

旅游企业文化建设之我见

刘娜

(北京理工大学 管理与经济学院, 北京 100081)

摘要:现代旅游更加突出了文化的内涵与价值,旅游企业文化便成为决定旅游企业兴衰的关键因素。旅游企业文化在旅游企业管理中起着一定作用,现代旅游企业的竞争本质上是文化的竞争。加快我国旅游企业文化建设的进程应从以下几点着手:提供人性化服务,建设诚信文化,重视旅游的文化内涵,树立“大旅游”观念,实施绿色管理。旨在促进我国旅游企业提升管理水平,走可持续发展的道路。

关键词:旅游企业文化; 旅游管理; 可持续发展

中图分类号: G 114

文献标识码: A

文章编号: 1000-5587(2005) 03-0154-04

企业文化就是企业在长期生产经营活动中形成的大家共同自觉遵守的核心价值观和共同价值取向,是共同的思维和行为方式。企业文化建设对企业来说是重要且必需的,是企业管理手段进步的必由之路,是推动企业发展的无形动力,更是企业适应市场的必然选择。21世纪是知识经济时代,企业文化已成为决定企业兴衰的关键因素,甚至是企业间竞争的最高境界。对一个企业而言,企业文化是其凝聚力与生命力的体现,是推动企业持续健康发展的不竭动力。

旅游是世界性的社会经济和文化现象,从一定意义上讲,旅游是创造文化氛围、传递文化信息、构筑文化意境的文化事业,文化的内涵和价值在现代旅游管理中的地位和作用越来越重要。旅游本身的文化功能是内在的,旅游企业为社会提供的不仅仅是一种产品,而且是一种文化。旅游企业是生产文化、经营文化和销售文化的企业。旅游者进行旅游,本质上也是购买文化、消费文化、享受文化。企业文化建设的成熟与否,逐步成为衡量一家旅游企业综合实力的重要标准,因此,旅游企业的竞争从本质上来说是文化的竞争,我国的旅游业要想在蓬勃发展的全球性旅游竞争中赢得优势,必须加强企业文化建设,走可持续发展

之路。

一、现代旅游企业文化的特征

旅游企业文化,是指旅游企业在生产经营和管理活动中所创造的具有本企业特色的精神财富及其物质形态,它是一个完整的体系,包括企业价值观、企业精神、企业伦理道德、企业风貌与企业形象等内容。在现代社会,旅游企业文化具有了新的特征:

1. 人本性

以人为本是旅游企业文化的显著特征,同时也是旅游企业文化的主题。旅游企业文化所综合的价值观、伦理道德、行为规范等都源于人,并最终回归于人。企业文化把人置于整个企业的核心地位,创造一种尊重人的氛围,为人的自我实现提供条件。旅游企业提供的产品是服务,而且是员工与客人互动的面对面的服务。企业管理层对员工的尊重以及员工对客人的尊重都是人文精神的体现,而人文精神也是旅游企业文化中最基本的一点。

2. 文化性

旅游业是经济性很强的文化事业,又是文化性很强的朝阳产业。从旅游企业在市场上运作的

* 收稿日期:2004-10-02

作者简介:刘娜(1981-),女,北京理工大学管理与经济学院企业管理专业博士生。

角度来说,最高层次的竞争是文化的竞争。对自然资源的保护是一项文化工作,把自然资源的特点向旅游者推介是一项文化工作,建设旅游景点、酒店服务以及经营旅游购物品等都可以看作是一种文化工作。

在企业内部,旅游企业文化突出以文化为引导的软性管理,把企业精神和价值观置于管理要素中的核心地位,对其他要素起导向和粘合作用,使企业的共同目标转化成员工的自觉行动,使群体产生最大的协同力。

3. 系统性

旅游企业文化的系统性体现在两个方面:一方面,旅游企业文化是整个社会文化系统的重要组成部分,是一个子系统,受整个社会文化的影响,并反作用于社会文化的发展;另一方面,旅游企业文化本身就是一个复杂的系统,是企业价值观、行为规范、共同目标、企业环境等多种要素相互联系、相互作用形成的有机体。

4. 差异性

旅游企业文化建设是在一定的外部环境中进行的,它必然受到民族文化和地理因素的影响。各民族之间的差异以及由地理因素带来的文化差异必然在旅游企业文化中打上深深的烙印,旅游企业文化的民族性与地域性决定了企业文化的相对适应性。

另外,旅游企业文化存在于具体的企业,每个企业的性质、类型、发展目标以及人员素质等都有自身的个性特征,企业个性是一个旅游企业有别于其他旅游企业的经营管理特色,各企业之间的差异必然带来企业文化的差异。

现代旅游企业文化的上述特征表明,旅游企业的文化建设,必须在注重人文关怀,挖掘文化内涵,树立系统观念,突出民族、地域和企业文化特色等方面下功夫。

二、旅游企业文化在旅游企业管理中的作用

旅游企业管理涵盖在文化范畴中,可以说旅游企业管理本身就是一种企业文化行为。旅游企业文化是一种管理理论或管理手段,是在对人性最高尊重的基础上,以人为本的管理思想。

旅游企业包括许多部门,如饭店、旅行社、交

通运输以及经营游览娱乐等部门。而旅行食宿、游览、服务、旅游环境的文化氛围直接影响着旅游者的旅游活动。旅游企业文化作为旅游企业管理的灵魂,是旅游企业竞争力的重要组成部分,它作为一种意志形成和控制机制,能够引导和塑造员工的态度和行为。在宾馆管理中,尤其要注意饮食文化与服务文化的建设。一个宾馆,出售给客人的不仅是饮食和客房,更重要的是热情周到的服务和文化氛围,从服务员到经理的服务都体现出文化感染力和人文关怀。这就要求宾馆的管理首先要讲究科学,形成特色,靠文化内涵来吸引客源。否则,是很难获得好的经济效益。特别是在旅行社管理中,导游人员的职业道德和文化素养直接影响着游客的兴致和旅游的效果。在景区景点的开发、建设或经营管理中,更要讲求文化品位和文化特色,突出产品的差异性。在强调“人与自然和谐相处”的今天,旅游资源的内涵是人文景观与自然景观的结合,使人们在欣赏秀美山川的同时体味古老深厚的文化积淀。生态游、民俗游、景观游等众多旅游内容正在从求新求奇走向求知求乐的轨道,更多地从科学角度、参与的角度去满足人们的多种需求。

随着我国市场经济体制的加速发展和逐步形成,旅游企业的竞争由低层次的价格竞争逐步走向高层次的文化竞争,具有战略眼光的企业都着力营造自己的文化氛围,以自己特有的文化底蕴去塑造企业、培养员工,培养自己的顾客群,以文化建设带动企业的整体发展,这似乎成为一种导向和潮流,无形地影响着国内各旅游企业的价值取向和战略抉择。但是,到目前,我国旅游企业的文化建设在诸多方面仍不尽如人意,无论是企业经营理念,还是企业软硬件建设,都与现代旅游对企业文化的要求存在较大差距。所以,现代旅游企业必须重视企业文化建设,把旅游企业管理提升到以人为本,充满人文关怀的层次,做到诚信周到地服务,重视旅游的文化内涵,树立“大旅游”的观念,实施绿色管理,使旅游企业走可持续发展之路。

三、加快我国旅游企业文化建设进程的几点建议

旅游企业文化建设是一项长期的复杂的系统

工程,它与企业的生产经营活动紧密联系在一起,是一个循序渐进的动态过程。它需要在经营企业的过程中去探索、营造、培养和发展。当前我国旅游企业文化建设应从以下几方面着手:

1. 提供人性化服务

人性化服务强调旅游企业文化建设的各个环节必须从满足人的需要出发。旅游服务是旅游企业的灵魂,而服务质量是旅游企业的基石。对旅游者提供良好的服务本身就是一种吸引力,恶劣的服务质量则犹如“逐客令”。旅游者购买的究竟是什么?旅游者外出旅游,购买的是一次“经历”或“体验”。如果他得到了一次轻松、愉快、舒适和不虚此行的经历,这次旅游消费的金钱、时间和体力,就可以说是物有所值。反之则是不值。而旅游者的经历是全方位的,不仅仅是景点和服务设施,很显然,是整个旅游经历的全过程,而在经历的全过程、全方位的体验中,服务质量是游客感受和评价的关键因素。因此,我国的旅游企业要加强服务意识,提高服务质量,让服务成为品牌产品,去吸引客源。

旅游企业文化建设体现了一种人文关怀,它要求企业必须树立以人为本的管理理念,努力培养忠诚的员工队伍和相对稳定的顾客群体,依靠这个团体实现企业的可持续发展。一方面,旅游企业文化建设就是要以旅游者的需求为出发点,设计出新颖别致,更富参与性、知识性、趣味性的活动,让旅游者轻松地玩起来,笑起来。高质量的产品加上一流的服务,让游客感到满意,有回家的感觉,就能成为自觉、不自觉的义务宣传员、推销员。反之,那就是旅游企业为自己培养了一位反面宣传员。因此,让游客满意应当成为旅游企业追求的最高目标。另一方面,在企业内部,要培养员工正确的价值观和团队意识,要给自己所有员工营造一种宽松愉悦的工作气氛,让他们的能力在这个氛围里得到最大限度的展示,让他们的理想在这个环境里尽可能地实现。

2. 建设诚信文化

诚信是旅游企业持续发展的保证,是旅游经营之本。诚实守信既是中华民族优秀传统文化之精髓,也是市场经济条件下企业行为的金科玉律。中国传统道德和市场经济规则都要求企业要以诚信为基础,提倡合作双赢的良性竞争。而目前

许多旅游企业互相之间进行的不正当竞争,甚至不惜采用各种不光彩的手段拆对方墙角,欺瞒游客的超范围经营、欺客宰客现象都违背了这一基本准则。诚信是旅游市场经济人格化的体现,旅游购物的雷同性、旅游服务的综合性、生产和消费的同步性等自身特点使得诚信对顾客心理甚至旅游购物的质量有着更为直接的影响。在激烈的市场竞争中,以真诚守信树立良好形象,打造信誉品牌,是企业竞争制胜的法宝。

3. 重视旅游的文化内涵

旅游是一种增进旅游者的文化知识、提高文化素质的、轻松而又愉快的活动。在旅游中文化内容是非常丰富的,包括历史与现实、文学艺术和科学技术,日常生活中的文化、饮食、建筑、衣着服饰、举止、谈吐、待人接物、人情风俗……。旅游企业应该把旅游的文化内涵做全面系统的阐发,并具体运用到企业经营活动的各个要素、各个环节当中。在当今国际化环境下,国际文化交流日益频繁,有些文化需要保持地方特色,但对异国异域文化首先需要有包容性的态度,然后再对其作出正确的判断,吸收精髓。我国的旅游企业也应该利用外国旅游者来我国旅游的机会,向外国游客展示我国的优秀文化和民族风情。如承德市提出的“游承德,皇帝的选择”的旅游推介理念已被绝大多数旅游消费者所认同,但是进一步提升品位还有许多工作要做。应在有效保持历史文化遗产的前提下,挖掘清史、皇家、佛教等文化,同时借鉴外来优秀文化,运用到特色景点旅游和旅游购物品开发上。

4. 树立“大旅游”观念

大旅游的核心思想是把整个城市作为一个大的旅游产品。社会大系统的一盘棋走活了,整个城市的吸引力强化了,自然就能刺激游客的多样化的旅游动机,满足游客的全方位旅游需求,这样,客源市场才能得到开拓,旅游企业才能得到健康、迅速的发展。也就是说,旅游企业文化建设必须坚持系统性原则,综合考虑企业内外环境各方面因素的影响,从而保证企业的健康发展。

游客出游的动机是多方面的,其中旅游城市的吸引力是游客前往旅游消费的主要动因。也就是说,旅游企业的吸引力依附于城市的吸引力,旅游企业的市场营销首先依靠旅游城市的整体魅力

吸引游客,然后再凭借自身优势,把打算来旅游城市的旅游者变为自己企业的消费者。同一旅游城市中各旅游企业的营销活动和彼此之间的激烈竞争,只是对现有市场的瓜分,并不是对现有市场的做大,只有把整个城市当成推介对象,吸引更多的旅游者,旅游企业才能繁荣。

5. 实施绿色管理

提出这一观点的目的是为了避免资源的浪费和生态环境的破坏,保护传统文化免受侵蚀。实施绿色管理首先要做到绿色经营,也就是要对旅游全过程的管理必须做到绿色环保,对游客流量实行有意识的控制调节和引导分流,注重安全、秩序、质量、效益四统一,注重经济效益、社会效益双丰收。其次是开展生态旅游,生态旅游提倡体验的质量——提供游客高质量的游赏服务;资源的质量——当地自然历史和文化资源、自然生态和人文生态的保护和呈现;收获的质量——提高当地居民收入水平和生活质量,带动当地发展。以承德为例,承德的自然资源具有复杂性、综合性和多样性,为生态旅游开发奠定了良好的基础。一

山(燕山)、一坝(塞罕坝)、三河(辽河、滦河、潮白河)、一盆水(潘家口水库),再加上以独特的丹霞地貌为主的奇石怪洞,构成了生态旅游的主体框架。现代旅游的观光休闲、娱乐参与、科普科考等崇尚天然的理念,为生态旅游开发提供了良好的目标导向。

综上所述,随着旅游经济的发展,旅游企业文化越来越显示出它的重要作用。一个旅游企业的企业文化建设工作,是这个企业发展的灵魂,它可以延伸至企业的每一个角落,更是形成企业核心竞争力的基础。失去了企业文化建设的旅游企业,就等于没有了灵魂的躯壳,很难有生机和活力,更谈不上拉动城市经济发展,甚至会导致城市形象受损的个例出现。旅游企业的素质要靠文化来提高,旅游企业的形象要靠文化来塑造,旅游管理的发展要靠文化来促进。旅游经济与文化密不可分,文化是明天的经济,一个注重文化的旅游企业,才是有生机和希望的企业,才能与国际旅游标准接轨,才能在国际化的旅游市场竞争中得到不断完善和发展。

参考文献:

- [1] 赵荣光,夏太生. 中国旅游文化[M]. 大连:东北财经大学出版社,2003.
- [2] 方建中等著. 现代企业管理前沿问题研究[M]. 北京:人民出版社,2003.
- [3] (英)史蒂芬·佩吉,保罗·不伦特,格雷厄姆·巴斯比,乔·康奈尔 著. 刘劭莉等译. 石应平审校. 现代旅游管理导论[M]. 北京:电子工业出版社,2004.
- [4] 于光远,马惠娣. 关于文化视野中的旅游问题的对话[J]. 清华大学学报. 2002,(5).
- [5] 张遵东. 企业文化建设与旅游业的可持续发展[J]. 贵州大学学报. 2004,(3).

[责任编辑 姜惠莉]

A tentative study of cultural construction of tourism

LIU Na

(College of Management and Economics, Beijing University of Technology, Beijing 100081, China)

Abstract: It is assumed that the modern tourism attaches more to cultural implications and values, so the tourism culture will be key to the tourism businesses. Moreover, tourism culture plays a significant part in the business management, and the competition of the tourism businesses is, therefore, that of the tourism cultures. The writer of this paper proposes that Chinese tourism agencies pay attention to the following aspects in relation to the cultural construction of tourism: humanity, credibility, cultural implications, mega conception, and green management all should be greatly enhanced so as to pave the way for a sustainable development of the Chinese tourism.

Key words: tourism culture; tourism management; sustainable development