

**В. О. АЛЕКСАНДРОВА, Л. С. СТРИГУЛЬ**

### **ВТІЛЕННЯ ПРИНЦИПІВ БІЗНЕС-ЕТИКИ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ**

В даний час індустрія туризму є однією з форм, що найбільш динамічно розвиваються в міжнародній торгівлі послугами. Значення туризму світі постійно зростає, що пов'язане з зростанням впливом туризму на економіку окремої держави. Туризм є не тільки популярним видом відпочинку, а й сферою світової економіки, що активно розвивається, охоплюючи соціальне життя, громадськість і бізнес. Етичні аспекти грають одну з ключових ролей у підвищенні ефективності міжнародного туристичного бізнесу. Від дотримання норм етики залежить ділова репутація туристичної організації, характер її взаємин із партнерами, і навіть розвиток міжкультурних зв'язків. Оскільки створення та реалізація туристичного продукту передбачає наявність взаємодій всіх учасників процесу організації міжнародного туризму, то доцільно розробити узагальнені рекомендації щодо регулювання роботи учасників процесу в організації розвитку міжнародного туризму. У статті проаналізовано проблему використання етичних норм та правил у веденні міжнародного бізнесу. Актуальність теми статті зумовлена тим, що розвиток міжнародного туризму не може не викликати інтересу, тим більше що подорожі займають значне місце у житті людей та міжнародних відносинах. Метою статті є формулювання узагальнених рекомендацій щодо використання принципів бізнес-етики у підвищенні ефективності розвитку міжнародного туризму. У статті представлено огляд поняття етики у фундаментальному вигляді та у практичному розрізі ділових відносин у міжнародному туризмі.

**Ключові слова :** бізнес-етика; міжнародний туризм; туроператор; туристична діяльність; ділова репутація; об'єкти туризму; учасники туристського процесу

**V. O. ALEKSANDROVA, L. STRYGUL**

### **IMPLEMENTING BUSINESS ETHICS IN INTERNATIONAL TOURISM**

Currently, the tourism industry is one of the most dynamically developing forms in international trade in services. The importance of tourism in the world is constantly increasing, which is associated with the increased influence of tourism on the economy of a particular country. Tourism is not only a popular type of recreation, but also an actively developing area of the world economy, affecting social life, the public and the business side. Ethical aspects play one of the key roles in improving the efficiency of international tourism business. The business reputation of a tourist organization, the nature of its relationship with partners, as well as the development of intercultural ties depend on compliance with ethical standards. Since the creation and implementation of a tourism product involves the interaction of all participants in the process of organizing international tourism, it is advisable to develop generalized recommendations for regulating the work of participants in the process in organizing the development of international tourism. The article analyzes the problem of using ethical norms and rules in the conduct of international business. The relevance of the topic of the article is due to the fact that the development of international tourism cannot but arouse interest, especially since travel occupies a significant place in people's lives and international relations. The purpose of the article is to formulate generalized recommendations on the use of the principles of business ethics in improving the efficiency of international tourism development. The article presents an overview of the concept of ethics in its fundamental form and in the practical context of business relations in international tourism.

**Keywords :** business ethics; international tourism; tour operator; tourist activity; business reputation; tourism objects; participants in the tourist process

**Вступ.** Вплив сучасного масового туризму на людське життя, природне та культурне середовище незаперечне, як незаперечна складність та неоднозначність етичних питань, що виникають у процесі та результаті туристського розвитку.

Будь-яка діяльність людини, і людське життя в цілому (а отже, і туризм як професійна діяльність, і туризм як соціальна практика), немислимі і не можуть бути адекватно усвідомлені без гуманітарних цінностей та внутрішніх переконань, які «мотивують та мобілізують нашу взаємодію один з одним та зі світом природи» [1].

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Питання прикладної етики (бізнес-етики, етики туризму, правової та медичної етики) почали розглядатися в науковій літературі з середини 1970-х років, а до початку 1990-х дослідження етичних проблем у різних практичних сферах діяльності людини значно активізувалися як на місцевому, регіональному, національному, так і міжнародному рівнях [2].

Існуюче розмаїття етичних традицій та підходів, що визначають баланс та пріоритети у взаємодії між етичними, естетичними та економічними цінностями у контексті глобального туристичного розвитку, потребує глибокого та всебічного вивчення проблем етики туризму.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.** У культурі етика постає як «теоретична модель моралі» і як «моральне повчання». Етика (від грецьк. *elhos* - характер, звичай, характер, спосіб думки) - 1) лише на рівні самовизначення - це теорія моралі, бачить своєю метою обґрунтування моделі гідного життя; 2) практично – обґрунтування тієї чи іншої конкретної моральної системи, фундоване конкретною інтерпретацією універсальї культури, що належать до суб'єктного ряду: добро і зло, обов'язок, честь, совість, справедливість, сенс життя тощо [3].

Етика заснована на моральності, а моральність - це частина нашої внутрішньої суті, в якій кожен з нас має концепцію того, що правильно і неправильно, тому наша поведінка в контексті правильного / неправильного - його продукт напруги та тертя між тим, хто ми є як індивідууми, та нормами, встановленими в суспільстві [4].

Фахівці в галузі туристської етики розуміють під етикою туризму вплив моралі та моральності на поведінку, а також систему моральних принципів, що керує відповідною поведінкою [5].

Дослідженню проблеми ділової етики в міжнародному туризмі присвятили свої наукові праці багато українських і зарубіжних авторів, серед яких можна відзначити таких, як Великий В.С.,

Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Немець Л.М., Кулешова Г.О., Соколенко А.В. Мальська М.П., Гамкало М.З., Бордун О.Ю., Годфри Харрис, Кеннет М.Кац, Е. Дюркгейм, С. Бітон, Д.Фенел, М. Смит.

**Викладання основного матеріалу дослідження.** Існує розмаїття етичних традицій та підходів, що визначають баланс та пріоритети у взаємодії між етичними, естетичними та економічними цінностями у контексті глобального туристичного розвитку, потребує глибокого та всебічного вивчення проблем етики туризму.

На даний момент при вивченні етики, що є популярним засобом серед туроператорів у туристичному бізнесі, необхідно враховувати деякі факти, які мають бути притаманні для створення успішного бізнесу – це персонал, а також етика даного персоналу.

Ділова (професійна) етика – це сукупність моральних норм, принципів, що регулюють ставлення людини до своїх професійних обов'язків, обов'язку, а також взаємовідносини людей у трудовій діяльності.

Розглянемо науковий термін етики у сфері туризму: Ділова етика у сфері туризму (туристичної діяльності) – це встановлений порядок поведінки співробітників туристського підприємства по відношенню до клієнтів та основи взаємовідносин всього персоналу між собою: начальників та підлеглих, а також рівних за посадами. Етика дуже важлива та враховується як фактор (або показник) успішності будь-якої туристичної організації. На прикладі UNWTO (Всесвітньої Туристської Організації) - Міжнародної організації, виділяється таке поняття, як «Етика в туризмі або в туристичній професійній діяльності», що є важливою сполучною ланкою в культурі мови, спілкування між потенційним споживачем (клієнтом, туристом) та туроператором, турагентом, директором чи керівником відділу чи підвідділів туристичної структури фірми [6].

Сьогодні у міжнародній діловій етиці головну роль відводять чесності та порядності у ділових відносинах. Вимога чесності у міжнародному туристському бізнесі впливає із його природи. Обман не може бути основою для нормальних ділових відносин.

Сучасна ділова етика постає в такому загальнодоступному понятті, як свобода. Туристські компанії мають цінувати як свободу своїх комерційних відносин, та й свободу своїх конкурентів. Міжнародними етичними правилами не допускається втручання у справи конкурентів та утиск їх інтересів навіть у дрібницях.

Етика передбачає встановлення соціальних норм поведінки, яким жителі культурної спільноти (носії культури) повинні відповідати, причому як експліцитно (відкрито, публічно та явно), так і імпліцитно (внутрішньо і неопублічно). Етичні норми служать межами соціально-прийнятної поведінки, і, як підкреслює Е. Дюркгейм, етика породжує соціальну солідарність, встановлюючи соціальні норми поведінки та об'єднуючи на цій основі членів однієї соціокультурної спільноти [7].

З іншого боку, етика сучасного світового співтовариства - це етика взаємозалежності, етика, більш побудована на відмінностях, ніж спільності між культурами, соціумами, групами та індивідами, етика збереження культурного розмаїття і діалогу культур заради виживання. Сучасна етика проявляється у культурній сприйнятливості, заснованої на усвідомленні, що культурні відмінності не є чимось чужорідним, ворожим чи екзотичним, а також відкритості до прийняття «інакшості» та прагнення її зберігати для майбутніх поколінь, виходячи з визнання та поваги вдач людини, спільноти як туристської дестинації та живої культури на існування, а не з точки зору утилітарної доцільності їх кількості та якості з метою споживання у складі турпродукту. Важливим у цьому сенсі є також розуміння, що «інакше» цінна сама собі, а не тільки як засіб підтримки самоідентифікації індивіда.

Різні аспекти туристичної етики мають кроскультурний характер, що визначається міжкультурною та транснаціональною природою самого туризму. При цьому слід пам'ятати, що етичні норми соціально відносні (моральний релятивізм), що визначає соціально-культурну відносність та національну обумовленість туристичних концептів етичного ряду [7].

Природно, у процесі організації ділових відносин можливі певні конфлікти та шорсткості. Тому дуже важливо пам'ятати при організації туристичної діяльності, що взаємини у цьому бізнесі, як ніякі інші, потребують тактовності та делікатності. Чужі звичаї та уявлення можуть здатися дивними, манери поведінки манірними або, навпаки, вульгарними. Але з початкового, поверхового враження не має народжуватися неповага до своїх партнерів при організації бізнес-відносин.

Важливу роль системі міжнародного туризму грає ділова репутація тієї чи іншої компанії. Важко набути хорошої репутації, працюючи на міжнародному ринку, на це йдуть роки. А ось втратити її можна дуже швидко і часто через дрібниці: не відповівши вчасно на телефонний дзвінок або лист, не надіславши факс, на який чекають, або, виявивши необов'язковість в будь-якій іншій формі. Для підтримки репутації у міжнародному туристичному бізнесі важливо все: культура мови, манери поведінки, одяг, інтер'єр офісу та ін.

Якщо при організації роботи з туристичесими компаніями вищеперелічені вимоги діловим партнером не виконуються, виявляється його некомпетентність і непорядність, то контакти, зазвичай, оператором відразу ж обриваються.

Для успішної роботи у сфері міжнародного туризму важливо правильно вибудувати взаємини всіх стадій роботи – і щодо об'єкта туризму й у відношенні з туристами. Виходячи з цих факторів пропонується використовувати системний підхід, який полягає у виробленні рекомендацій щодо регулювання роботи учасників процесу в організації розвитку міжнародного туризму.

Функціонально дані рекомендації умовно можна поділити на два розділи:

1) загальні міркування щодо ключових аспектів об'єкта туризму, які стосуються всіх учасників туристського процесу (урядів, громад корінних народів, організацій з управління турнапрямками, туристичних компаній тощо);

2) рекомендації, адресовані трьома основним групами учасників туристського процесу, безпосередньо залученим до туристських операцій на місцях, а саме: туроператорам та туристичним агентствам, гідам та туристам. (Рис. 1)



Рисунок 1 - Рекомендації щодо регулювання роботи учасників процесу в організації розвитку міжнародного туризму

Більш детально розглянемо складові запропонованої схеми (рис. 1).

Для того, щоб у районах куди спрямовані нові туристичні потоки, туризм розвивався та процвітав у дусі взаємоповаги та справедливості, всі учасники туристського процесу повинні враховувати наступні ключові соціально-економічні аспекти та аспекти у галузі прав людини, що мають безпосереднє відношення до об'єкта туризму:

- **Повага:** Поважають культурні цінності та культурну спадщину груп населення, їх фізичні, духовні та культурні відносини з їхніми традиційними землями та правовими звичаями, щоб бути в змозі зрозуміти очікувані ними вигоди від туризму та роль, яку вони бажають відігравати у цьому процесі. Поважають моделі управління, які громади об'єкта туризму бажають застосовувати у розвитку туризму.

- **Консультації:** Беруть участь у повноцінному, прозорому та постійному консультативному процесі щодо планування та розробки проектів, продуктів та послуг у галузі туризму та управління ними. Цей процес включає діалог між представниками об'єкта туризму та іншими зацікавленими сторонами (урядами, турнапрямками, туристичними компаніями та іншими учасниками).

- **Розширення прав та можливостей:** Допомогають сприяти розвитку навичок та розширенню прав та можливостей громад об'єкта туризму за допомогою організаційних структур та моделей управління, включаючи самоврядування, що дозволяє приймати ефективні рішення щодо туризму.

- **Справедливі партнерські відносини:** Підтримують засновані на праві справедливості підприємства об'єкта туризму та стійкі методи ведення господарської діяльності, що не тільки забезпечує зростання економічних вигод, а й сприяє охороні культурних та природних ресурсів, інтелектуальної власності, забезпеченню розвитку громад та покращенню джерел коштів для існування людей.

- **Захист:** Забезпечують, щоб результати розвитку туризму були позитивними та щоб види несприятливого впливу на природні ресурси, культурну спадщину та спосіб життя громад своєчасно виявлялися та запобігали чи усувалися. Беруть участь у захисті природних та культурних цінностей громад об'єкта туризму, а також їх споконвічних земель.

Також необхідно врегулювати участь іншої сторони учасників туристського процесу.

Туроператори являють собою ключовий компонент у ланцюжку збільшення вартості туризму в районах

проживання об'єкта туризму з урахуванням їхньої ролі у створенні традиційних продуктів туризму в цих районах та комерціалізації пропозицій через їхню мережу роздрібних дистриб'юторів, а саме, туристичних агентств.

Розробка продуктів туризму повинна включати:

- Туроператори розробляють продукти та послуги в галузі туризму на основі участі місцевих громад відповідно до зобов'язання зміцнювати насамперед взаємну довіру та захищати традиційну культуру, навколишнє середовище та добробут громад.

- Працюють спільно з громадами у галузі розробки нових продуктів та на всіх етапах управління на основі використання взаємно узгоджених консультаційних процесів з метою забезпечення культурної автентичності та збагачення досвіду у галузі туризму. Розробляють кодекси поведінки, щоб уникнути комерціалізації традиційної культури.

- Залучають громади до розробки справедливих моделей ділового співробітництва. Прислухаються до думок членів громад, оскільки різні люди можуть привнести різні ідеї.

- Працюють спільно з громадами для забезпечення попередньої оцінки пропускної спроможності та приблизного обсягу відвідувань. Керують зростанням туризму, щоб допомогти підтримати традиційні галузі економіки там, де цього бажають громади об'єкта туризму.

- Забезпечують, щоб інтерпретаційні програми для населення полегшували та стимулювали досягнення високого рівня поінформованості та підтримки громадськості, що є необхідною умовою для довгострокового збереження природної та культурної спадщини громад.

- Забезпечують, щоб маркетинг знань та досвіду в галузі туризму в районах проживання здійснювався або контролювався корінними народами. Можливо, потрібен дозвіл на зйомку окремих осіб або конкретних місць та використання певних слів.

Розподіл добутків серед громад об'єкта туризму повинен визначати, які вигоди громади очікують отримати від їх відкриття для туризму та які недоліки можна буде передбачити. Пріоритетна увага з боку громад має приділятися проектам, що приносять повноцінні та довгострокові соціальні вигоди, а не короткостроковим ініціативам, спрямованим на отримання прибутку.

Внесок у розширення прав та можливостей об'єкта туризму складається з того, що пропонують організувати наставництво та навчання для громад, якщо вони бажають розпочати нову справу або вдосконалити свої ланцюжки поставок; доступ на ринки, навчання діловим навичкам та норми гостинності мають важливе значення для успішної роботи туристичних підприємств у районах проживання корінних народів. Також туроператори повинні надати підтримку представникам народу об'єкта туризму у прийомі на роботу на туристичні підприємства на базі громад та навчати кадри з метою розвитку їхнього власного управлінського потенціалу.

Роль немісцевих гідів, які працюють з громадами об'єкта туризму, є важливою не лише через забезпечення правильної інтерпретації культури груп корінних народів або їх зв'язків з природою, але також у зв'язку з виконанням ними функції головного посередника між громадами, місцевими урядами, туристами та туристичними компаніями. Оскільки це привілейоване становище також тягне за собою низку обов'язків і потребує високого ступеня чутливості до місцевих культур та очікувань туристів, гіді повинні взяти до уваги такі рекомендації:

- Працюють пліч-о-пліч з лідерами громад, щоб уникнути заохочення просування неавтентичних культурних програм та виробів кустарного промислу або неточної інтерпретації культурного середовища корінних народів.

- Вивчають та дотримуються кодексів поведінки громад чи кодексів, узгоджені з туроператорами для того, щоб поважати культуру народів та соціально-економічні характеристики.

Встановлюють партнерські відносини з місцевими гідями та зберігачами творів культури та залучають їх до проведення спільних екскурсійних турів з метою забезпечення вигод для громад корінних народів, автентичності та збагачення пов'язаного з туризмом досвіду.

- Передають знання та навички щодо екскурсійного обслуговування туристів членам громади, щоб вони мали більше впевненості в тому, що вони самі можуть стати гідями.

- Інформують туристів про місцеві традиції, вірування та правила до прибуття в громаду.

- У випадку з місцевими гідями з числа корінних народів, найкращими представниками своєї власної культури, певна підготовка щодо вдосконалення перекладацьких навичок може сприяти більш ефективній передачі культурного контенту.

Туристи повинні бути поінформованими про культурні традиції різних етнічних груп і необхідність поводитися відповідально під час подорожі. Окрім обов'язку туристичних компаній та гідів інформувати своїх клієнтів про туризм у районах проживання народів об'єкта туризму, туристи повинні враховувати такі рекомендації:

1) До поїздки:

- Досліджують та збирають інформацію про громаду корінних народів до її відвідин. Розуміння історії, культури, кодексів поведінки також допоможе оцінити їхні звичаї.

- Вибирають туроператорів, які управляються підприємцями з-поміж корінних народів або мають безпосередні ділові відносини з місцевими постачальниками послуг.

2) Під час подорожі:

- Утримуються від придбання виробів кустарних промислів, виготовлених із рідкісних видів рослин або тварин. Безвідповідальна закупівля може стимулювати попит, що може спричинити зникнення деяких видів.

- Не забирають будь-які предмети з місць археологічних розкопок, оскільки це може завдати

непоправної шкоди пам'ятникам культурної спадщини.

- Відвідують лише місця, які відкриті для туристів у районах, керованих громадами корінних народів. Деякі місця або обряди мають релігійне значення і тому вважаються священними або можуть бути забороненими або небезпечними для туристів.

3) Після поїздки:

- Переконаються в тому, що члени громад корінних народів дійсно бажають залучати більше туристів перед тим, як їхні позитивні враження та зображення охоплять тисячі людей через соціальні мережі та цифрові платформи.

- Надсилають додому фотографії, але виявляють обережність щодо того, як використовувати їх, навіть за наявності дозволу. Треті сторони можуть здійснити комерціалізацію ваших вражень про поїздку без попередньої згоди.

Цей перелік рекомендацій може бути ще більш розширений в відповідності до конкретної країни та менти подорожі, але загальні прописані етичні вимоги мають бути виконані усіма учасниками туристського процесу.

**Висновки.** Таким чином, виконання наведених рекомендацій у розрізі бізнес етики в міжнародному туризмі дозволяє стимулювати розробку туристичними компаніями своїх операцій відповідальним і стійким чином, дозволяючи при цьому тим громадам об'єкта, які бажають відкритися для туризму, повною мірою скористатися можливостями після проведення процесу всебічних консультацій.

#### Список літератури

1. *Harris M.* Our Kind: Who We Are, Where We Came From, and Where We Are Going. New York: Harper & Row. - 1989. - 560 p.
2. *Fennell D.A.* Ecotourism. NY: Routledge. - 2007. - 282 p.
3. Всемирная энциклопедия: Философия / главн. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. М.: АСТ, Мн.: Харвест, Современный литератор. - 2001. - 1312 с.
4. *Fennell D.A.* Tourism Ethics. Channel View Publications. - 2006. - 404 p
5. *Beeton S.* Community Development Through Tourism. Collingwood: Landlinks Press. - 2006. - 246 p.
6. Доповідь Світового комітету з етики туризму A/23/11 Мадрид, 7 серпня 2019 р. [Електронний ресурс]. – URL: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-10/19-a23\\_11\\_report\\_world\\_committee\\_tourism\\_ethics\\_ru.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-10/19-a23_11_report_world_committee_tourism_ethics_ru.pdf) (дата звернення: 1.12.2022).
7. *Smith M. & Duffy R.* The Ethics of Tourism Development. London & New York: Routledge. - 2003. - 195 p.

#### References (transliterated):

1. *Harris M.* Our Kind: Who We Are, Where We Came From, and Where We Are Going. New York: Harper & Row. - 1989. - 560 p.
2. *Fennell D.A.* Ecotourism. NY: Routledge. - 2007. - 282 p.
3. Vsemirnaya entsiklopediya: Filosofiya / glavn. науч. red. i sost. A. A. Gritsanov. M.: AST, Mn.: Harvest, Sovremennyiy literator. - 2001. - 1312 s.
4. *Fennell D.A.* Tourism Ethics. Channel View Publications. - 2006. - 404 p
5. *Beeton S.* Community Development Through Tourism. Collingwood: Landlinks Press. - 2006. - 246 p.
6. Dopovid Svitovoho komitetu z etyky turyzmu A/23/11 Madrid, 7 serpnia 2019 r. [Elektronnyi resurs]. – URL: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-10/19-a23\\_11\\_report\\_world\\_committee\\_tourism\\_ethics\\_ru.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-10/19-a23_11_report_world_committee_tourism_ethics_ru.pdf) (data zvernennia: 1.12.2022).
7. *Smith M. & Duffy R.* The Ethics of Tourism Development. London & New York: Routledge. - 2003. - 195 p.

Надійшла (received) 09.09.2022

#### Відомості про авторів / About the Authors

**Александрова Вікторія Олександрівна (Aleksandrova Viktoriia Oleksandrivna)** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3567-979X>, e-mail: [Viktoriia.Aleksandrova@kphi.edu.ua](mailto:Viktoriia.Aleksandrova@kphi.edu.ua)

**Стригуль Лариса Станіславівна (Strygul Larisa Stanyslavovna)** – кандидат економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу; м. Харків, Україна; ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2343-4234>, e-mail: [larysa.strygul@kphi.edu.ua](mailto:larysa.strygul@kphi.edu.ua).