

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА В СИСТЕМЕ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

*Воробьева И.В., канд. культурологии, доцент,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Современное развитие бизнеса демонстрирует 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 – потеря репутации, а затем и капитала. Репутация в бизнесе ценится дороже всего.

Современному специалисту сферы туризма и гостеприимства необходимо владеть не только экономическими и управленческими знаниями и умениями, несколькими иностранными языками, пониманием туристической отрасли, специализированной подготовкой по одному или нескольким типам рекреационной деятельности, но и навыками культуры общения, межличностного взаимодействия, готовностью соблюдать нормы и правила этикета, работать в условиях профессионального стресса и конфликтных ситуациях, обладать рядом профессионально важных личностных качеств (ответственность, вежливость, стрессоустойчивость, позитивное мышление и т. д.). Это определяет уровень профессиональной и личной культуры специалиста [1].

Профессиональная культура специалиста формируется в процессе приобретения теоретических знаний, практических умений и навыков, воспитания личностных и деловых качеств, расширения культурного кругозора (в том числе связанного с туризмом), формирования личного опыта, в процессе теоретического обучения и практико-ориентированной подготовки (тренинги, деловые игры, практика, стажировка и т. п.).

Профессиональная этика является важным компонентом профессиональной культуры любого специалиста и представляет собой совокупность моральных норм и правил, определяющих отношение человека к своему профессиональному долгу, к людям, с которыми он связан в силу характера своей профессии. Профессиональная этика всегда выстраивает свои отношения на общих, морально-этических нормах и ценностях общества, но при этом определяет профессионально значимые приоритеты, целевые установки для конкретной профессиональной деятельности. В основе профессиональной этики в сфере туризма и гостеприимства, по нашему мнению, лежит направленность на удовлетворение человеческих потребностей, уважение к человеку, его профессии, стилю и образу жизни.

Важной особенностью туристического продукта, отличающей его прежде всего от промышленных товаров, является широкое участие людей в производственном процессе. Человеческий фактор оказывает сильное влияние на его качество. Персонал в индустрии туризма и гостеприимства является одним из основных ресурсов и конкурентных преимуществ организации, а качество обслуживания в туристических организациях зависит от мастерства и сознательности их служащих. Удовлетворение клиента в сфере обслуживания достигается профессионализмом, а также вежливостью и отзывчивостью персонала. Эффективности делового общения способствует владение нормами этикета. В цивилизованном мире дело-

вой этикет считается экономической категорией. К основным этическим принципам и нравственным категориям туристической и сервисной деятельности следует отнести [1]:

- честность и порядочность по отношению к окружающим;
- открытость в отношениях с потребителями, уважение к их достоинству;
- осознание своего профессионально долга (обязанностей) во взаимодействии с клиентами;
- внимательность, вежливость, выдержка, терпение, умение владеть собой, обходительность, любезность, радушие, доброжелательность;
- хорошие манеры и культура речи;
- способность избегать конфликтных ситуаций, а если они возникают, успешно разрешать их, соблюдая интересы обеих сторон;
- самокритичность по отношению к себе;
- готовность быстро реагировать, удерживая в зоне своего внимания сразу несколько человек или разные операции, которые осуществляются в процессе обслуживания;
- умение держаться спокойно и доброжелательно даже после обслуживания капризно клиента или напряженной смены;
- умение избегать неудовольствий клиентов;
- не следует стремиться переделать или перевоспитать клиентов за время обслуживания – их нужно принимать такими, какие они есть;
- если работник допустил ошибку, он должен найти в себе силы извиниться перед клиентом;
- целесообразно к каждому клиенту подстроиться (но не подлаживаться), развернув свое мастерство и умения навстречу его пожеланиям. В то же время готовность прийти на помощь клиенту не должна переходить в угодливость, радушие – в навязчивость и подобострастие, а терпение – в безразличие.

В сфере оказания туристических услуг важность этических норм ощущается во взаимодействии не только сотрудников с потребителями туристических услуг, но и работников между собой в рамках трудового коллектива. Если все сотрудники соблюдают деловой этикет, придерживаются высоких стандартов поведения, то в коллективе создается позитивная атмосфера, улучшается микроклимат, меньше конфликтов и депрессивных состояний, выше производительность труда, качество принимаемых решений, рациональнее используется рабочее время.

В мировой практике выработаны следующие механизмы внедрения этических норм в деятельность организации [6]:

- формирование корпоративной культуры организации;
- этические кодексы (в рамках корпоративной культуры);
- проведение этических тренингов;
- социальные аудиты;
- юридические комитеты;
- службы, рассматривающие претензии граждан по этическим вопросам.

В системе непрерывного образования в туризме действенным механизмом формирования профессиональной этики специалистов индустрии туризма и гостеприимства является систематические тренинговые занятия по выработке навыков активных продаж, поведения в конфликтных ситуациях, стрессоустойчивости, отработке этикетных норм поведения в ситуациях профессионального общения. С одной стороны, слушатели знакомятся с этикой бизнеса, что повышает их восприимчивость к этическим проблемам. С другой – в рамках данных тренингов создаются 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 предлагаются наборы готовых этических норм, которые включаются в общую программу подготовки менеджеров низового и среднего звена, представляются готовые решения, укладываемые в рамки этических требований. Все это способствует практическому внедрению этических принципов в структуру принятия корпоративных решений.

Подводя итог и обобщая сказанное, необходимо еще раз отметить и подчеркнуть значимость этической составляющей туристического бизнеса. Владение нормами этикета и нравственными принципами каждым сотрудником туристического предприятия влияет на имидж компании в целом, является основой для успешного и плодотворного сотрудничества с партнерами, а также способствует достижению конечной цели – получению прибыли.

1. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент / Г.А. Аванесова. – М., 2004. – 318 с.
2. Ботавина, Р.Н. Этика менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов / Р.Н. Ботавина. – М., 2001. – 295 с.
3. Власова, Т.И. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма: учеб. пособие / Т.И. Власова, М.М. Данилова, А.П. Шарухин – СПб., 2005. – 256 с.
4. Воробьева, И.В. Этические аспекты функционирования организации в условиях современного информационного общества / И.В. Воробьева // Научные труды Государственного института управления и социальных технологий БГУ / редкол.: П.И. Бригадин [и др.]. – Минск, 2004. – С. 92–108.
5. Кузнецов, И.Н. Корпоративная культура: учеб. пособие для студентов вузов / И.Н. Кузнецов. – М., 2006. – 304 с.
6. Петрунин, Ю.Ю. Этика бизнеса: учеб. пособие / Ю.Ю. Петрунин, В.К. Борисов – М., 2000. – 256 с.
7. Спивак, В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб., 2001. – 280 с.
8. Усов, В.В. Деловой этикет: учеб. пособие / В.В. Усов. – М., 2007. – 400 с.

## ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕЛИГИОЗНО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ БЕЛАРУСИ

*Воробьева И.В., канд. культурологии, доцент,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Беларусь, находясь между Восточной и Западной Европой, относится к локальным цивилизациям западного типа. При всей общности исторической судьбы с восточнославянской соседкой Россией отечественную культуру нельзя отнести к особому евразийскому или культурно-историческому типу «дрейфующего» между Западом и Востоком общества. Беларусь, располагаясь в географическом центре Европы, была местом столкновения восточных славян с другими европейскими народами, следовательно, белорусская культура стала зоной встречи и диалога принципиально разных, порой враждующих культурно-религиозных ареалов Европы, несмотря на их единое происхождение (наследие античности, христианство и т. д.). Наличие указанной зоны обусловило то, что Беларусь нередко первая среди восточнославянских стран воспринимала западноевропейские формы социальной жизни, культуры и искусства (магдебургское право, книгопечатание, садово-парковое искусство, мировые художественные стили – готику, ренессанс, маньеризм, барокко и др.) и была их главной передатчицей в другие регионы славянского мира. Белорусская культура также ощутила на себе в полной мере и отрицательный момент тесного взаимодействия близких культурных традиций с высокой частотой контактов. Влияние соседних славянских наций – польской и рус-