

Корпоративна социална отговорност може да съществува и в туризма. Като цяло представлява комплекса от отношения в една фирма. Важен е начина, по който се вземат решения, реализират проекти и инициативи. Всеки в една фирма трябва да има достъпност до подобни решения, допълва в специалното интервю за “твоят БИЗНЕС” Любомир Попйорданов, председател на Българската асоциация за алтернативен туризъм.



Изключително важно е и отношението към доставчиците на услуги в туризма. Една от много ключовите дейности за всяка туристическа компания е нейното отношение към ресурсите, които имаме и какъв еко отпечатък оставя. Съвсем прост пример е дали тя използва съвременни транспортни средства, които щадят околната среда или все още се движат автобуси от преди 20 години? Дали използва влаковете, защото в много държави те са основно транспортно средство за туризма и страната ни трябва да обърне специално отношение на тази част от логистиката. Важно е и отношението към културното наследство. Повечето от компаниите опериращи в сектора на туризма имат консуматорска насока – за тях манастирите и паметниците на културата са само места за развлечения. А именно когато има отношение и отговорност към наследството, то значи, че корпоративната социална отговорност е намерила своето изражение. Колко туристически фирми отделят средства за запазване и реставрации на наследството. За съжаление примерите в България са много малко.

Какво значи корпоративна социална отговорност в туризма?

Сряда, 08 Септември 2010 13:00

“Българският туризъм е консуматор на своите ресурси - може би това е най-неотговорният бизнес в България!”, споделя Попйорданов.