

8. Будько М. Туризм как сигнификативная модальность социокультурных изменений. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*. 2010. Z. 16. S. 468–481.

Красномовець В. А.

к.е.н., доцент

*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

СОЦІАЛЬНА СТІЙКІСТЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Коли йдеться про сталість у готельному бізнесі, більшість власників готелів, менеджерів, обслуговуючого персоналу та клієнтів, як правило, зосереджуються на "зелених" аспектах. Наприклад, ініціативи, спрямовані на підвищення ефективності за рахунок зменшення споживання енергії (сонячні панелі), освітлення (світлодіоди) та використання води (водозберігаючі душові кабінки та туалети), отримують все більше фінансування через доведену рентабельність інвестицій (ROI).

Крім того, оскільки екологічно свідомі туристи надають перевагу бронюванню екологічно чистих помешкань, більшість власників готелів та зацікавлених сторін зацікавлені у здійсненні великих (або малих) капітальних інвестицій. Щоб привабити ділових мандрівників, особливо великі групи з Європи та інших регіонів світу, які вимагають дотримання екологічних параметрів у рамках стандартів ISO, питання не в тому, чи буде готельна організація впроваджувати екологічні ініціативи, а в тому, коли це буде зроблено.

Хоча екологічні (зелені) ініціативи мають першорядне значення, не менш важливими є й інші аспекти сталого розвитку. У 1987 році Організація Об'єднаних Націй визначила сталий розвиток як "задоволення потреб сьогодення без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби". Пізніше, у 1994 році, Джон Елкінгтон запровадив концепцію потрійного підсумку для ведення бізнесу, згідно з якою компанії повинні вимірювати свої фінансові, екологічні (тобто "зелені", "екологічні") та соціальні показники для визначення повної вартості ведення бізнесу, щоб оцінити загальний успіх фірми. Зазвичай їх називають "3 Р": "People" (люди), "Planet" (планета), "Profit" (прибуток), або "3 Е": "Equity" (соціальний капітал), "Environment" (навколишнє середовище), "Economics" (економіка), і всі ці складові повинні працювати узгоджено в рамках моделі сталого розвитку бізнесу [1].

Очевидно, що як суспільство, як бізнесмени і як споживачі, ми можемо уявити собі покращення екологічних або дружніх до довкілля ініціатив для ведення нашого бізнесу в індустрії гостинності. Більше того, ми можемо легко зрозуміти, що організаціям потрібно заробляти гроші, щоб залишатися економічно

життєздатними. Найскладнішим аспектом цієї моделі для передбачення та реалізації є соціальна стійкість.

Існує тенденція зосереджувати увагу на рентабельності інвестицій фірми з точки зору акціонерів як мірилі успіху бізнесу. Однак за останні кілька десятиліть компанії перейшли до визначення та досягнення цінності для всіх зацікавлених сторін, до яких відносяться працівники, клієнти та регіональна громада, в якій компанія веде бізнес. Ці зацікавлені сторони можна умовно поділити на внутрішні та зовнішні по відношенню до фірми, і для цілей цієї дискусії про соціальну стійкість ми зосередимо нашу розмову на працівниках (внутрішні зацікавлені сторони) та місцевій громаді або регіоні (зовнішні зацікавлені сторони) по відношенню до організації.

Соціальна стійкість має прямий зв'язок з фінансовим успіхом (або невдачею) фірми, а якість взаємовідносин і взаємодії з нашими працівниками є визначальною для максимізації рентабельності інвестицій. Вартість робочої сили та пов'язані з нею витрати є основною причиною прибутку або збитків в організації, складаючи до 50% операційних витрат. Тому ретельний підбір персоналу, навчання та розвиток, цілеспрямована мотивація та енергійні комунікації, за умови гнучкого та справедливого керівництва, управління та кураторства, забезпечать фінансовий успіх готелю сьогодні та завтра.

Зосередженість на внутрішній соціальній стійкості дозволить утримати якісних працівників, підвищити співвідношення ціни та якості та зменшити витрати на плинність кадрів (тобто, рекрутинг, навчання, понаднормові, помилки гостей). Розвиток здорового середовища шляхом "правильних дій" закрийє "двері, що обертаються", підвищить моральний дух працівників і продуктивність, заохотить інновації на всіх рівнях, зменшить витрати на управління ризиками, залучить нових бізнес-партнерів і ринки, забезпечить підтримку громади і, так, суттєво підвищить прибутковість. На нинішньому ринку праці реалізація цих кращих практик може здатися складним завданням. Багато хороших співробітників пішли на роботу в інші організації, а рівень укомплектованості штату є низьким, що призводить до тривалого очікування гостей і відчутних проблем з рівнем якості обслуговування.

У 2022 році чисельність робочої сили в індустрії гостинності становила 84% від рівня 2019 року, а 46% керівників підприємств гостинності повідомили про вищу плинність кадрів, ніж у середньому за всю історію [2]. З точки зору соціальної стійкості, лідерам індустрії гостинності потрібно буде залучати та утримувати працівників на передовій, надаючи їм більше контролю над своєю роботою та життям, зосереджуючись на їхньому розвитку та добробуті. Одне з рішень - запропонувати гнучкий графік роботи, щоб конкурувати з організаціями, які пропонують віддалену та гібридну роботу. Власники, оператори та менеджери готельно-ресторанного бізнесу повинні пропонувати більше інформації про додаткові можливості, доступні в організації, щоб працівники могли бачити шлях уперед, який не вимагає переїзду на кращу посаду деінде.

Історично таких ініціатив уникали через зосередженість на короткостроковій перспективі. Однак соціальна стійкість вимагає розширеного погляду на життя і добробут працівників, в якому короткострокові втрати прибутковості можуть бути необхідними для довгострокової життєздатності організації, особливо в нинішньому пост-ковідному трудовому середовищі.

Для міленіалів і представників покоління Z найважливіше - це хороше робоче середовище. Вони змінили свої пріоритети на користь емоційного благополуччя, гнучкості, балансу між роботою та особистим життям, сім'ї та друзів, а їхня нова філософія способу життя трансформувалася в "працювати, щоб жити", а не "жити, щоб працювати". Коли багато хто був звільнений під час Covid і забутий своїми роботодавцями, вони тяжіли до "економіки виступів", яка перетворилася на підприємницькі можливості.

Крім того, щоб відкрити шляхи до майбутнього успіху, фірмам слід чітко ілюструвати можливості кар'єрного зростання в маркетингових та рекрутингових матеріалах. Поясніть кандидатам з числа міленіалів та покоління Z типовий шлях кар'єрного зростання у вашій організації, яка інвестуватиме час і ресурси, щоб стати партнером у їхньому (і вашому) успіху. Презентуйте кар'єрні можливості на ранній стадії та створіть реалістичну прозору програму розподілу прибутку, яка пропонує "безпрограшний" сценарій як для готельної організації, так і для працівників. Прагматичних міленіалів і покоління Z приваблюють довгострокові інвестиції в їхнє майбутнє [1].

Готель може займати великий чи малий фізичний слід у громаді, але зосередженість на соціальній сталості та добросусідстві в регіоні може зробити організацію лідером на місцевому та регіональному рівнях, збільшуючи її позитивний вплив на суспільство. Пошук та реалізація місцевих та регіональних ініціатив у сфері соціальної сталості - це складна робота, яка вимагає часу та ресурсів. У конкурентному бізнес-середовищі, яке зосереджене виключно на отриманні прибутку, часто корпоративні стейкхолдери та власники не можуть уявити рентабельність інвестицій у фінансування місцевих та регіональних соціальних ініціатив, не кажучи вже про розширення зусиль у сфері соціальної сталості для власних працівників.

Список використаних джерел:

1. The Golden Rule: Bringing Communities Together Through Social Sustainability. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4116312.html> (access: 03.05.2023).
2. Driving Sustainability in The Hotel Industry. URL: https://www.hotelexecutive.com/feature_focus/7608/driving-sustainability-in-the-hotel-industry (access: 03.05.2023).