УДК 378.14: 65

О. П. Крупський

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ЯК ФАКТОР СТАНОВЛЕННЯ Й РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто принципи, складники й особливості прояву професійної етики як одного зі складників організаційної культури підприємств туристичної галузі; сформульовано авторське визначення професійної етики з погляду сталого туризму; запропоновано рекомендації щодо імплементації етичного підходу в діяльності компаній відповідної індустрії.

Ключові слова: професійна етика, організаційна культура, професійна культура, бізнес-етика, етичний кодекс, соціально-відповідальний (сталий, етичний) туризм.

Рассмотрены принципы, составляющие и особенности проявления профессиональной этики как одной из составляющих организационной культуры предприятий туристической отрасли; сформулировано авторское определение профессиональной этики с точки зрения устойчивого туризма; предложены рекомендации по имплементации этического подхода в деятельности компаний соответствующей индустрии.

Ключевые слова: профессиональная этика, организационная культура, профессиональная культура, бизнес-этика, этический кодекс, социально-ответственный (устойчивый, этический) туризм.

The purpose of the article is to analyze aspects of organizational culture of professional ethics in the travel and hospitality industry and to work out recommendations for improvement in the context of the transition to sustainable tourism.

The methodological basis of the study is: a) a systematic approach that allowed to consider professional ethics not only its structural components, but also with functional connections and relationships; b) professiographic approach, which discovered the specifics of professional work in the tourism industry; c) statistical approach, that allowed to assess performance of the branch.

The article reviews the principles, elements and features of tourism industry and organizational culture of professional ethics at certain stages of production and/or services provision process; contains the author's definition of professional ethics in terms of sustainable (ethical, socially responsible) tourism; proposes recommendations for the implementation of an ethical approach to the relevant industry companies operations.

Tourism is important both in terms of ensuring economic development and social well-being. In recent years, as international experience argues, the competitiveness of the industry increasingly depends on human factors, including professional ethics. It promotes mutual understanding between (among) individuals, people, cultures; serves as a source of tolerance, new knowledge, respect and differences understanding. On the one hand, such a situation is explained by the requirements of society troubled with vulnerability of clients, national traditions and the environment caused by companies irresponsibility; on the other hand, the interest of the business community is to reduce costs, to increase long-term profits, confidence in sustainability of the business relationship, to implement the right choice of the alternatives to encourage such behavior in others.

At the same time, ignoring the basic principles of ethical professional conduct by the organization is accompanied with unforeseen losses; causes an uncontrolled flow of

© О. П. Крупський, 2014

trials, applying civil and criminal sanctions by regulators, losses of employees' loyalty, customers and business partners, chaos in relationships, staff turnover, etc. All above-mentioned determines the practical significance of the research.

Key words: professional ethics, organizational culture, professional culture, business ethics, code of ethics, socio-responsible (sustained, ethic) tourism.

Постановка проблеми. Етика – універсальна цінність, що виникла разом із людством і одразу стала тим неписаним правилом, яке спрямовувало суспільні дії, поведінку, мислення за визначеним напрямом. У сучасному глобалізованому світі вона сприяє взаєморозумінню між окремими людьми, народами, культурами, традиціями; є джерелом толерантності, нових знань, поваги й розуміння відмінностей, що особливо суттєво в такій галузі як туризм, сектора, що є важливим як із погляду забезпечення економічного розвитку, так і соціального добробуту [1, с. 2–3].

За останні 20 років увага громадськості до будь-яких аспектів етичної поведінки (і з погляду представників конкретної професії, і бізнесу загалом) значно зросла. Це пояснюється, перш за все, вимогами суспільства, занепокоєного незахищеністю клієнтів, національних традицій, середовища від безвідповідальності компаній; по-друге, зацікавленістю представників ділових кіл у скороченні витрат, зростанні довгострокових прибутків, упевненості у сталості ділових відносин, здійсненні правильного вибору альтернатив, заохоченні до подібного стилю поведінки інших [14, с. 756; 10, с. 7].

Водночас, ігнорування на підприємстві основних принципів етичної професійної поведінки викликає непередбачувані збитки; спричиняє погано контрольований потік судових розглядів, застосування цивільних і кримінальних санкцій з боку регулювальних органів; втрату лояльності працівниками [10, с. 7] і споживачами; хаос у стосунках; плинність кадрів; руйнування ділових зв'язків. Ситуація, що склалася, потребує пильної уваги з боку владних структур, учених, учасників туристичного ринку й зумовлює практичну значущість дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема етики хвилює людство із стародавніх часів. Проте, лише порівняно недавно акцент під час її вивчення був зміщений у бік прикладного складника, в тому числі етики ділового спілкування, бізнес-етики, професійної етики (ПЕ) тощо. Дані питання розглядали у своїх працях російські вчені: Р. Г. Апресян, В. І. Бакштановський, В. К. Борисов, Б. З. Зельдович, В. А. Лавриненко, В. Н. Лавриненко, А. К. Маркова, Ю. Ю. Петрунін, М. С. Узерина, Ю. В. Согомонов. До вивчення даного напряму поступово приєднуються й українські науковці. Так, В. Є. Бойків, М. І. Рудакевич зосередились на окремих питаннях, пов'язаних із професійною етикою державних службовців; П. С. Назар, К. В. Каралкіна – медиків; Л. Л. Хоружа, К. І. Неговська, В. О. Огнев'юк – педагогів; О. В. Винославська, Г. В. Ложкін, О. О. Романовский, В. В. Спасєнніков – підприємців; О. М. Бандурка, В. Л. Погрібна – правоохоронців.

Однак поза увагою вітчизняних дослідників поки що залишилась галузь туризму, яка, з одного боку, є такою, що розвивається останнім часом найбільш активно; з іншого, мабуть, як ніяка інша, залежить від впливу культурних факторів узагалі й професійної етики – зокрема. Спроба виправити цей недолік буде здійснена в даній роботі.

Формулювання мети. Мета статті – аналіз особливостей професійної етики в індустрії подорожей і гостинності та розробка на цьому підґрунті рекомендацій щодо її удосконалення в межах організаційної культури туристичних підприємств в контексті переходу до сталого туризму.

Виклад основного матеріалу. Як свідчить статистика, упродовж останніх років туризм став однією з ключових галузей, що забезпечують економічне процвітання окремих країн і системи світогосподарських зв'язків загалом: відкриття нових маршрутів, збільшення обсягів інвестиційних вливань сприяли підвищенню експортних доходів, створенню робочих місць, появі нових підприємств, розвитку інфраструктури. Звісно, фінансові кризи не обминали галузь, однак падіння кожного разу виявлялося швидкоплинним, зростання – доволі сталим: скорочення прибутку в 2008–2009 рр. на 5,5 % було компенсоване вже в 2010 р. За період 1950–2012 рр. число міжнародних прибуттів підвищилося з 25 млн до 1 035 млн (тобто більше ніж у сорок разів); до 2030 р. очікується збереження позитивної тенденції із середнім темпом 3,3 % на рік. При цьому прогнозується зростання зацікавленості подорожувальників до країн, що розвиваються (збільшення чисельності прибулих у них становитиме 4,4 % проти 2,2 % – у лідерів світової економіки; питомої ваги сектора у валовому продукті – на 17 %). У 2012 р. частка галузі в світовому ВВП становила 9 %; експорті – 6 %; вона забезпечила кожне одинадцяте робоче місце [16, с. 2–5].

Важливим є внесок туризму й в економіку України. Зокрема, його питома вага у ВВП 2012 р. становила 8,0 %, експорті – 6,2 %, потоці інвестицій – 2,2% (до 2023 р. передбачається середньорічне зростання показників на рівні 4,5 %, 4,4 %, 1,4 % відповідно); галузь забезпечила 1,9 % загальної кількості працівників [13, с. 3–5].

Швидке відновлення й вагоме місце сектора в економіці частково можна пояснити значним внеском у розвиток туристичного бізнесу нематеріального ресурсного складника, в тому числі професійної етики, зростання ролі якої на сучасному етапі визнає все більша кількість фахівців.

У спрощеному вигляді ПЕ можна розглядати як етику поведінки представників окремої професії. У свою чергу, під *професією* розуміється певна група людей, які добровільно заробляють собі на життя завдяки навичкам у даній сфері, відповідають певним моральним ідеалам, пристосовують свої дії до вимог ринку й законодавства [2, с. 448]. Саме професія стала критерієм сегментації ринку праці; її – сегментацію – пояснює *функціоналістська теорія соціальної стратифікації*, яка є домінуючою в багатьох розвинених країнах, зокрема, Великій Британії та США. Згідно з нею, професія характеризується визначеними атрибутами, з яких випливають зобов'язання її представників щодо клієнтів, колег, громадськості. Як положення етичного кодексу вони стають стратегічним інструментом захисту підприємства та його інтересів [5, с. 161], забезпечення єдиних стандартів професіоналізму, особливо за умов одночасного зростання конкуренції, економічної ролі й підсилення негативного впливу на навколишнє середовище й об'єкти культурної спадщини, як це має місце у випадку з туризмом, особливо – міжнародним (як виявилося, гонитва за прибутком часто негативно впливає на розвиток сіл, міст, країн, які приймають гостей. Місцеві мешканці втрачають традиційні джерела заробітку або навіть житло – в разі викупу земель під забудівлі нових готелів; спостерігається виснаження природних ресурсів; частішають випадки розкрадання археологічних цінностей, торгівлі людьми й сексуальної експлуатації; загострюється етнічна та релігійна напруженість) [9].

Усе це в сукупності викликало появу закликів у пресі й науковій літературі загострити увагу на «*відповідальності й професіоналізмі*» з метою захистити «золотого гусака». Проте, через переважання в індустрії дрібних і середніх підприємств, вона виявилася неготовою до швидкої імплементації цієї ідеї в життя; опинилась аутсайдером за відповідним показником серед інших галузей. Лише в останнє десятиліття *відповідальний* (*етичний, сталий*) туризм почав розглядатись як пріоритетний шлях розвитку, що, водночас, сприяє зростанню прибутків і

поліпшенню репутації окремих підприємств та сектора загалом [15, с. 2]. Але такий підхід потребує відповідної організаційної культури.

Отже, з огляду на все вищесказане, автор пропонує під *професійною етикою працівника галузі соціально-відповідального туризму* розуміти комплекс взаємозалежних принципів і правил, що дозволяють моделювати поведінку учасників туристичного ринку в напрямі максимального задоволення потреб користувача за збереження й підтримки природного, національного, культурного багатства сторони приймання.

Як професія не може бути розрахована на одну людину, так і професійна етика стосується тільки колективу (ні військова присяга, ні клятва Гіппократа не мали б жодного сенсу, якби була винятком; те саме стосується й Глобального етичного кодексу туризму). Щоб стати професійним кодом, кожне положення повинно бути доведене й засвоєне всіма без винятку працівниками; перетворитися на стандарт поведінки, порушення якого робить неможливим продовження співпраці (такими стандартами можуть вважатися мінімальний вік, стаж роботи, рівень освіти й кваліфікації; проте, прописаними іноді виявляються й особливості характеру, що погіршують робочу атмосферу). Останні належать до галузі *професійної етики* й регулюють поведінку всіх членів групи просто тому, що вони є членами цієї групи; не мають жодного відношення до решти за будь-яких сприятливих чи не дуже обставин [2, с. 448–452].

Концепція професійної етики частково складається з того, що професіонал повинен чи не повинен робити на робочому місці. При цьому необхідно враховувати різнорідність персоналу; в будь-яких туристичних підприємствах знайдуться люди з різним ставленням до виконуваних обов'язків. Так, дослідження, що проводилися в галузі, дали змогу виділити п'ять основних груп працівників: «*відданий професіонал*» (компетентний, задоволений робочим місцем ентузіаст, який не уявляє життя без своєї справи; етика є невід'ємною частиною його професійної ідентичності); «*честолюбець*» (орієнтований на кар'єру й статус на підприємстві, очікує на швидку вертикальну мобільність, готовий брати на себе відповідальність; етичним питанням надає другорядного значення); «*миротворець*» – націлений на компроміс із підприємством та його правилами в ім'я клієнта; «*незадоволений шукач*» (тимчасовий член колективу, який мріє про альтернативну роботу, оскільки вважає себе недооціненим; не опікується проблемами поведінки); «*неконсолідований працівник*» (скоріше за все, молода людина з недостатнім рівнем кваліфікації, змушена часто змінювати місце роботи без привабливих перспектив у найближчому майбутньому; дотримується етичного кодексу через загрозу звільнення або за умови зацікавлення в збереженні посади) [11, с. 26–27; доповнено автором].

Узагальнений огляд дозволив виявити десять основних *принципів професійної етики* в туристичній галузі: *чесність* (демонстрація правдивої, щирої, принципової, відвертої поведінки; неприпустимість обману, крадіжок, досягнення мети обхідними шляхами, застосування подвійних стандартів); *дотримання обіцянок* (виконання зобов'язань, відмова від виправдовувань у випадку виявлення порушень); *вірність* (колегам, роботодавцям, компанії; виявляється в умінні зберігати конфіденційну інформацію, захищати здатність приймати самостійні професійні рішення, уникати стороннього впливу й конфлікту інтересів); *справедливість* (у тому числі, вміння визнати помилку й гідно прийняти покарання; толерантність до відмінностей стосовно як співробітників, так і клієнтів тощо; управлінська підтримка у разі необхідності; визнання досягнень, схвалення й урахування соціальних, психологічних, емоційних потреб персоналу, перш за все, в колективістських культурах); *піклування про*

інших (слугування людям, допомога нужденним, уникнення заподіяння шкоди); *повага* (визнання людської гідності, недоторканності приватного життя; надання релевантної інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень, зокрема, стосовно продукту, що купується; недопущення погроз, принижень, надмірної цікавості); *законослухняність* (зокрема, щодо захисту прав споживачів); *прагнення до самовдосконалення* (не задовольнятися тим, що маєш, проте й не отримувати перемогу за будь-яку ціну; безперервне підвищення кваліфікації й поліпшення моральних якостей); *підзвітність* (брати на себе відповідальність за здійснені заходи та їх можливі наслідки, бути задіяними в процесі виробництва та надання туристичної послуги) [14, с. 757; 7, с. 203–204; 6, с. 2–11].

Побудована на таких принципах професійна етика поєднує в собі працьовитість, високу продуктивність і очікувані результати; є надійним бар'єром застосуванню ненормативної лексики, пліткам; запобігає впливу особистих обставин на робочі показники співробітника; зловживанню можливостями (зокрема, доступом до грошей компанії) й владою (в тому числі, стосовно сексуальних домагань) [17, с. 4–8]; передбачає ефективний менеджмент, що відрізняється пристрастю до виклику, високою терпимістю до ризику, проактивним мисленням, розумінням важливості мотивації й забезпечення атмосфери безпеки для підлеглих [8, с. 9]. Як уже зазначалося, її (етики) – положення, розроблені менеджерами, можливо, узгоджені з персоналом, стають основою універсального кодексу, який, у тому числі, містить: стандарти, що усвідомлюються всіма без винятку; ідеали та обов'язки; регуляторні заходи, які захищають і клієнтів, і професіоналів; напрями вдосконалення професійного профілю; мотивувальні й надихаючі положення – з одного боку, каральні – з іншого [3].

У туристичній індустрії професійну етику можна розглядати одразу в кількох напрямах. На етапі *зв'язку з користувачами туристичних послуг* вона знаходить вираження у вмінні запропонувати найкращі умови для відпочинку; завоювати довіру покупця; вселити впевненість у перевагах компанії й її готовності задовольнити будь-яку забаганку; *продажу туристичних продуктів* – забезпечити достовірною інформацією, виконати взяті обіцянки, за виникнення неочікуваних складнощів – визнати провину, перепросити, докласти всіх можливих зусиль для подолання проблем; *подорожі* – заспокоїти схвильованих, у разі необхідності допомогти з перекладом, взяти участь у переговорах із представниками страхової компанії, поліції, лікарні. На цьому етапі особливо важливим є досвід, уміння сконцентруватися на подіях, що *відбуваються*, а не *мають відбутися* (не можна обіцяти неперевершене шоу, що має місце у зазначені дні раз на місяць чи півроку); *повернення* – зворотний зв'язок, спілкування з пасажирами й кваліфікована адекватна реакція на скарги за їх виникнення [12, с. 20–21].

Невід'ємною частиною ПЕ є бізнес-етика (БЕ) – дієвий засіб утілення в життя місії організації, яка, зокрема, може суперечити головній меті – максимізації прибутку; у свою чергу, складається із корпоративної соціальної відповідальності (зонтичний термін, який охоплює всі аспекти узгоджених етичних взаємовідносин між компанією й суспільством); розподілу немайнових прав і обов'язків (у тому числі, фідуціарної відповідальності зацікавлених сторін) між корпорацією, акціонерами, персоналом; питань, що стосуються відносин між різними юридичними особами (наприклад, злиття або поглинання, промислового шпигунства, підробок продукції тощо); лідерства як інструмента підвищення конкурентоспроможності; ділових зв'язків із владою й політичними партіями тощо [4].

У поєднанні з *професійною етикою* й *професіоналізмом* (який передбачає

наявність необхідних навичок, кваліфікації, фізичної й/або розумової здатності виконувати конкретну роботу), бізнес-етика створює *професійну культуру* яка, в свою чергу, є складовою *організаційної культури* підприємства.

Ступінь розвитку професійної культури та її елементів відображає силу економічної потужності держави; є важливим показником загального стану здоров'я держави і суспільства, а тому потребує ретельної розробки заходів щодо підтримки, зміцнення, удосконалення у визначеному напрямі. Зокрема, з погляду соціально-відповідального туризму доцільно:

• менеджменту компанії приділяти пильну увагу перетворенню положень кодексу етичної поведінки на дієвий практичний інструмент, обов´язковий для використання як на робочому місці, так і під час супроводу груп. Реалізувати це завдання можна шляхом постійного проведення професійних тренінгів, стажувань, обміну досвідом із провідними учасниками туристичного ринку, в тому числі за кордоном, упровадження в життя набутих таким чином технік і технологій; вирішення ситуативних вправ, проведення рольових ігор, тестування для перевірки професійної придатності (зокрема, можливості з повагою сприймати крос-культурні розбіжності);

• забезпечити тісну співпрацю між туристичними операторами, агентствами, представниками готельного й ресторанного бізнесу, з одного боку, й потенційним клієнтом – з іншого, з метою задоволення рекреаційних потреб різних груп населення;

• посилювати захист природних, історичних, культурних ресурсів як спадщини сучасних і майбутніх поколінь;

• сприяти підвищенню рівня обізнаності громадськості щодо економічної, соціальної, культурної, просвітницької та екологічної ролі туризму, а також можливих втрат і негативних наслідків безвідповідальної поведінки під час подорожей і відпочинку;

• враховувати під час розробки нових маршрутів і місць відпочинку інтереси сторони приймання (перш за все, у разі розчищення земель під забудівлі); не доводити справу до судових розглядів і компенсації матеріальних та моральних збитків;

• дотримуватись коректної чесної поведінки, гарантувати високу якість наданих послуг, намагатися встановлювати сталі ділові відносини й міжособистісні контакти;

• включити в місію компанії намагання всілякої підтримки місцевого населення, особливо у випадку з країнами, де туризм має переважну частку ВВП. Така філософія бізнесу може реалізовуватися шляхом залучення представників громадськості цих держав до обговорення нових проектів, збільшення кількості робочих місць для національних кадрів за рахунок експатріантів, використання місцевих матеріалів тощо;

• запобігати корупційним проявам, у тому числі, підкупу, змові з офіційними особами задля максимізації прибутку;

• досконало вивчати національні закони, звичаї, особливості; знайомити з ними туристів; переконувати відпочивальників і працівників у необхідності взаємної поваги й дотримання писаних і неписаних правил поведінки;

• нести подвійну відповідальність за дітей, їх безпеку й здоров'я під час подорожі; налагодити довгострокову співпрацю з представниками страхових, транспортних компаній, медичних закладів, а також посольств, що мають надавати всіляку підтримку громадянам, які з тих чи інших причин опинилися в скрутному становищі в незвичних для себе умовах.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Як свідчить історія розвитку індустрії, туризм не можна розглядати лише як економічний чинник; він є сукупністю людської діяльності та взаємодії, яка впливає на повсякденне життя кожного. За умови зростання конкуренції в галузі надшвидкими темпами, успіху досягають лише ті її представники, які застосовують більш високі етичні стандарти і докладають усіх можливих зусиль для задоволення потреб навіть випадкового й/або «роздрібного» клієнта. Як виявилося в ході дослідження туристичної галузі, дотримання цих стандартів, зокрема, дозволяє: виконувати обов'язки з більш високим ступенем об'єктивності, обачності й професіоналізму; зберігати баланс інтересів зацікавлених сторін законним шляхом; підвищувати рівень задоволеності працівників, що, у свою чергу, є необхідною передумовою їх лояльності й перешкодою для плинності кадрів, витоку інсайдерської інформації, шпигунських дій тощо; свідомо й безупинно підвищувати кваліфікацію, компетентність у відповідних сферах; реально оцінювати власні сили, не намагатися охопити все й одразу, співставляти цілі з необхідними для їх досягнення навичками й знаннями; звітувати перед вищими органами про результати виконаних робіт, які передбачають розкриття правдивих фактів, у тому числі таких, що можуть оприлюднити приховані недоліки й/або викликати невдоволення керівництва; максимально підвищити якість послуги, що надається (зробити подорож незабутньою для мандрівника) й мінімізувати шкоду, яка завдається екології, історичній спадщині, культурним цінностям.

Подальші праці автора будуть присвячені аналізу досвіду провідних компаній світу в розробці й удосконаленні організаційної культури туристичних підприємств.

Бібліографічні посилання

1. **Cittadino C.** Ethics and Tourism: Winning the Challenge / International Conference BIT Milan, 18 February 2010, 69 p. [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_ 2010-05-14_02387.pdf.
2. **Davis M.** What can we learn by looking for the first code of professional ethics? Theoretical Medicine and Bioethics, 24(5), 2003, p. 433-454. [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://dusk2.geo.orst.edu/ethics/papers/Davis_first_code_of_ethics.pdf.
3. **Davison R**., **Kock N.** Professional Ethics. College of Business, Hong-Kong. 2004. [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://www.cb.cityu.edu.hk/is/research/ ISWorld/ethics/.
4. **Dhenak M. S.** Overview of Issues in Business Ethics. May 27, 2010. [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://ru.scribd.com/doc/32062663/3-Overview-of-Issues-in-Business-Ethics.
5. **Didier C.** Professional ethics without a Profession. A French view of Engineering ethics // Philosophy and Engineering. An Emerging Agenda, Ibo Van de Poel, David E. Goldberg (Ed.), 2010, pp. 161-174. [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://hal.inria.fr/docs/00/77/95/99/PDF/2008-_springer_corrigA_.pdf.
6. **Gras-Dijkstra S.** Tourism Ethics in Tourism Education. UNWTO World Committee on Tourism Ethics, 2011. 16 p. [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gras-dijkstrapresentation-baliseminar2011.pdf.
7. **Hea Y., Keung K.**, **Lub Y.** Linking Organizational Support To Employee

Commitment: Evidence From Hotel Industry of China. The International Journal of Human Resource Management. Vol. 22, № 1, January 2011, p. 197–217.

8. **Horng J. S.**, **Hu M. L.**, **Hong J. C.**, **Lin Y. C.** Innovation Strategies for Organizational Change in a Tea Restaurant Culture: A Social Behavior Perspective. Social Behavior and Personality: an international journal, March, 2011, Vol.39(2), p.265.

9. Importance of Ethics and Moral Issues in the Tourism Industry. The UK's Expert Provider of Custom Essays. [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://www.ukessays. com/essays/environment/importance-of-ethics-and-moral-issues-in-the-tourism-industry.php.

10. Living the Business Ethics. PricewaterhouseCoopers. [Electronic Resource]. – Mode of Access: [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://www.oecd.org/site/adboecdanti-corruptioninitiative/39368026.pdf.

11. **Marhuenda F.**, **Strietska-Ilina O.**, **Zukersteinova A.** Factors Shaping Occupational Identities in the Tourism Sector: Research in Spain, the Czech Republic and Greece. Trends and Skill Needs in Tourism. Cedefop Panorama series, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2005. 141 c. [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://www.cedefop.europa.eu/EN/Files/5161_en.pdf.

12. **Mišković I.** Ethics in Providing Tourism Services by Travel Agents in Serbia. TURIZAM. Volume 16, Issue 1, 2012, p. 20-28 [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://www.tims.edu.rs/wp-content/uploads/2013/05/Ethics-in-Providing-Tourism-Services-by-Travel-Agents-in-Serbia.pdf.

13. Travel & Tourism Economic impact 2013. Ukraine. World Travel & Tourism Council. 2013. 24 p. [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://www.wttc.org/ site_media/uploads/downloads/ukraine2013.pdf.

14. **Tunç A.**, **Sevin H. D.** An Analysis of Business Ethics in Accommodation Sector on Tourism Industry. Gazi Üniversitesi, Beşevler, Ankara. P. 756-765 [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Tunc.pdf.

15. **Weber K.** New Frontiers in Tourism Research. Annual Conference Proceedings of Research and Academic Papers. Volume XVII, Chicago. 20-22 October, 2005, 314 c. [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://ejournal.narotama.ac.id/files/the%20ethical%20orientation%20and%20awareness%20of%20tourism.pdf.

16. UNWTO Tourism Highlights. Facts & Figures section. 2013. 16 p. [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/ sites/all/files/pdf/ unwto_highlights13_en_hr.pdf.

17. What Would You Do? Ethics in Travel and Tourism Management. Hospitality and Tourism Travel and Tourism Management. Statewide Instructional Reserse Development Ceter. 18 Jun, 2013. 17 p. [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://cte.sfasu.edu/wp-content/uploads/2013/06/Presentation-Notes-What-Would-You-Do-Ethics-in-Travel-and-Tourism-Mangement.pdf.

Надійшла до редколегії 22.11.2013.