

Стефанова С. Й.

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, г. Бургас, Болгария

## НЕКОТОРЫЕ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ О НЕОБХОДИМОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ЭТИКИ В ТУРИЗМЕ

*Развитие туризма и его преобразование в основную отрасль многих развивающихся базарных экономик требует изучения и приложения ряда социально-психологических и философских дисциплин, преломленных через призму экономических, юридических и технических наук.*

*Этика в туризме, хотя и сравнительно новая дисциплина, успевает занять подобающее ей место в научной сфере и доказать свой актуальный вклад в современное толкование профессиональных и личных взаимоотношений, этических норм, принципов и правил как в сфере туризма, так и в глобальном социокультурном пространстве.*

*Ключевые слова:* этика, туризм, социальная ответственность

Значительный рост туристической индустрии представляет туризм как один из самых заметных экономических феноменов прошлого века. Количество международных туристических поездок показывает наступившие изменения – от 25 миллионов иностранных посещений в 1950 году до более 700 миллионов в 2002 году, что соответствует годовому росту 6,6%. Расширение туризма означает, что туристическая индустрия представляет собой основной источник валюты самое малое в 38% стран и стоит в первой пятёрке по экспорту в 83% стран (Мировая Организация Туризма, 2005).

В дополнение к цифровому выражению развития туризма налицо и все возрастающее географическое распространение, простирающееся почти во всех точках земного шара. Но вопреки экономическим показателям, отчитывающим превосходство современной туристической индустрии, налицо почти одинаково распространенные отрицательные воздействия от нее (Арчер и др., 2005). Исследователи критически относятся к пагубным социальным и экологическим воздействиям, которые оказывают усиливающееся западное влияние над развивающимися странами, что отражается в основном на ландшафте и экосистемах (Хадсон и Милер, 2005). Все это привело к призыву индустрии практиковать больше ответственности и профессионализма, что одновременно является зеркальным отражением усиления корпоративной и социальной ответственности и в других отраслях (Хуберман-Арнольд и Арнольд, 2001).

И так как корпоративная социальная ответственность тесно связана с решением этических проблем, на практике в процессе своей работы руководители сталкиваются с деликатной областью под названием “этика”.

По мнению Годуина и Франсиса (2003) туристическая индустрия находится далеко назад по сравнению с другими отраслями в отношении корпоративной социальной ответственности, а отсутствие этического лидерства в ней просто „ поразительно“.

Только в последние несколько лет туристические организации начинают осознавать, что с поощрением их этических позиций можно создавать хороший бизнес, т.к. потенциально увеличивается прибыль компании, возрастает эффективность управления, значительно улучшаются отношения между служащими и создается успешная корпоративная визия (Хадсон и Милер, 2005).

И хотя все больше внимания уделяется этике в туризме (Холден 2003, Калиш 2002), аргументы, предоставленные „за“ и „против“ корпоративной социальной ответственности, часто очень упрощенные и без никаких практических доказательств.

Но независимо от вида предпринимательской деятельности в бизнес этикете необходимо иметь ввиду и национально-этнические особенности, и традиции, и соответственно, проистекающие из этого правила поведения. Предпринимательская деятельность невозможна без осуществления многочисленных контактов с разными людьми, поэтому культурное общество предъявляет бизнесмену специальные требования относительно его работы, социального вида и формы общения.

На фоне экономических реформ, развития частного сектора, создания новых базарных отношений, а также по отношению привлечения иностранных инвестиций, необходимость применения новых этических методов управления приобретает исключительно актуальный характер.

Страна, чтобы попасть в список этического туризма, должна исполнить целый ряд критериев. Они простираются от экологии до гражданских прав. По словам калифорнийской организации „Этический путешественник“, которая занимается присвоением мировым дестинациям звания этический туризм, рекомендуются страны, которые прикладывают благородные усилия для охраны своих природных богатств, создают легкую и удобную инфраструктуру и ориентированы на экономику, которая предоставляет возможность гражданам страны принимать участие в прибыли от туризма.

Так как туризм - это индустрия больше, чем нефтяная, и его экономический эффект огромен, то организации поясняют, что речь идет о туризме, основанном на осознании эффекта от путешествий по миру. Этическими являются лишь путешествия, которые содействуют охране окружающей среды, поддерживают гражданские и человеческие права и поощряют положительно развивающиеся страны.

Для того, чтобы туризм стал устойчивым ресурсом, он должен быть этическим и необходимо поощрять и поддерживать инициативы улучшения баланса между туризмом, окружающей средой и необходимостью развития местного населения.

Этика в туризме строится, в первую очередь, на том, чтобы личность попыталась понять лучше как себя самого, так и других, проявляла интерес как к собственным чувствам и переживаниям, так и к чувствам и переживаниям других людей в процессе социального взаимодействия.

Бурное развитие социально-культурных услуг в сфере туризма выдвигает требования более высокого уровня подготовки служащих, занятых в этой отрасли. Они должны иметь экономические знания и управленческие умения, владеть несколькими языками, использовать новые технологии, иметь выработанные привычки культурного общения и соблюдать этические нормы и правила, т.к. все это определяет их профессиональный уровень. В отношении личностных качеств – честность, ответственность, корректность, лояльность, вежливость и др.

Благоприятная атмосфера при организации и предложении туристических услуг и продуктов эффективно влияет и на результаты – положительно настраивает человека и способствует формированию его новых потенциальных возможностей.

Профессиональная этика в туризме это совокупность моральных норм, которые определяют отношение человека к его личному профессиональному долгу и должна быть неотъемлемой частью подготовки таких специалистов.

Целью профессиональной этики в туризме является формирование у работающих в этой области таких понятий, как профессиональный долг и честь, получение культурных умений общения как с клиентами, так и со своими коллегами и гармоничное сочетание своих личностных и моральных ценностей с ценностями, принятыми за норму на профессиональном поприще.

Если бы специалисты в этой отрасли знали и соблюдали этические принципы и нормы и относились с необходимой социальной ответственностью к своим обязанностям, эффективность производства и труда значительно бы повысилась.

В основе профессиональной этики в сфере туризма лежат целенаправленность и удовлетворение человеческих потребностей – уважение к человеку, к его профессии, к стилю и образу жизни.

В бизнес плане этика соприкасается с вопросами, связанными с социальной ответственностью в отношениях и поведении между управляющими и подчиненными.

Понятие социальная ответственность организации в большинстве случаев состоит из: производства продукции, предоставления услуг хорошего качества, соблюдения прав персонала, выполнения требований по безопасности и гигиене труда, участия в

социальных мероприятиях, добросовестного ведения бизнеса.

Следуя высоким стандартам социальной ответственности, которые не допускают неэтичное поведение, требуется не только смелость, чтобы отстаивать собственные моральные принципы, а также наличие таких принципов. Одной из основных задач социальной ответственности является создание и сохранение хорошего имиджа компании в обществе.

Профессиональная этика регулирует взаимоотношения людей при деловом общении. В ее основе заложены определенные принципы и нормы, целью которых является формирование в данном человеке ответственности, связанной с его профессиональными обязанностями.

Профессионально-моральные нормы включают в себя правила, образцы, эталоны для внутреннего саморегулирования личности на основе конкретных идеалов.

Основные рекомендации и требования, к которым должны придерживаться и соблюдать все занятые в сфере туризма независимо от их служебного статуса и специфики рабочего места:

Придерживайтесь предварительно согласованного времени прибытия гостей.

Будьте внимательными, вежливыми и отзывчивыми.

Не опускайте голову вниз при общении с клиентом.

Старайтесь равномерно нагружать свои психические и физические возможности, имейте в виду пиковые часы.

Сохраняйте профессиональную репутацию и честь – как свою, так и сослуживцев, а также репутацию организации, в которой работаете.

Старайтесь избегать конфликтных ситуаций, но если они все-таки возникнут старайтесь умело выйти из них, соблюдая интересы обеих сторон.

Держитесь спокойно и хладнокровно особенно перед капризными и/или нервными клиентами.

Уважайте право на отдых каждого человека.

Содействуйте развитию международного и внутреннего туризма.

Уважайте моральные ценности и культурные стандарты людей. Не допускайте высказывания, оскорбляющие их национальные, религиозные или нравственные чувства.

Качества, которые должны иметь и показывать люди, занятые в туристическом бизнесе и которые исключительно высоко ценятся работодателями и клиентами:

Терпение, сдержанность, самоконтроль.

Хорошие манеры и культурная речь.

Любезность, доброжелательность, тактичность.

Самокритичность и желание самоусовершенствования.

Готовность к быстрым и адекватным реакциям в различных ситуациях.

Недопустимыми качествами и поведением на профессиональном поприще для занятых в сфере туризма являются: некорректность, непочтенность, нелояльность, обидчивость по пустякам, раздражительность и уязвимость, апатичность и безразличие, присвоение чужих вещей, разглашение конфиденциальной информации гостям, приоритет личного интереса над организационным; желание доминировать над клиентами; пренебрежение и неуважение их мнения и пр.

Конечно, существенным значением для поддержания хорошего микроклимата должно быть не только этическое взаимодействие между служащим и гостем, но и между самими работающими. Понимание, гармония, отсутствие конфликтов

и унижения, хорошее профессиональное общение и взаимное уважение являются с одной стороны гарантией плодотворной работы, а с другой – достаточным основанием для стремления сохранить команду и целостность коллектива.

Изучение, освоение и применение этики в туризме способствует и значительно упрощает принятие этических решений в туризме.

Два подхода принятия этических решений, получившие наибольшее внимание в

литературе те, которые опираются на теории этики – деонтологический и телеологический (Макдональд и Бек-Дадли 1994).

Деонтология (с древнегреческого: *деонтос* – должное, необходимое и *логос* – учение, наука) является наукой о долге и ответственности человека за свое поведение. В профессиональном отношении деонтология является наукой о профессиональном долге. В каждой профессии существуют разные правила, которым необходимо следовать практикуя данную профессию. Деонтология как наука была развита немецким философом Иммануилом Кантом и раскрывается в изречении „Поступи правильно“. Согласно этой науке моральный долг человека должен подсказать ему, что правильно. Категорический императив Канта гласит, что человек, поставленный перед проблемой, должен реагировать последовательно и в соответствии со своими моральными принципами, а после чувствовать себя спокойным от принятого решения.

Этика Канта не дает рецептов как точно поступать в одних или других случаях. Она апеллирует поступать так, будто каждым своим шагом (избранной нами сентенцией) показываем людям, какими должны быть (каким должен быть моральный закон).

Телеология (с древнегреческого: *телеос* – достигнувший цели и *логос* – учение, наука) это идеалистическое учение, согласно которому все на свете целесообразно. Приверженцы телеологии считают, что все на свете сотворено Богом таким образом, что одно является средством для другого. Энгельс обобщил взгляды телеологов: „Кошки были созданы, чтобы есть мышей, мыши – чтобы быть съеденными кошками, а вся природа – для доказательства мудрости создателя“.

Телеологически идея может быть понята как „следствие“ (Кайнама и др.1996), вытекающая из философского утилитаризма Джереми Бентама и Джона Стюарт Милля. По этому методу этические решения принимаются имея ввиду ожидаемые результаты, которые лишают универсальности решения и подчинены принципам контекста, т. е. крайний результат оправдывает средства.

Понимание этих теорий помогает успешному использованию разных методов контроля туристической индустрии таких, например, как налоговая политика, законодательство и др. Деонтологическими нарушениями закона считаются отсутствие морали и искривление ракурса этической точки зрения. Телеологи оценят последствия несоблюдения закона и взвесит это против пользы нарушения закона. Следовательно, если в туризме будет принят телеологический подход решения этических дилемм, тогда можно ожидать, что законодательство будет эффективным только, если оно будет сопровождаться строгими санкциями.

Малой и Фенель (1998), Клек и Леонард (1998) отмечают нарастающее количество этических кодексов для занятых в туристическом бизнесе, как средство предоставления указаний служащим при принятии этических решений. Важный вклад в этой области осуществлен Мировой Организацией Туризма, которая в 1999 одобрила Мировой Кодекс этики в туризме, имеющего своей целью охрану и сохранение мировых природных ресурсов и культурного наследия от разрушительной туристической деятельности и гарантирование справедливого и уравненного распределения пользы от туризма между местными жителями туристических дестинаций. Пока кодекс не подкреплён с пониманием потому, что неясно, как практикующие будут принимать свои решения. Предполагается, что на принятие этических решений оказывают влияние разные факторы – национальность, образование, пол, тип этической дилеммы и т. д. Проведенные предварительные исследования межкультурных и транснациональных этических ценностей достаточно противоречивые. Например, Лисонский и Гаидис (1991) установили, что в США, Дании и Новой Зеландии этические бизнес стандарты почти идентичные, но вопреки этому Оклешен и Хойт (1996) доказывают, что американцы менее толерантны к ситуациям, связанным с этическими понятиями обмана, принуждения и личных интересов, чем люди в Новой Зеландии. Уипли и Суордс (1992) указывают, что область бизнес этики не привлекла в достаточной степени академический интерес в

Великобритании, как в США, и что необходимо большее количество курсов по бизнес этике в Великобритании для преодоления различий в этических решениях.

Принятие этических решений очень вероятно будет зависеть от типа этической дилеммы перед которой мы поставлены. По Джоунсу (1991) этические вопросы можно классифицировать в зависимости от их интенсивности – если возникшие вопросы считаются важными, надо ответить на них в соответствии с этическими принципами.

Уровень образования также возможно имеет влияние при принятии этических решений. В последнее десятилетие наблюдается усиленный интерес в поисках лекционных курсов по Этике туризма (Джамал 2004). Но вопреки этому нельзя утверждать, что студенты, обучающиеся по специальности „Туризм“ получают качественное этическое образование (Коен и др. 2001). Не проводились почти никакие серьезные исследования и не рассматривалось отношение между этими курсами и этикой принятия решений.

При проведенном исследовании в Канаде установлено, что почти половина всех анкетированных университетов не предлагают формальных курсов по бизнес этике своим студентам. В США большая часть курсов предлагалась по специальности „гостиничный сервис“ как свободно выбираемая подготовка (Энхаген, 2002).

Исследования, проведенные с целью измерения воздействия обучения по этике, отчитывают значительно более высокий уровень нравственности и осознанные моральные ценности у студентов (Фулмер и Каргилл, 1987). Хотя, бизнес специальности признают телеологический подход, а другие специальности отдают предпочтение деонтологическому.

Ряд исследователей (Белтрами; Коен; Ферел и Скиннер; Петерсен; Рюгер и Кинг; Уипел и Уолф; Фрийман и Бартоломей; Гелбрайт и Стивенсен и др.), проводившие исследования по этике и полу установили, что женщины более критичны и менее толерантны, чем мужчины в ситуациях, связанных с этическими дилеммами и предпочитают правило утилитарных решений, а мужчины останавливаются на эгоистичном подходе. Одновременно лица женского пола имеют более высокие моральные ценности, чем лица мужского пола.

В туризме, как одной действительно мировой индустрии, где переплетаются различные культуры, этносы, религии, моральные нормы и нравственные ценности, работающие должны иметь необходимые знания и умения, чтобы могли отвечать вызовам глобальной этики. В этом смысле, чтобы способствовать ее развитию и пониманию, необходимо документировать существующие этические перспективы людей, уточнить и выравнять определения этических стандартов, этических принципов, этических норм и этических правил. Тогда было бы значительно проще оценить каким образом характеристики возникших проблем влияют на этические мнения, как люди в своем индивидуальном мышлении разделяют этическое от неэтического и как различные изменения влияют на восприятие. И так как уже существуют идеи о том, как люди принимают этические решения, дискуссии, относительно того, какие средства более подходящие для достижения или ограничения этих решений, становятся все более уместными. Это, со своей стороны, и изложенные выше аргументы дают достаточно категоричные основания утверждать, что изучение этики и ее успешное использование в туризме является гарантией не только положительных изменений в этой отрасли, но и повлияют существенно на личностные характеристики, а отсюда – и на социо-культурные параметры любого общества.

#### **Литература:**

1. Archer, Cooper and Ruhanen 2005 : Archer, B., C. Cooper and L. Ruhanen. 2005. The Positive and Negative Impacts of Tourism, in W.F.
2. Cleek and Leonard 1998 : Cleek, M. A. and S. L. Leonard. 1998. Can Corporate Codes of Ethics Influence Behaviour?, Journal of Business Ethics 17 [6], 619–630.
3. Cohen, Pant and Sharp 2001 : Cohen, J. R., L. W. Pant and D. J. Sharp. 2001. An Examination

of Differences in Ethical Decision-Making Between Canadian Business Students and Accounting Professionals, *Journal of Business Ethics* 30 [4], 319–336.

4. Enghagen, L. K. 2002 : Enghagen, L. K. 2002. Ethics in Hospitality/Tourism Education: A Survey, *Hospitality Research Journal* 14 [2], 113–118. Fair Trade in Tourism Network: 2002, Corporate Futures: Social Responsibility in the Tourism Industry, (London Fair Trade in Tourism Network).

5. Fennell and Malloy 1999 : Fennel, D. A. and D. C. Malloy. 1999. Measuring the Ethical Nature of Tourism Operators, *Annals of Tourism Research* 26 [4], Pp. 928–944.

6. Fulmer and Cargile 1987 : Fulmer, W. E., and B. R. Cargile. 1987, Ethical Perceptions of Accounting Students: Does Exposure to a Code of Professional Ethics Help?, *Issues in Accounting Education*. Pp. 207–219.

7. Goodwin and Francis 2003 : Goodwin, H. and J. Francis. 2003. Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK, *Journal of Vacation Marketing* 9 [3], 271–282.

8. Holden 2003 : Holden, A. 2003. In Need of a New Environmental Ethic for Tourism, *Annals of Tourism Research* 30 [1], Pp. 94–108.

9. Huberman-Arnold and Arnold 2001 : Huberman-Arnold, D. and K. Arnold. 2001. Commerce With a Conscience: Corporate Control and Academic Investment, *Business Ethics: A European Review* 10 [4], Pp. 294–301.

10. Hudson and Miller 2005 : Hudson, S. and G. Miller. 2005. The Responsible Marketing of Tourism: The Case of Canadian Mountain Holidays, *Tourism Management* 26 [2], Pp. 133–142.

11. Jamal 2004 : Jamal, T. B. 2004. Virtue Ethics and Sustainable Tourism Pedagogy: Phronesis, Principles and Practice, *Journal of Sustainable Tourism* 12 [6], Pp. 530–545.

12. Jones 1991 : Jones, T. M. 1991. Thomas M. Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An, *Academy of Management. The Academy of Management Review*; 16, 2.

13. Kalisch 2002 : Kalisch, A. 2002. Corporate Futures: Social Responsibility in the Tourism Industry. Consultation on Good Practice. Tourism Concern, London.

14. Kaynama, King and Smith 1995 : Kaynama, S. A., A. King and L. W. Smith. 1995. The Impact of a Shift in Organizational Role on Ethical Perceptions: A Comparative Study, *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, Pp. 581-590.

15. Lysonski, Gaidis 1991 : Lysonski, S. W. Gaidis. 1991. A cross-cultural comparison of the ethics of business students. *Journal of Business Ethics (JBE)*, 10, Pp. 141 - 150.

16. Macdonald, Beck-Dudley 1994: Macdonald, J. E. and C. L. Beck-Dudley.1994. Are Deontology and Teleology Mutually Exclusive? *Journal of Business Ethics* 13 (8). Pp. 615 - 623.

17. Okleshen and Hoyt 1996 : Okleshen, M. and R. Hoyt. 1996. A Cross Cultural Comparison of Ethical Perspectives and Decision Approaches of Business Students: United States of America Versus New Zealand. *Journal of Business Ethics* 15 (5). Pp. 537 - 549.

18. Whipple and Swords 1992 : Whipple T. W. and D. F. Swords. 1992. Business Ethics Judgments: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics* 11 (9). Pp. 671 - 678.

19. World Tourism Organization 2005 : World Tourism Organization UNWTO. <http://unwto.org/>