

Отметим, что «сердцем» туристического бренда (дестинации) является один из описанных выше ключевых моментов аттракции. Но это лишь база, первая ступень – необходимая, но недостаточная, чтобы регион, обладающий туристической привлекательностью, стал брендом.

Следующая ступень в создании бренда – это инфраструктура вокруг объектов. Прежде всего это подъездные пути к самому объекту, указатели к нему, возможность парковки и т. д. Важно обратить внимание и на передвижение внутри объекта. Не стоит забывать и о средствах размещения и питания, а также о предприятиях, оказывающих дополнительные и сопутствующие услуги. Однако и этого недостаточно для привлечения туристов.

Правильное позиционирование и продвижение – вот третья ступень. Современные концепции маркетинга утверждают, что нецелесообразно продвигать ту услугу, которая непривлекательна либо неактуальна на рынке [4]. Прежде чем создавать нечто, следует провести исследования и ответить на вопрос: есть ли необходимость в данной услуге? Вначале происходит изучение общих тенденций рынка, выявляются неудовлетворенные потребности, а затем проводятся конкретные исследования существующего рынка, предлагаемых предложений и цен, рассчитывается потенциал рынка. Далее принимается решение о целесообразности того или иного проекта и, соответственно, разрабатывается необходимый комплекс маркетинга для конкретных рыночных сегментов. Таким образом, следует изучить нашего потенциального туриста, узнать, в каком количестве он расходует средства на рекреацию и на какие туристические услуги готов потратить свои деньги. Выяснив это, становится ясно, в каком направлении действовать и как использовать уникальный природно-культурный объект, какую заложить инфраструктуру. На следующем этапе решается, как позиционировать и продвигать наши услуги: какую «обертку», канал коммуникации, «язык» рекламного сообщения выбрать для каждого целевого сегмента. И только после этого можно говорить о визуализации продукта – создании неповторимого образа с уникальной символикой, цветовым решением, слоганом, даже ароматом. И если в результате потребитель «влюбится» в предлагаемый продукт, тогда это и будет *бренд*.

Для наглядности приведем сравнительный пример. Сегодня делаются попытки позиционировать Беларусь как страну замков. Безусловно, данный образ имеет под собой значительное историческое обоснование, однако при формировании образа Беларуси как страны замков продвигается лишь имидж, бренд самих замков, а культурная среда и инфраструктура, в которой они находятся, не рассматриваются. Наши замки могли бы привлекать большие туристические потоки, если бы позиционировались как часть сложной туристической дестинации (например, не «Мирский замок», а комплекс «Белорусское местечко Мир»). По-другому дела обстоят в Европе. Один из туристических брендов Франции – «Замки Луары». Это архитектурные сооружения, расположенные в долине реки Луары. В широком смысле под замками Луары подразумевают и ряд других исторических построек, расположенных в бассейне реки и некогда принадлежавших аристократическим семьям. То есть во Франции происходит продвижение не какого-либо отдельного замка, а рассматривается целый комплекс с развитой инфраструктурой и «искусственными» ресурсами (дестинация).

Таким образом, национальная туристическая услуга – результат *содействия* многих сторон (государственной власти, туристических организаций и предприятий, поставщиков туристических услуг и населения в целом). Для конструктивных проектов должно быть взаимопонимание, общая цель и понимание процесса брендинга в целом. Пока каждый преследует свои личные интересы, национального бренда не будет. Ведь национальный бренд не имеет одного хозяина – это общее дело всего народа, всей нации, государства.

1. Национальная программа развития туризма Республики Беларусь на 2006–2010 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://belarustourism.by>. – Дата доступа: 02.03.2013

2. Бьков, И. Технологии брендинга / И. Бьков. – СПб.: СПбГУ, 2009. – 70 с.

3. Машкович, Е. А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики / Е. А. Машкович // Известия Иркутской государственной экономической академии. – № 6. – 2007.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.

МЕХАНИЗМЫ ВНЕДРЕНИЯ ЭТИЧЕСКИХ НОРМ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Воробьева И. В., кандидат культурологии,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Достижения научно-технического прогресса обеспечили гигантское ускорение в развитии человечества XX века, изменили условия жизни людей, облик планеты; также произошла трансформация духовно-нравственных ценностей. Современное общество характеризуется усложнением социально-экономических, коммуникативных и межличностных связей, внедрением новых форм организации производства и методов

управления, усилением значимости социально-психологических факторов. Фактически речь идет о переходе от индустриального общества к информационному.

Мир бизнеса, как и любая другая деятельность, имеет свои этические и правовые стандарты и определенные рамки, в которых он осуществляет свою деятельность. Законы, разрабатываемые государством, позволяют обществу проводить свою волю, которая касается и нравственных параметров бизнеса. Но ведение своего бизнеса по закону не равнозначно следованию этическим стандартам.

Бурное развитие бизнеса обнаружило крайне низкие этические требования и слабую правовую культуру отечественных предпринимателей. В странах с развитой рыночной экономикой предпринимательство является в первую очередь категорией нравственной. Каждый уважающий себя бизнесмен предпочитает вести бизнес, соблюдая законы морали. Как свидетельствует мировой опыт, низкие этические нормы какое-то время могут способствовать получению высокого дохода, но скоро данный вид деятельности может стать объектом пристального внимания со стороны государственных органов, конкурентов и партнеров, общественных организаций и журналистов. В результате – сначала потеря репутации, а затем и капитала. Репутация в бизнесе ценится дороже всего. Она определяется множеством этических критериев, особое место среди которых занимает порядочность в деловых отношениях. Благодаря предпринимательской деятельности производится основная часть богатств многих стран мира, а те предприниматели, которые находятся у истоков этого богатства, больше всего подвергаются испытаниям на нравственную прочность. Товары на миллиарды долларов ежегодно продаются на основе устных сделок и только по истечении определенного срока оформляются в виде контрактов. Многие оптовые и розничные фирмы доверяют своим поставщикам заполнять сопроводительные документы на заказываемые ими товары. Во многих торговых и производственных корпорациях Запада действует принцип «Гарантируем возвращение денег в случае неудовлетворения клиента».

В основе нравственного бизнеса лежит деловая этика – свод писанных и неписанных правил и стандартов поведения в сфере коммерческих операций, направленных на предотвращение тех форм мошеннического поведения, которые не всегда имеют наказание по закону, но мешают благоприятному ведению дел. Статистика свидетельствует, что страны, где деловая этика отсутствует или плохо развита, живут плохо. Существует тесная взаимосвязь между уровнем развития экономики и состоянием деловой этики. Ведь неслучайно деловая этика является обязательной дисциплиной преподавания в западных школах бизнеса, колледжах и университетах. Деловая этика разных стран определяется обычаями, нравами и национальными особенностями, но ее фундаментом являются общепринятые правила цивилизованного бизнеса, этические кодексы поведения бизнесменов и высокая профессиональная культура.

В служебной деятельности люди часто совершают такие поступки, которые бы никогда не имели места в обычных, бытовых условиях, например мелкие хищения письменных принадлежностей. Это может показаться всем столь тривиальным, что даже неудобно с этим бороться. Но как только такой порядок оказывается общепринятым, более трудной оказывается и борьба с проступками, которые по степени наносимого вреда являются гораздо более тяжкими. Со временем работники оказываются в таком положении, что уже не могут противостоять крупным катастрофам фондов, которые могли бы пойти на прибыль акционерам или же вернуться людям, на чьи деньги функционирует организация. В организации, в которой мелкие хищения являются обычным делом, становится трудно провести границу между нормальным поведением сотрудников и такими сомнительными поступками, как, например, личные переговоры по телефону, предназначенному для деловых контактов, частные поездки работников за счет бюджета организации и т. д.

В мире бизнеса часто присутствует безразличие к нанесению вреда другим людям, что является нетипичным в обычных условиях. Продукция, производимая и продаваемая предпринимателями в условиях рыночной экономики, порой оказывается просто опасной для жизни и здоровья людей. Более того, часто отмечается, что в силу различных обстоятельств публика стремится приобрести такую продукцию, даже когда осознает этот риск. Но производители и продавцы отнюдь не стремятся предупреждать потенциальных покупателей о грозящей опасности, если их к этому не принуждает закон.

Безразличие к нанесению вреда другим людям иногда проявляется и при обращении с сотрудниками организации. По отношению к человеку, которого увольняют с работы, понижают в должности или которому снижают заработную плату, сочувствие со стороны исполнительного лица является просто непозволительной роскошью. В некоторых случаях такие действия выполняются с чувством неоспоримой уверенности и превосходства, без предоставления каких-либо объяснений, с осознанием того, что одного авторитета начальника достаточно для согласия подчиненного с любым действием шефа. Возможно, по закону этого и на самом деле достаточно, но по другим соображениям закон в этом случае не является абсолютно совершенным. *С моральной точки зрения, пренебрежение к вреду, причиняемому другим людям, является типом поведения, которое мы в обычных условиях называем неправильным. Мы даже можем употребить фразу по отношению к только что уволенному человеку: «Я хотел бы ему помочь, но... бизнес есть бизнес».*

В рабочих условиях лезть и интриганство могут считаться умением работать с людьми. В обычных условиях, если вы оказываетесь человеком, который лезтью располагает к себе других людей, чтобы потом использовать их для достижения своих целей, или же вы организуете секретные союзы для натравливания одного

человека на другого, к вам будут относиться как к человеку неискреннему или же безжалостному. Но на рабочем месте такой словесный набор изменяется. Вместо того чтобы назвать человека льстецом, его называют способным прекрасно маневрировать. Безжалостность же назовут, смягчая, практичностью.

Существование подобных явлений в мире бизнеса ни один человек не рискнет оспаривать. Однако не только в мире «бизнеса ради прибыли» (как часто называют этот мир деловых людей) возникают такие явления. Они наблюдаются в той или иной степени в любой организации. Если мы будем рассматривать организации общественного сектора, такие как учебные заведения или лечебные учреждения, то даже в них не увидим более внимательного отношения к пациентам или более ответственного предоставления услуг, чем на предприятиях сферы частного бизнеса.

Корень зла, очевидно, заключается в том, что какая-то часть ответов будет получена от людей, которые будут обвинять организации, в которых они работают, в ущемлении их интересов и подавлении их моральных принципов. Причем они будут это делать, просто считая их собственную выгоду, получаемую ими от организации, недостаточной. Например, на вопрос о том, может ли человек заказать самое дорогое блюдо из меню, если обед оплачивается за счет его компании, один человек ответил, что может, «так как сам не может часто позволить себе такой роскоши». Другой ответил так: «Они должны предоставить мне такую возможность: я не бываю в городе по 24 часа, и они этим причиняют мне огромные неудобства» [4, 112].

В связи с тем, что мы часто перестаем руководствоваться обычными моральными стандартами при выполнении служебных обязанностей, то, когда этические проблемы действительно возникают, мы обычно считаем их исключительно трудноразрешимыми. В обычной жизни в своем поведении мы руководствуемся сводом моральных правил: не лги, не укради и т. п. Даже если эти правила и не являются нерушимыми (мы часто делаем исключения из них), они, тем не менее, очень помогают управлять своим поведением. Но в служебной ситуации не многие из них оказываются полностью применимыми. В результате мы попадаем в очень запутанные положения, когда такие противоречия с обычной моралью заходят слишком далеко: «Возможно, я не сказал сегодня утром клиенту всей правды, но я и так часто вынужден скрывать от клиентов некоторые факты. Был ли этот случай более серьезным, чем предыдущие? Достаточно ли произошло серьезно для того, чтобы вызвать его или сделать что-нибудь для уточнения ситуации? Или же я должен придерживаться политики ограничения числа моментов, когда я говорю правду и к тому же, возможно, меньшую ее часть?» [4, 112].

В мировой экономике можно выделить следующие механизмы, посредством которых внедряются этические нормы: этические кодексы (в рамках корпоративной культуры); проведение этических тренингов; социальные аудиты; юридические комитеты; службы, рассматривающие претензии граждан по этическим вопросам.

Наиболее часто применяемым механизмом является *этический кодекс*. Около 90 % зарубежных компаний внедряет этические принципы посредством таких кодексов. Кодекс может быть также создан для определенных функциональных подразделений, например для отдела закупок, и затрагивать только специфические для данного отдела этические проблемы.

Чтобы сделать кодекс эффективным, обычно бывают приняты определенные дисциплинарные меры, направляемые на наказание нарушителей кодекса и поощрение поступков, совершенных в соответствии с правилами этического кодекса.

По своему содержанию эти кодексы разнообразны, что является иллюстрацией наличия существенных разногласий между представителями высшего менеджмента относительно предмета этического кодекса. Разнообразие кодексов может быть также следствием попыток менеджмента приспособить их к частным потребностям компании в условиях усложнившейся в последние десятилетия национальных хозяйств и мировой экономики.

Характерной особенностью современных кодексов этики является то, что разделы, содержащие рекомендации по устранению этических проблем, возникающих в связи с конфликтами интересов, разработаны более подробно и тщательно, чем прочие разделы. При этом акцент делается на столкновении интересов корпорации: а) с правительственными органами; б) сотрудниками или акционерами корпорации; в) правительствами иностранных государств.

Управленческий этический тренинг является еще одной возможностью внедрения этических принципов в деятельность организации. Работники, с одной стороны, знакомятся с этикой бизнеса, что повышает их восприимчивость к этическим проблемам. С другой стороны, в рамках данных тренингов менеджеры создают упражнения, моделирующие ключевые моменты деятельности организации, где акцент делается именно на этическую сторону поведения сотрудников. В форме игры группа проходит через серию этических «испытаний», в ходе которых выявляются и оцениваются моральные качества сотрудников. Также в рамках этического тренинга менеджерами могут предлагаться наборы готовых этических норм, которые включаются в общую программу подготовки менеджеров низового и среднего звена, представляются готовые решения, укладывающиеся в рамки этических требований, тем самым способствуют практическому внедрению этических принципов в структуру принятия корпоративных решений.

Комитет по этике корпорации имеет определенный набор функций, к которым относятся следующие: вынесение этических вопросов для обсуждения правлением или топ-менеджерами; доведение основных требований этического кодекса до сведения менеджеров всех уровней и рядовых сотрудников; разработка мер, поддерживающих кодекс; анализ и пересмотр кодекса на основе ежегодных внутрикорпоративных отчетов и в зависимости от изменений внешней среды организации, особенно системы духовных ценностей и мнения общественности; составление отчетов о деятельности комитета для совета директоров; обеспечение высшего уровня менеджмента консультациями специалистов по этическим вопросам.

Социальный аудит, как и другие формы внедрения этических требований в корпоративную практику, имеет сравнительно небольшую историю – около двух-трех десятилетий. Социальный аудит представляет собой попытку оценивать социальное поведение организации в общественной среде. Принятие устава дает ей определенные права и даже привилегии. За это общество требует от компании определенного поведения, не нарушающего общего этического фона и определенных действий, способствующих развитию и процветанию общества.

Одним из наиболее дискуссионных вопросов в этике бизнеса является вопрос о моральной ответственности организации перед обществом. Другими словами, должен ли бизнес стремиться к чему-либо, кроме максимизации прибыли? Есть ли у бизнеса обязанности перед обществом, такие как обеспечение занятости, устранение дискриминации, недопущение загрязнения окружающей среды и т. д.? Эта проблема получила название проблемы социальной ответственности, которая подразумевает, в отличие от юридической ответственности, определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы общества. К проявлению социальной ответственности организацией относятся: *благотворительность, развитие социальных программ, добровольное снятие продукции с производства, если существует опасность при ее потребления и т. д.*

Нравственное здоровье общества во многом определяется теми подходами и критериями, которые берутся на вооружение в предпринимательстве. Бизнес может в значительной степени способствовать укреплению нравственного здоровья общества, если в своей деятельности будет придерживаться высоких этических норм.

1. Ботавина, Р. Н. Этика менеджмента / Р. Н. Ботавина. – М., 2001.
2. Гаврилов, А. «Культурная» компания / А. Гаврилов // Отдел кадров. – 2003. – № 2.
3. Колесников, С. Ю. Мотивировать – не только платить / С. Ю. Колесников // Отдел кадров. – 2003. – № 5.
4. Петрунин, Ю. Ю. Этика бизнеса / Ю. Ю. Петрунин, В. К. Борисов. – М., 2000.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЕЛОРУССКОГО ФОЛЬКЛОРА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТЕАТРАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Воробьева И. В., кандидат культурологии, доцент,

Орловская А. А.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Театральный туризм – это не только познавательные экскурсии, посвященные истории театра и его деятелей. Это вид туризма, где театр является основным инструментом передачи информации людям. Интерес к театральному искусству, вызываемый тем, что информация подается не просто словесно, а через спектакль.

С помощью современных технологий и возможностей можно говорить не просто о театральной экскурсии, которая заключается в осмотре театра, знакомстве с его историей через архитектуру; в настоящее время можно активно использовать мультимедийные средства, а также придать экскурсии анимационный характер, для того чтобы непосредственно вовлечь зрителя в сам процесс.

Культура является фундаментальной основой процесса развития, сохранения, укрепления независимости, суверенитета и самобытности народа.

Особенности культуры различных регионов мира все чаще побуждают людей проводить отпуск в путешествии. Объекты, посещаемые туристами, способствуют их духовному обогащению, расширению кругозора. Культура является одним из основных элементов туристского интереса. Идентичность путей исторической эволюции культуры и туризма предопределила общность новых методов подхода к их дальнейшему развитию.

Уровень культурного развития может быть использован для создания благоприятного имиджа конкретного региона на туристическом рынке. Элементы и факторы культуры могут являться каналами распределения информации о туристических возможностях местности. Успех развития туризма зависит не только от материально-технической базы, соответствующей общепринятым стандартам и требованиям, но и от уникальности национального культурного наследия [1].