

## Етика і культура підприємництва в сфері міжнародного туризму

У сучасному світі, що характеризується значним прискоренням темпів розвитку економіки, науки, культури і суспільства в цілому, зростанням соціальної активності людини, а також проникненням науково-технічних досягнень у всі сфери суспільного життя, все більш істотну роль набувають етичні аспекти людських стосунків, система норм моральної поведінки.

Етика являє собою галузь філософського знання, об'єкт дослідження якої - мораль, а центральна проблема - добро і зло. Етика визначає місце і роль моралі в системі суспільних відносин, аналізує її природу і внутрішню структуру, вивчає історію походження і розвитку моральності, теоретично обґрунтовує ту або іншу її систему. Однією з різновидів етики є етика ділових відносин, що представляє собою сукупність універсальних і специфічних моральних вимог і норм поведінки, що реалізуються в професійній діяльності [2, С. 39].

Етика ділових відносин включає в себе етичну оцінку поведінки організації у зовнішній середовищі, моральні принципи поведінки керівництва і співробітників організації, морально-психологічний клімат в організації, а також норми ділового етикету.

Етика ділових відносин визначає загальні моральні правила поведінки в бізнес-співтоваристві. Однак кожна сфера підприємницької діяльності має свої особливості, що зумовлює необхідність існування спеціальних норм, що регулюють поведінку індивідів, груп і організацій в цій галузі. Має свої особливості і міжнародний туристський бізнес.

*По-перше*, туристська діяльність характеризується наявністю безлічі складних взаємозв'язків між суб'єктами, взаємодіючими в процесі надання туристських послуг споживачам. Підвищення ефективності взаємодії туристичних фірм з діловими партнерами, а також встановлення довгострокових ділових відносин з ними неможливо без неухильного дотримання етичних норм у процесі здійснення підприємницької діяльності, а також високої культури ведення бізнесу.

*По-друге*, туристський продукт характеризується невіддільністю від джерела створення, неосяземістю і несохраніємостю. Отже, при його формуванні та реалізації велике значення має особистісний аспект, професійні та морально-етичні характеристики персоналу туристських організацій.

*По-третьє*, особливе значення у сфері міжнародного туристського бізнесу набувають соціокультурні фактори. Міжнародний туризм є одним з основних факторів розвитку міжкультурних комунікацій, побудови діалогу культур. Отже, туристська діяльність повинна сприяти встановленню гармонії і взаєморозуміння у відносинах між представниками різних культур, збереження пам'яток історії та культури, а також навколишнього природного середовища.

Таким чином, етичні аспекти відіграють одну з ключових ролей у підвищенні ефективності ведення міжнародного туристського бізнесу, так як від дотримання норм етики залежить ділова репутація туристської організації, характер її взаємин з партнерами, ставлення до неї клієнтів, а також розвиток міжкультурних зв'язків.

Система етики ділових відносин сучасної туристської організації містить такі основні рівні: загальні етичні цінності, спеціальні етичні норми, прийняті в сфері міжнародного туризму, корпоративні норми поведінки керівництва і персоналу організації, особистісні цінності окремих співробітників туристської організації.

До загальних етичних цінностей можна віднести справедливість, мудрість, сміливість, самовладання, правдивість, доброта, співчуття, скромність.

Прикладом встановлення етичних норм у конкретній сфері діяльності - міжнародному туристському бізнесі служить Глобальний етичний кодекс туризму, схвалений на Генеральній асамблеї Всесвітньої туристської організації в Сантьяго (Чилі) 1 жовтня 1999 року. Цей кодекс містить 10 статей, 9 з яких містять основні принципи діяльності туристських організацій та інших суб'єктів туризму, десята заключна стаття присвячена механізму реалізації цих принципів. Даний кодекс визначає внесок туризму у взаєморозуміння і повага між народами і суспільствами, встановлює обов'язки учасників туристського процесу, а також права працівників і підприємців туристської індустрії, проголошує право на туризм і свободу туристських подорожей. Крім того, Глобальний етичний кодекс туризму закріплює такі положення як: туризм - фактор індивідуального і колективного вдосконалення; туризм - фактор сталого розвитку; туризм - сфера, яка використовує культурна спадщина людства і вносить свій вклад в його збагачення; туризм - діяльність, вигідна для приймаючих країн і спільнот [1, С. 2].

Корпоративні норми поведінки керівництва і співробітників туристичної організації є невід'ємним елементом її корпоративної культури. Корпоративна культура туристичної організації являє собою систему сформованих традицій, цінностей, символів, переконань, формальних і неформальних правил поведінки адміністрації і персоналу, характерних для даної організації.

Оскільки створення і реалізація туристського продукту передбачає наявність певного взаємодії співробітника туристської організації з клієнтом, керівникам організацій сфери міжнародного туризму, на наш погляд, доцільно розробити корпоративний кодекс норм поведінки персоналу. В даний кодекс крім загальноприйнятих етичних цінностей, мають увійти також норми, які передбачають готовність співробітника визнати свою помилку і вибачитись перед клієнтом, здатність у будь-який момент надати професійну допомогу споживачеві, а також хороші манери і культура мовлення.

Особистісні цінності окремих індивідів - співробітників туристської організації мають істотний вплив на їх поведінку, будучи потужним регулятором індивідуальної поведінки, що визначають не тільки мети, але і способи досягнення поставлених цілей. У зв'язку з цим системі менеджменту туристської організації необхідно виявляти цінності різних категорій працівників, а також формувати і культивувати загальні цінності, що відповідають стратегії розвитку організації.

Таким чином, етика ділових відносин робить істотний вплив на поведінку індивідів, формуючи морально-психологічний клімат у колективі, зменшуючи кількість стресових і конфліктних ситуацій, встановлюючи норми поведінки організації у зовнішній середовищі, що, в кінцевому підсумку, позначається на ефективності діяльності суб'єктів підприємництва у сфері міжнародного туризму.

## Література

1. [Глобальний етичний кодекс туризму](#): [прийнятий Всесвітньою туристською організацією 1 жовтня 1999 р.] // [www.unwto.org](http://www.unwto.org)[Електронний ресурс] (дата звернення: 28.10.2011).
2. Баришева А. Д. Етика і психологія ділового спілкування: (сфера сервісу) [Текст]. - М: Альфа - М, 2009.- 255 с.