с отходами, использование экологичных средств для уборки, экологически ответственные закупки. По каждому направлению были даны конкретные рекомендации и приведены примеры практического применения с описанием полученных экологических и экономических результатов. Было отмечено, что обязательным условием является информационная открытость: сотрудники и клиенты должны знать об экологической политике организации и применяемых подходах.

Примером СЭО крупного туристского холдинга может служить программа экологического развития «PLANET 21», запущенная в 2012 г. Группой AccorHotels. Крупнейшая гостиничная сеть (в 2018 г. владела 4586 отелями, курортами и резиденциями в 109 странах) решила сделать охрану окружающей среды одной из ключевых составляющих своей деятельности. Первоначально программа была

⁵ См.: *Встречу «Панда бизнес-клуба» посвятили «зеленым» отелям и СПА.* – URL: <https://wwf.ru/resources/news/iz-zhizni-fonda/vstrechu-panda-biznes-kluba-posvyatili-zelenym-otelyam-i-spa/>.

рассчитана до 2015 г., затем была продлена до 2020 г. Основная работа ведется в двух ключевых сферах: эксплуатация зданий и питание (экономия энергоресурсов и водных ресурсов, уменьшение объемов пищевых отходов, введение сбалансированного питания). В 73% отелей осуществляется переработка как минимум двух видов отходов (на выбор из перечня: картон и бумага, пластик, стекло). Важным направлением является «устойчивое строительство» новых отелей. Следует отметить, что экономические мотивы СЭО более характерны для крупного туристического бизнеса, что объясняется присутствием эффекта масштаба и его влиянием на величину экономии операционных затрат.

Учитывая долю малого и среднего бизнеса в туристской сфере, можно утверждать, что в настоящее время основными мотивами внедрения СЭО в отечественной индустрии туризма являются общественные и личные ценности владельцев и сотрудников компаний. К аналогичным выводам приходят и зарубежные исследователи [19; 21; 28].

ПРЕДПОСЫЛКИ, СЛОЖНОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ АКТИВНОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Социально-экологическая ответственность туристских предприятий способствует формированию «зеленого» туризма в широком смысле, включающего, с одной стороны, совокупность предприятий – производителей туристского продукта, осуществляющих свою хозяйственную деятельность на принципах минимизации негативного воздействия на окружающую среду («зеленая» индустрия туризма), и, с другой стороны, туристов – потребителей «зеленого» туристского продукта, приверженцев ответственного потребления⁶. При этом «зеленый», так же как и «устойчивый», туризм не является какой-то особой формой туризма, в отличие от экологического, представляющего собой подвид природного туризма, в наибольшей мере отвечающий «зеленым» принципам.

⁶ См.: Мишулина С.И. Факторы развития «зеленого» туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – Т. 11. – С. 27–37. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-4-27-37.

Особую значимость приобретает не только согласованное экологоориентированное и социально ориентированное взаимодействие всех участников цепочки создания туристского продукта на всех этапах его жизненного цикла, но и формирование на территориях условий для эффективного применения бизнесом «зеленых» технологий. Так, отсутствие современных территориальных схем и систем утилизации отходов или централизованных систем канализации может свести на нет все усилия бизнеса по отдельному сбору мусора или по применению передовых технологий водоснабжения и канализования, что ведет к снижению интереса бизнеса к СЭО.

Уровень ответственности и объемы соответствующей деятельности по реализации СЭО зависят как от самой туристской компании, так и от активности стейкхолдеров, понимаемых достаточно широко и включающих не только традиционный набор – акционеров, клиентов, регулирующие госструктуры, но также принимающее сообщество в лице формализованных и неформальных объединений и экосистему как «заинтересованную сторону», влияющую на поведение компании.

Социально-экологическая ответственность предполагает обязательное участие всех сотрудников компании в деятельности по ее обеспечению⁷, что, в свою очередь, требует соответствующей квалификации кадров либо их специальной подготовки, а также заинтересованности сотрудников в устойчивом социально-экономическом и экологическом развитии территории как места их постоянного проживания. Исследования показывают, что корпоративная социальная ответственность становится важным инструментом вовлечения сотрудников (*employees engagement*) в деятельность по повышению устойчивости организации [27]. В качестве примера часто упоминается компания Walmart – крупнейшая в мире сеть розничной и оптовой

⁷ См.: ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности: Национальный стандарт Российской Федерации. – URL: <https://files.stroyinf.ru/Index/53/53986.htm>. См. также [26; 30]. Как показывает опыт реализации крупных инвестиционных проектов (например, Олимпиада-2014), результаты внедрения систем экологического менеджмента, «зеленых» стандартов в строительстве, успешность социальных и экологических инициатив руководителей бизнеса в огромной степени определяется их поддержкой на каждом рабочем месте.

торговли, которая в целях вовлечения сотрудников в СЭО предложила им разработать персональные планы устойчивого развития (Personal Sustainability Plan), включающие по крайней мере одно усовершенствование, способное сделать их жизнь или работу более устойчивыми. В результате, по данным исследования, проведенного в 2014 г. агентством Saatchi and Saatchi, 500 тыс. сотрудников приняли участие в инициативах, связанных с СЭО, что способствовало принятию 35 тыс. бизнес-решений, положительно повлиявших как на окружающую среду, так и на эффективность деятельности компании [26].

В туристическом бизнесе, отличающемся высокой долей малых предприятий и микропредприятий, выполнение этой задачи проблематично, прежде всего из-за ограниченности ресурсов. Кроме того, эффективность затрат на экологическое образование младшего корпоративного звена – обслуживающего персонала вызывает сомнения у владельцев бизнеса, так как этот вид деятельности характеризуется сезонностью и высокой текучестью кадров. В высокий сезон предприниматели вынуждены дополнительно привлекать значительное количество работников, часто низкоквалифицированных, которые легко меняют место работы при малейшем изменении условий труда. В результате снижается общий квалификационный уровень кадров и, соответственно, качество предоставляемых услуг. Привлеченные сезонные, часто иногородние, работники создают ценовую конкуренцию более квалифицированным и заинтересованным в устойчивом развитии конкретного предприятия и курорта в целом местным кадрам, вытесняя их с этого рынка. Данная ситуация способствует дальнейшему обострению кадровых и социальных проблем, а также препятствует формированию социально-экологической ответственности представителей индустрии туризма. Решение видится в повышении социальной ответственности владельцев и менеджеров, а именно в преимущественном использовании ими кадрового потенциала данной территории: повышение квалификации и социально-экологической ответственности местных кадров является фактором роста качества и конкурентоспособности продукции и услуг, привлекательности дестинации и, как следствие, доходности бизнеса. Формиро-

вание ядра сотрудников из местных, постоянных кадров при соответствующем развитии системы повышения квалификации, наставничества и солидарной социально-экологической ответственности персонала позволит фирмам сократить затраты на переподготовку привлекаемых сезонных работников.

Основным фактором, тормозящим внедрение инструментов СЭО в деятельность малых и средних компаний в экономически развитых странах, является ограниченность финансовых и временных ресурсов. Например, переход к модели циклической экономики требует от бизнеса долговременных (окупаемых через 10–15 лет), так называемых «терпеливых» инвестиций, как правило, недоступных малым и средним фирмам. В развивающихся странах к этим ограничениям добавляется отсутствие мотивации, объясняемое недостатком необходимых знаний и сохранением уверенности в том, что внедрение СЭО требует существенных затрат, не окупаемых в условиях низкого «зеленого» спроса со стороны потребителей⁸.

Результаты исследований последних лет, проводившихся в различных регионах мира, указывают на то, что ключевыми мотивами внедрения инструментов СЭО в повседневную практику малых и средних предприятий индустрии туризма являются альтруизм и социально-экологические ценности владельцев и менеджеров. Ожидание экономических выгод (снижение операционных затрат и рост доходов за счет привлечения большего количества клиентов), хотя и имеет значение, менее весомо в принятии управленческих решений [19–21]. Многочисленные отечественные и зарубежные исследования подтверждают тот факт, что в настоящее время те или иные формы проявления СЭО малого бизнеса в значительной мере связаны с характером собственника, его системой ценностей и жизненной позицией. Поэтому, например, семейный бизнес, имеющий длительную историю существования и собственников, относящихся к старшему

⁸ См.: Матова Н.И. Социологическое исследование степени, перспектив и институциональных предпосылок развития «зеленого» туризма в нашей стране. Ч. III: Потенциал спроса на «зеленый» турпродукт и оценка туристами его предложения // Системы контроля окружающей среды. – 2018. – № 13 (33). – С. 115–122.

поколению, менее готов к радикальным «зеленым» инновациям, предпочитая традиционные бизнес-модели, но при этом ценности природного и культурного наследия придает большее значение.

Сложность туристского продукта определяет, как уже отмечалось выше, необходимость обеспечения СЭО целостно, по всей цепочке создания стоимости, что, в свою очередь, предполагает комплексный мониторинг всех процессов и всей совокупности воздействий (отрицательных и положительных) на всех этапах создания туристского продукта, идентификацию экологических и социальных рисков и управление ими. Очевидно, что решение этой задачи лежит за рамками компетенций малой фирмы. Более того, отдельно взятые малые и средние предприятия как звенья цепочки создания ценности могут и не оказывать значимого воздействия, однако совокупный эффект их деятельности оценивается как значимый и увеличивается по мере количественного и качественного роста индустрии туризма. Все это диктует необходимость формирования общих для цепочки создания ценности стандартов и инструментов СЭО. Крупные компании могут стимулировать СЭО своих контрагентов, однако в условиях доминирования мелких компаний эту роль должны взять на себя органы стратегического управления дестинацией и добровольные объединения участников создания регионального туристского продукта.

Еще одной серьезной проблемой, тормозящей развитие института социально-экологической ответственности бизнеса, является так называемая проблема «безбилетника» («фрирайдера»). Неисключаемость общественного блага, создаваемого социально-экологически ответственным поведением одних компаний (например, улучшение состояния природной среды территории, повышение экологической культуры и образования персонала, повышение качества жизни населения и др.), позволяет другим хозяйствующим субъектам пользоваться положительным эффектом бесплатно, не неся дополнительных издержек, что ведет к снижению конкурентоспособности социально-экологически ответственного бизнеса. Решение данной проблемы видится в формировании и развитии государственных и общественных институтов, обеспечивающих распространение успешных, экономически

эффективных практик применения «зеленых» технологий производства, стимулирующих инновационную деятельность и предоставляющих бизнесу доказательства того, что добровольная социально-экологическая ответственность является способом расширения бизнес-возможностей. Одновременно государство должно осуществлять ограниченное регулирование с целью недопущения «фрирайдерства» [15] и обеспечения равных условий хозяйствования либо преференций для социально ответственного бизнеса, например в виде приоритетного доступа к государственным и муниципальным ресурсам.

В любом случае устойчивые положительные изменения в сфере социально-экологической ответственности туристического бизнеса предполагают сотрудничество и обмен опытом для развития отраслевого потенциала, что требует организации и эффективного функционирования целевых межотраслевых объединений по поиску инновационных путей сокращения отрицательных экологических и связанных с ними социальных эффектов, создания цифровых платформ по обмену опытом реализации СЭО и проведения соответствующих тренингов. Особая роль в выполнении этой задачи принадлежит destination как субъекту управления устойчивым развитием.

Таким образом, можно выделить две группы факторов, способствующих формированию СЭО бизнеса:

- внешние – законодательство, региональные нормы и правила, трансформация общественных целей и ценностей (ЦУР), международные обязательства, федеральные, региональные и муниципальные стратегии, экологизация спроса, требования со стороны местного сообщества, партнеров, социальное окружение;
- внутренние – социально-экологические цели и ценности владельцев бизнеса и менеджеров, а также всех сотрудников, понимание рисков и экономических выгод экологизации (возможность сокращения объемов потребляемых ресурсов, рост эффективности ресурсопотребления при условии достаточного эффекта экономии на масштабах, освоение новых растущих рынков дружественных природе продуктов).

ВЫВОДЫ

Суть социально-экологической ответственности бизнеса как категории рыночной экономики особенно наглядно отражается именно в особенностях деятельности курортной индустрии гостеприимства. Причина взаимосвязи устойчивости субъектов туристского бизнеса и их СЭО заключается в высокой чувствительности туристской индустрии не только к лояльности туристов, которая во многом зависит от состояния природной среды курорта, но и к доброжелательности местного сообщества, рассматривающего окружающую среду как среду жизнедеятельности, к готовности местного бизнеса к сотрудничеству. Однако анализ деятельности предприятий индустрии туризма свидетельствует о наличии конфликта между восприятием природных активов в качестве стратегической основы туристского бизнеса на курорте и стремлением руководства компаний сохранить природную среду в первозданном или наиболее приближенном к нему виде, с одной стороны, и тактическими решениями, направленными на преобразование природы территории под желаемые бизнес-стратегии и доступные технологии, – с другой. Дестинации как субъекты территориальной системы управления, призванные обеспечить устойчивое развитие, способны и должны устанавливать правила и формировать условия, при которых добровольная социально-экологическая ответственность становится обязательной основой взаимодействия стейкхолдеров и устойчивого развития. В свою очередь, устойчивость дестинации определяется устойчивостью хозяйствующих на ее территории субъектов.

Проведенный анализ позволяет выделить специфические проблемы формирования и развития СЭО туристического бизнеса.

1. Применение существующих стандартов СЭО, рассчитанных, как правило, на крупные компании, слишком затратно для малого бизнеса, а технологии и алгоритмы реализации СЭО, адаптированные к условиям малого бизнеса, как справедливо отмечают А.В. Неверов и Е.С. Давыденкова [12], в России пока не разработаны.

2. Сложность туристского продукта определяет необходимость обеспечения СЭО по всей цепочке создания стоимости, что лежит за

рамками компетенций малых и средних фирм, из которых в основном состоит туристская индустрия.

3. Убежденность в необходимости СЭО снижается, так как отдельно взятые малые и средние предприятия могут и не оказывать существенного воздействия на окружающую среду, однако совокупный эффект их деятельности оценивается как значимый и увеличивается по мере количественного и качественного роста индустрии туризма.

4. Сезонность деятельности и высокая текучесть кадров снижают потенциал формирования экологической сознательности и компетентности обслуживающего персонала, что сокращает возможности его вовлечения в корпоративную социальную ответственность. Значимость этого фактора доказывается тем, что повышение квалификации работников в качестве приоритетного направления деятельности в области устойчивого развития рассматривают 84% российских компаний, участвовавших в исследовании Российского союза промышленников и предпринимателей в 2017 г. [14]. Квалификация и экологическая грамотность персонала, с одной стороны, являются целевой функцией КСО бизнеса, поскольку персонал относится к ключевым стейкхолдерам компании и, осуществляя деятельность по его развитию, компания проявляет социальную ответственность и одновременно повышает лояльность персонала. С другой стороны, экологически грамотный и квалифицированный персонал обеспечивает эффективную реализацию проектов в рамках КСО, поскольку в полной мере понимает цели деятельности компании и осознает возможные социальные и экологические ее последствия.

Малый бизнес в меньшей степени вовлечен в добровольную социально-экологическую деятельность, хотя существует достаточно примеров ответственного поведения фирм. В настоящее время те или иные формы проявления СЭО малого туристического бизнеса в большей мере связаны с характером собственника, с его системой ценностей и активной жизненной позицией, нежели с объективными условиями, формируемыми государственными и общественными институтами, что актуализирует проблему дальнейшего поиска путей повышения эффективности указанных институтов.

Статья подготовлена в рамках государственного задания ФИЦ СЦ РАН по теме «Стратегическое управление социально-экономическим развитием территории на основе принципов устойчивого развития» № 0261-2019-0009 и государственного задания ИПТС по теме «Совершенствование механизма управления природопользованием с целью обеспечения эколого-экономической безопасности функционирования индустрии туризма» № 0012-2019-0001

Список источников

1. Бунич Г.А., Старцев В.А. Туристский продукт: теория, практика, инновационные аспекты. – М.: Союз-Пресс, 2012. – 236 с.
2. Гончарова Н.А., Кирьянова Л.Г. Управление жизненным циклом дестинаций // Известия Томского политехнического университета. – 2011. – Т. 318, № 6. – С. 52–56.
3. Гудкова Н.К. Риски загрязнения и истощения подземных вод при освоении уникальных природных комплексов долины реки Мзымта // Устойчивое развитие особо охраняемых природных территорий: Сб. ст. IV Всерос. науч.-практ. конф. – Сочи: Государственное казенное учреждение Краснодарского края «Природный орнитологический парк в Имеретинской низменности», 2017. – С. 107–112.
4. Зильберштейн О.Б., Невструев К.В., Семенюк Д.Д., Шкляр Т.Л., Юрковский А.В. Анализ стейкхолдеров на примере российских предприятий // Интернет-журнал «Науковедение». – 2016. – Т. 8, № 3. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/42EYN316.pdf> (дата обращения: 02.04.2020).
5. Иванова А.А. Корпоративная социальная ответственность: отношения бизнеса и общества в современной России // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – № 2 (38). – С. 34–38.
6. Из России с любовью: Национальный вклад в глобальный контекст КСО. РУСАЛ. 2008. – URL: <https://rspp.ru/12/7947/pdf> (дата обращения: 10.10.2019).
7. Карпова Г.А. Роль экологизации туризма в развитии региона // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2016. – № 2. – С. 59–65.
8. Левочкин Н.А. Корпоративная социальная ответственность: опыт нефинансовой отчетности российских компаний // Современные технологии управления. – 2016. – № 6 (66). – URL: <https://sovman.ru/article/6604/> (дата обращения: 18.03.2020).
9. Ли М. Корпоративная социальная ответственность в России: социокультурный аспект // Социодинамика. – 2018. – № 12. – С. 1–9. DOI: 10.25136/2409-7144.2018.12.28090.
10. Матвеева Е.В. Институт корпоративной социальной ответственности организаций как механизм удовлетворения социально-экономических потребностей общества // Вестник Томского государственного университета. Сер.: Экономика. – 2018. – № 42. – С. 217–230.
11. Набережная Ю.Ю. Особенности формирования и реализации программ развития ООПТ в сфере экологического туризма // Устойчивое развитие особо охраняемых природных территорий: Сб. ст. VI Всерос. науч.-практ. конф. – Сочи:

Государственное казенное учреждение Краснодарского края «Природный орнитологический парк в Имеретинской низменности», 2019. – С. 214–225.

12. *Неверов А.В., Давыденкова Е.С.* Социальная ответственность организаций малого и среднего бизнеса в России // Вестник РУДН. Сер.: Социология. – 2016. – Т. 16, № 1. – С. 130–140.

13. *Пряжникова О.Н.* Корпоративная социальная ответственность в условиях социальной и солидарной экономики // Экономические и социальные проблемы России. – 2016. – № 1. – С. 108–124.

14. *Российский бизнес и цели устойчивого развития: Сборник корпоративных практик / Феоктистова Е.Н., Копылова Г.А., Озерянская М.Н., Москвина М.В., Хофманн Н.И., Пуртова Д.Р.* – М.: РСПП, 2018. – 200 с.

15. *Юданов А.Ю., Пыркина О.Е., Беккер Е.Г.* О границах неразрешимости «проблемы безбилетника» // Вопросы экономики. – 2016. – № 11. – С. 57–75. DOI: 10.32609/0042-8736-2016-11-57-75.

16. *Boyd S.W.* The TALS model and its application to national parks: a Canadian example // The Tourism Area Life Cycle. Vol. 1: Applications and Modifications / Ed. by R.W. Butler. – Clevedon: Channel View Publications, 2005. – Vol. 1. – P. 119–138.

17. *Butler R.W.* The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources // Canadian Geographer. – 1980. – No. 24 (1). – P. 5–12.

18. *Caroll A.* The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organisational stakeholders // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34, No. 4. – P. 39–48.

19. *Duglio S., Ivanov S.N., Magliano F., Ivanova M.G.* Motivation, costs and benefits of the adoption of the European ecolabel in the tourism sector: An exploratory study of Italian accommodation establishments // Izvestiya Journal of Varna University of Economics. – No. 61 (1). – P. 83–95.

20. *Font X., Garay L., Jones S.* Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas // Journal of Cleaner Production. – 2016. – Vol. 137. – P. 1439–1448. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.01.071.

21. *Font X., Lynes J.* Corporate social responsibility in tourism and hospitality // Journal of Sustainable Tourism. – 2018. – Vol. 26, Iss. 7. DOI: 10.1080/09669582.2018.1488856.

22. *Freeman R.E.* Strategic Management: A Stakeholder Approach. – Boston: Harpercollins College Div., 1984. – 275 p.

23. *Freeman R.E., Moutchnik A.* Stakeholder management and CSR: questions and answers // wwf UmweltWirtschaftsForum. – 2013. – No. 21. – P. 5–9.

24. *Friedman M.* The social responsibility of business is to increase its profits // New York Times Magazine. – 1970. – Sept. 13.

25. *Giannoni S., Maupertuis M.A.* Environmental Quality and Long Run Tourism Development: A Cyclical Perspective for Small Island Tourism Economy / FEEM Working Paper. – November 2005. – No. 145.05. – 30 p.

26. *Glavas A.* Corporate social responsibility and employee engagement: Enabling employees to employ more of their whole selves at work // Frontiers in Psychology. – 2016. – URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00796> (дата обращения: 28.03.2020).

27. *Glavas A.* Employee engagement and sustainability: a model for implementing meaningfulness at and in work // *Journal of Corporate Citizenship*. – 2012. – No. 46. – P. 13–29. DOI: 10.9774/GLEAF.4700.2012.su.00003.

28. *Gomez-Hero S., Ferron-Vlchez V., Manuel de la Torre-Ruiz J., Delgado-Ceballos J.* What Motivates Hotel Managers to Become Ecopreneurs: A Case Study on the Spanish Tourism Sector: *Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development Research* / Ed. by P. Kÿro. – Edward Elgar Publ., 2015. – 18 p. DOI: 10.4337/9781849808248.00020.

29. *Levitt T.* The dangers of social responsibility // *Harvard Business Review*. – 1958. – Vol. 36, No. 5. – P. 41–50.

30. *Seunghye Im, Yang Woon Chung, Ji Yeon Yang.* Employees' participation in corporate social responsibility and organizational outcomes: The moderating role of person – CSR fit // *Sustainability*. – 2017. – Vol. 9, Iss. 1. DOI: 10.3390/su9010028.

31. *Szromek A.R.* An analytical model of tourism destination development and characteristics of the development stages: Example of the Island of Bornholm// *Sustainability*. – 2019. – No. 11. – P. 69–89. DOI: 10.3390/su11246989.

Информация об авторах

Мишулина Светлана Ивановна (Россия, Сочи) – кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник Федерального исследовательского центра «Субтропический научный центр Российской академии наук» (354002, Сочи, ул. Яна Фабрициуса, 2/28, e-mail: mishulsv@yandex.ru).

Матова Наталья Ивановна (Россия, Сочи) – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Филиала Института природно-технических систем (354024, Сочи, Курортный просп., 99/18, e-mail: lelj06@yandex.ru).

DOI: 10.15372/REG20200410

Region: Economics & Sociology, 2020, No. 4 (108), p. 235–259

S.I. Mishulina, N.I. Matova

FEATURES OF BUSINESS SOCIO-ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY MANIFESTATION IN DOMESTIC TOURISM

The article considers the formation and manifestation features of business socio-environmental responsibility (SER) in regions specializing in recreational tourism as a tool for regional economy greening. The complex nature

of the actively emerging SER concept, its interdisciplinarity with philosophical, sociological, psychological, economic, environmental, and other aspects, as well as its practical value, all foster scholarly discussion and contribute to the degree of how defined the terminological and methodological apparatus is. The fiercest debates surround the factors and environment for business social responsibility, socially admitted forms of its manifestation. It makes the research topical and timely.

By analysing the SER's role in the sustainable development of recreational tourist territories and various aspects of the actual activity of business units in resort regions, we determine the prerequisites for socio-environmentally responsible business and draw out specific aspects of the tourism industry representing a challenge for active development of SER entities.

We have identified factors and environments for SER growth, in particular within the tourism industry. Operational directions and instruments of state and public effect on business SER will make it possible to apply this social, philosophical, psychological, and economic phenomenon to the sustainable development of domestic tourism and regions specializing in recreation.

Keywords: socio-environmental responsibility; region specializing in recreational tourism; tourism industry; “green” tourism; small business

For citation: *Mishulina, S.I. & N.I. Matova. (2020). Osobennosti proyavleniya sotsialno-ekologicheskoy otvetstvennosti biznesa v otechestvennoy industrii turizma [Features of business socio-environmental responsibility manifestation in domestic tourism]. Region: ekonomika i sotsiologiya [Region: Economics and Sociology], 4 (108), 235–259. DOI: 10.15372/REG20200410.*

The publication is prepared within the government order to Federal Research Center The Subtropical Scientific Center of the Russian Academy of Sciences on the subject No. 0261-2019-0009 “Strategic management of socio-economic development of the territory based on sustainable development principles” and the government order to the Institute of Natural and Technical Systems on the subject No. 0012-2019-0001 “Improving the environmental management mechanism to ensure ecological and economic security in the tourism industry”

References

1. *Bunich, G.A. & V.A. Startsev. (2012). Turistskiy produkt: teoriya, praktika, innovatsionnye aspekty [Tourist Product: Theory, Practice, Innovative Aspects]. Moscow, Soyuz-Press Publ., 236.*

2. *Goncharova, N.A. & L.G. Kiryanova.* (2011). Upravlenie zhiznennym tsiklom destinatsiy [Destination life cycle management]. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of the Tomsk Polytechnic University], Vol. 318, No. 6, 52–56.

3. *Gudkova, N.K.* (2017). Riski zagryazneniya i istoshcheniya podzemnykh vod pri osvoenii unikalnykh prirodnykh kompleksov doliny reki Mzymta [Risks of ground water pollution and depletion during development of unique natural complexes of the Mzymta River valley]. In: *Ustoychivoe razvitie osobo okhranyaemykh prirodnykh territoriy: Sbornik statey IV Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*: [Sustainable Development of Protected Areas: Collection of articles of the IV All-Russian Scientific and Practical Conference]. Sochi, Natural Ornithological Park in the Imereti Lowland Publ., 107–112.

4. *Zilbershteyn, O.B., K.V. Nevstruev, D.D. Semenyuk, T.L. Shklyar & A.V. Yurkovskiy.* (2016). Analiz steykholderov na primere rossiyskikh predpriyatiy [Analysis of stakeholders on the example of Russian enterprises]. *Internet-zhurnal "Naukovedenie"* [Science Studies Online Journal], Vol. 8, No. 3. Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/42EVN316.pdf> (date of access: 02.04.2020).

5. *Ivanova, A.A.* (2015). Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost: otnosheniya biznesa i obshchestva v sovremennoy Rossii [Corporate social responsibility: relations of business and society in modern Russia]. *Srednerusskiy vestnik obshchestvennykh nauk* [Central Russian Journal of Social Sciences], 2 (38), 34–38.

6. *Iz Rossii s lyubovyu: Natsionalnyy vklad v globalnyy kontekst KSO* [From Russia with Love: A National Chapter on the Global CSR Agenda]. (2008). RUSAL Publ. Available at: <https://rspp.ru/12/7947/pdf> (date of access: 10.10.2019).

7. *Karpova, G.A.* (2016). Rol ekologizatsii turizma v razvitiy regiona [Role of greening of tourism in development of the region]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of St. Petersburg State University of Economics], 2, 59–65.

8. *Levochkin, N.A.* (2016). Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost: opyt nefinansovoy otchetnosti rossiyskikh kompaniy [Corporate social responsibility: the experience of non-financial reporting of the Russian companies]. *Sovremennye tekhnologii upravleniya* [Modern Management Technology], 6 (66). Available at: <https://sovman.ru/article/6604/> (date of access: 18.03.2020).

9. *Li, M.* (2018). Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost v Rossii: sotsiokulturnyy aspekt [Corporate social responsibility in Russia: sociocultural aspect]. *Sotsiodinamika* [Sociodynamics], 12, 1–9. DOI: 10.25136/2409-7144.2018.12.28090.

10. *Matveeva, E.V.* (2018). Institut korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti organizatsiy kak mekhanizm udovletvoreniya sotsialno-ekonomicheskikh potrebnoyey obshchestva [Institute of corporate social responsibility of organizations as a mechanism for meeting socio-economic needs of society]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Ekonomika* [Tomsk State University Journal of Economics], 42, 217–230.

11. *Naberezhnaya, Yu.Yu.* (2019). Osobennosti formirovaniya i realizatsii programm razvitiya OOPT v sfere ekologicheskogo turizma [Peculiarities of creating and implementing protected areas development programs in ecological tourism]. In: *Ustoychivoe razvitie osobo okhranyaemykh prirodnykh territoriy: Sbornik statey VI Vseros-*

siyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Sustainable Development of Protected Areas: Collection of articles of the VI All-Russian Scientific and Practical Conference]. Sochi, Natural Ornithological Park in the Imereti Lowland Publ., 214–225.

12. *Neverov, A.V. & E.S. Davydenkova.* (2016). Sotsialnaya otvetstvennost organizatsiy malogo i srednego biznesa v Rossii [Social responsibility of small and medium-sized business in Russia]. *Vestnik RUDN. Ser.: Sotsiologiya* [RUDN Journal of Sociology], Vol. 16, No. 1, 130–140.

13. *Pryazhnikova, O.N.* (2016). Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost v usloviyakh sotsialnoy i solidarnoy ekonomiki [Corporate social responsibility in a social and solidarity economy]. *Ekonomicheskie i sotsialnye problemy Rossii* [Economic and Social Problems of Russia], 1, 108–124.

14. *Feoktistova, E.N., G.A. Kopylova, M.N. Ozeryanskaya, M.V. Moskvina, N.I. Hofmann & D.R. Purtova.* (2018). Rossiyskiy biznes i tseli ustoychivogo razvitiya: Sbornik korporativnykh praktik [Russian Business and Sustainable Development Goals. Corporate Practices Collection]. Moscow, Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs Publ., 200.

15. *Yudanov, A.Yu., O.E. Pyrkina & E.G. Bekker.* (2016). O granitsakh nerazreshimosti “problemy bezbiletnika” [On the limits of unsolvability of the “free rider problem”]. *Voprosy ekonomiki* [Problems of Economics], 11, 57–75. DOI: 10.32609/0042-8736-2016-11-57-75.

16. *Boyd, S.W.* (2005). The TALS model and its application to national parks: A Canadian example. In: R.W. Butler (Ed.). *The Tourism Area Life Cycle. Vol. 1. Applications and Modifications.* Clevedon, Channelview Publications, 119–138.

17. *Butler, R.W.* (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution. implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5–12.

18. *Caroll, A.* (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organisational stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34, No. 4, 39–48.

19. *Duglio, S., S.N. Ivanov, F. Magliano & M.G. Ivanova.* (2017). Motivation, costs and benefits of the adoption of the European ecolabel in the tourism sector: an exploratory study of Italian accommodation establishments. *Izvestiya Journal of Varna University of Economics*, 61 (1), 83–95.

20. *Font, X., L. Garay & S. Jones.* (2016). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 137, 20 November, 1439–1448. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.01.071.

21. *Font, X. & J. Lynes.* (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 26, Iss. 7. DOI: 10.1080/09669582.2018.1488856.

22. *Freeman, R.E.* (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* Boston, Harpercollins College Div., January, 275.

23. *Freeman, R.E. & A. Moutchnik.* (2013). Stakeholder management and CSR: questions and answers. *Uwf UmweltWirtschaftsForum*, 21, 5–9.

24. *Friedman, M.* (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, September 13.

25. *Giannoni, S. & M.A. Maupertuis.* (2005). Environmental Quality and Long Run Tourism Development: A Cyclical Perspective for Small Island Tourism Economy. FEEM Working Paper, November, No. 145.05, 30.

26. *Glavas, A.* (2016). Corporate social responsibility and employee engagement: enabling employees to employ more of their whole selves at work. *Frontiers in Psychology*. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00796> (date of access: 28.03.2020).

27. *Glavas, A.* (2012). Employee Engagement and Sustainability: a model for implementing meaningfulness at and in work. *Journal of Corporate Citizenship*, 46, 13–29. DOI: 10.9774/GLEAF.4700.2012.su.00003.

28. *Gomez-Hero, S., V. Ferron-Vlchez, J. Manuel de la Torre-Ruiz & J. Delgado-Ceballos.* (2015). What Motivates Hotel Managers to Become Ecopreneurs: A Case Study on the Spanish Tourism Sector: Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development Research. Edward Elgar Publ. Ed. Kÿro, P., 18. DOI: 10.4337/9781849808248.00020.

29. *Levitt, T.* (1958). The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, Vol. 36, No. 5, 41–50.

30. *Seunghye Im, Yang Woon Chung, Ji Yeon Yang.* (2017). Employees' participation in corporate social responsibility and organizational outcomes: The moderating role of person – CSR Fit. *Sustainability*, Vol. 9, Iss. 1. DOI: 10.3390/su9010028.

31. *Szromek, A.R.* (2019). An analytical model of tourism destination development and characteristics of the development stages: example of the Island of Bornholm. *Sustainability*, 11, 69–89. DOI: 10.3390/su11246989.

Information about the authors

Mishulina, Svetlana Ivanovna (Sochi, Russia) – Candidate of Sciences (Economics), Leading Researcher at Federal Research Center The Subtropical Scientific Center of the Russian Academy of Sciences (2/28, Yan Fabritsius st., Sochi, 354002, Russia, e-mail: mishulsv@yandex.ru).

Matova, Natalia Ivanovna (Sochi, Russia) – Candidate of Sciences (Economics), Senior Researcher at the Branch of the Institute of Natural and Technical Systems (99/18, Kurortny av., Sochi, 354024, Russia, e-mail: lej06@yandex.ru).

Поступила в редакцию 10.03.2020.

После доработки 23.04.2020.

Принята к публикации 24.04.2020.

© Мишулина С.И., Матова Н.И., 2020