

*Хамьянова Екатерина Олеговна, магистрант 2 курса
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Уральский государственный
экономический университет» г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной
Воли, д. 62/45*

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

***Аннотация.** Данная статья посвящена роли корпоративной культуры в современном туристическом бизнесе. В ней рассматриваются истоки и развитие концепции корпоративной культуры, её основные компоненты и влияние на эффективность деятельности туристических предприятий. Особое внимание уделяется специфике формирования внутренней культуры в условиях глобализации, конкуренции и повышения требований к качеству сервиса. Анализируются ключевые элементы корпоративной культуры, такие как миссия, ценности, стандарты поведения, обучение персонала, лидерство и коммуникация, а также методы её управления и развития. Подчеркивается важность гибких и адаптивных культурных практик для успешной конкуренции и повышения лояльности клиентов и сотрудников.*

***Ключевые слова:** корпоративная культура, туристический бизнес, управление организацией, ценности и миссия, стандарты поведения, обучение персонала, мотивация сотрудников, развитие компании, качество сервиса, конкурентоспособность, гибкая культура, внутренняя политика.*

**Khamyanova Ekaterina Olegovna, master's student of the 2nd year
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Ural State University of Economics” Ekaterinburg, 62/45, 8
Marta/Narodnaya Voli St.**

CORPORATE CULTURE IN TOURISM BUSINESS

Annotation. *This article is devoted to the role of corporate culture in modern tourism business. It considers the origins and development of the concept of corporate culture, its main components and its impact on the effectiveness of tourism enterprises. Special attention is paid to the specifics of internal culture formation in the conditions of globalization, competition and increasing requirements to service quality. The key elements of corporate culture, such as mission, values, standards of behavior, personnel training, leadership and communication, as well as methods of its management and development are analyzed. It emphasizes the importance of flexible and adaptive cultural practices for successful competition and increasing customer and employee loyalty.*

Key words: *corporate culture, tourism business, organization management, values and mission, standards of behavior, personnel training, employee motivation, company development, service quality, competitiveness, flexible culture, internal policy.*

Введение

Современный туристический бизнес – это динамично развивающаяся сфера, в которой успех во многом зависит от внутренней культуры организации. Корпоративная культура в туристическом бизнесе играет ключевую роль в формировании имиджа компании, повышении мотивации сотрудников и обеспечении высокого уровня обслуживания клиентов. В данной статье рассматриваются истоки формирования корпоративной культуры, основные аспекты влияния корпоративной культуры на развитие туристического предприятия.

Корпоративная культура – это сложная структура систем взаимосвязей и методов управления, которые фирма применяет в своей организации,

прививая общие ценности, манеры и привычки всем сотрудникам организации, которые в дальнейшем мотивируют сотрудников [1].

Истоки изучения корпоративной культуры восходят к 1925 году, когда группа ученых под руководством Элтона Мейо начала проведение Хотторнского эксперимента на фабрике «Вестерн Электрикс» в США. Основной целью этого исследования было выявление связи между условиями труда и производительностью. В ходе анонимных опросов работников выявлялись нормы поведения на предприятии, которые иногда мешали руководству внедрять улучшения в производственный процесс.

С тех пор исследователи по всему миру начали изучать понятие «корпоративная культура», рассматривая факторы её формирования и вопросы управления организацией. Идея о существовании уникальной культуры каждой организации была выдвинута несколькими исследователями: П. Тернером (1971), С. Ганди (1978) и А. Петтигрю (1979). Большинство ученых считают, что основы теории корпоративной культуры были заложены в книге антрополога Клиффорда Герца «The Interpretation of Cultures» (1973).

С начала 1980-х годов тема корпоративной культуры стала активно изучаться и заняла важное место в литературе по теории организации. За рубежом, особенно в США, появилось множество книг и статей на эту тему таких авторов, как Л. Смирнич, Дж. Мартин, А. Вилкинс, Э. Шейн, Дж. Морган, М. Лоуис и другие. В России исследования в области теории организации проводились в рамках социологии управления (Н.И. Лапин, А.И. Пригожин), развития организации (В.С. Дудченко), конфликтов внутри организаций (А.Г. Здравомыслов) и управления организацией (С.П. Никаноров).

В учебнике 2020 года «Корпоративная культура» Т.Н. Персикова [2] подчеркивает важность теоретического и практического изучения феномена корпоративной культуры для общества, организаций, групп внутри них или отдельных индивидов.

Корпоративная культура в туристическом бизнесе начала активно внедряться только в конце XX – начале XXI века, с развитием глобализации, расширением конкуренции и повышением требований к качеству обслуживания. В этот период туристические компании осознали важность формирования внутренней культуры, которая способствует повышению лояльности сотрудников и клиентов, а также укреплению имиджа на рынке.

Особенно значимый этап связан с развитием международных стандартов сервиса и управленческих практик, а также с ростом роли брендов и репутации в туристическом секторе. В 1990-х годах и далее начали появляться первые модели управления корпоративной культурой, адаптированные к специфике туризма, что способствовало систематическому внедрению этих подходов в деятельность туристических агентств, туроператоров и гостиничных предприятий.

Для туристических компаний особое значение имеет культура гостеприимства и сервиса, которая формирует уникальный опыт клиентов и способствует их лояльности.

Эффективная корпоративная культура способствует:

- Созданию единой команды с общими ценностями;
- Повышению качества обслуживания клиентов;
- Укреплению репутации компании;
- Повышению мотивации сотрудников;
- Адаптации к изменениям рынка и внешним условиям [3].

В условиях высокой конкуренции внутри туристической индустрии именно корпоративная культура становится важным фактором дифференциации.

К основным компонентам корпоративной культуры в сфере туризма относят:

1) Миссия и ценности. Определение миссии компании – что она стремится достичь – и ценностей, которые руководят ее деятельностью (качество сервиса, экологическая ответственность).

Например, миссия туроператора «Спейс Тревел» – формирование путешествия мечты для каждого клиента определяет основную цель компании – создавать уникальные и персонализированные туристические маршруты, которые соответствуют или превосходят ожидания клиентов.

2) Стандарты поведения. Разработка кодекса этики и правил взаимодействия помогает закрепить нормы поведения внутри коллектива и при работе с клиентами. Например, в основу кодекса турфирм могут входить такие положения, как профессиональная честность и прозрачность (предоставление достоверной информации), ответственное отношение к клиентам (индивидуальный подход, соблюдение конфиденциальности, обратная связь и решение конфликтных ситуаций).

3) Обучение и развитие персонала. Постоянное повышение квалификации сотрудников в области сервиса, знания новых направлений туризма способствует укреплению корпоративной культуры. Работникам сферы туризма предоставлено множество способов обучения и повышения квалификации. Например, онлайн-курсы и вебинары, электронные платформы с видеолекциями, бизнес-встречи и тематические мероприятия, рекламно-информационные туры.

4) Лидерство. Руководители должны демонстрировать ценности компании через свои действия, что способствует формированию доверия и подражанию среди сотрудников.

5) Коммуникация. Открытая и прозрачная коммуникация внутри организации помогает укреплять командный дух и своевременно решать возникающие проблемы.

6) Мотивационные системы. Использование систем поощрений за достижения в области сервиса или внедрение программ признания способствует поддержанию позитивного климата.

Следует учитывать, что каждая турфирма формирует свою уникальную культуру – набор правил, норм и стандартов поведения сотрудников отличается у разных организаций.

В связи с динамичностью и нестабильностью рынка туризма эффективное управление корпоративной культурой турфирмы требует регулярных нововведений, использования инновационных подходов, анализа и оценки проводимых мероприятий. Руководители компаний внедряют корпоративные ритуалы (тимбилдинги, совместные праздники), укрепляющие командный дух, создают системы обратной связи для учета мнений сотрудников, используют современные технологии для обучения персонала, контролируют уровень удовлетворенности клиентов.

Турфирмам необходимо стремиться к развитой сильной культуре, без бюрократических структур или жесткого контроля. При таких условиях сотрудники разделяют общие ценности и нормы поведения, что способствует принятию правильных решений в различных ситуациях. В последние годы особое значение приобретают гибкие корпоративные культуры — способные адаптироваться к новым условиям рынка и внешним вызовам.

Заключение

Корпоративная культура в туристическом бизнесе – это важнейший фактор успеха компании. Ее формирование и управление требуют систематического подхода, включающего развитие ценностей, стандартов поведения и мотивационных систем. Эффективная внутренняя культура способствует повышению качества обслуживания, укреплению репутации и достижению стратегических целей организации.

Литература

1. Вакуленко Р.Я., Егоров Е.Е., Проскуликова Л.Н. Исследование эффективности деятельности предприятия. // Вестник Мининского университета. 2015. – № 4 (12). – с. 3.
2. Персикова Т.Н. Корпоративная культура: учебник. – М.: Логос, 2020. – 288 с.

3. Смирнов В.А., Кузнецова Е.В. Управление корпоративной культурой в сфере туризма // Туризм: теория и практика. 2019.