

Enhancing Corporate Cultural Awareness and Building New Advantages for the Development of the Tourism Industry

Chong Tian

Guilin Tourism College, Guilin, Guangxi, 541006, China

Abstract

In the sustainable development of tourism industry, corporate culture plays a vital role. At present, China's tourism economy has entered a new stage, and the tourism industry is facing unprecedented challenges and opportunities, but the construction of enterprise culture lags behind the pace of tourism economic development. Tourism-related enterprises need to deepen their understanding of cultural connotation, and the whole society should correctly understand the integration of "point, line and surface" of tourism culture, and work together to improve the overall quality of tourism enterprises, so as to create new development advantages for the tourism industry and promote the leap progress of the tourism industry.

Keywords

tourism industry; corporate culture; advantages

增强企业文化意识，构筑旅游产业发展的新优势

田宠

桂林旅游学院，中国·广西 桂林 541006

摘要

在旅游业的持续发展过程中，企业文化扮演着至关重要的角色。当前中国旅游经济已进入了一个全新阶段，旅游业正面临着前所未有的挑战和机遇，而企业文化建设却滞后于旅游经济发展步伐。与旅游相关的企业需要深化对文化内涵的认识，全社会都应正确理解旅游文化的“点、线、面”融合，共同努力提高旅游企业的整体素质，这样才能为旅游产业创造新的发展优势，并推动旅游产业的飞跃式进步。

关键词

旅游产业；企业文化；优势

1 引言

进入 21 世纪，随着旅游业的快速崛起，人们对于旅游的定义变得更为熟悉，这也使得对旅游企业文化深度的需求日益增强，因此人们在旅游消费上更多地是对文化的追求。因此，旅游企业要想生存与发展就必须重视自己的核心价值——文化。对旅游公司而言，今日的竞争优势源于昨日的文化积淀，而今日的文化则预示着明日的盈利，与旅游有关的企业在更高的层面上的争夺实际上是文化的较量。旅游企业作为一种特殊商品的存在形式，其经营理念、营销策略等都要受到自身独特的企业文化影响。在旅行的旅程中，游客不仅深入体验了旅游企业的文化，还沉浸在其中，从而对旅游企业的深层含义有了更深入的了解和认知。旅游企业只有将其文化理念渗透到生产经营活动中去才能真正发挥自身优势，获得发展空间。在这个新的历史阶段，旅游行业遭遇

了前所未有的挑战，如何提升企业的文化认知已经变成了旅游学者们普遍关心的议题。

2 旅游企业文化的内涵

旅游企业依赖于丰富的旅游资源，并以实体的空间设备、资源以及无形的服务价值为基石，在旅游消费服务行业中进行独立的经营和核算。旅游企业作为一种特殊类型的社会经济组织，其自身也具有一定的价值观念体系。在旅游企业的生产和经营活动中，其核心价值观念实际上是旅游企业文化。旅游企业文化是由一系列观念所组成的系统，其构成要素主要有两个方面，即价值观念和行为方式。它涵盖了企业的核心价值观，还包括了相应的审美观点、信仰、企业形象、企业精神、企业传统、企业风气以及组织结构、规章制度、道德规范等。旅游企业文化具有开放性、创新性和动态性特点。从内容角度看，可以分为三个层面：第一个层面旅游企业的思维方式需要与时代同步，因此旅游企业的文化应当是前沿的。因为旅游企业只有树立起先进的观念，才能更好地发展自己。第二个层面涉及科技的普及程度，随着计算机和

【作者简介】田宠（1989-），男，中国天津人，硕士，讲师，从事管理学、社会学研究。

互联网的出现,旅游业进入了一个全新的发展阶段。第三个层次是社会环境对旅游业影响程度,在这个层面上可以说,旅游已经成为一个产业了。首要的一层要求旅游公司的文明水平必须与当前时代的节奏相一致。第二个层次是旅游企业文化的先进性与时代性相结合的产物。旅游行业的企业文化应当是健全的、积极向前的,并且能够引领整个时代的潮流。

3 打好旅游企业“文化牌”的意义

随着计算机和网络技术的应用,旅游业已经步入了一个创新的阶段,各种新的事物和观念不断地被融入旅游的定义中。在这一形势下,旅游业已成为国民经济中发展最快的行业之一,同时也是竞争最为剧烈的一个产业。面对市场的激烈竞争,旅游行业的员工迫切地需要提高他们的市场认知、竞争精神和创新思维。要培养适应市场经济要求的人才,必须加强旅游企业文化建设。旅游行业的企业文化可以为整个企业及其每位成员提供方向指引。它是一种凝聚人心、鼓舞士气、激发斗志的精神力量。它具有指导和规范员工行为的能力,能让员工感受到强烈的责任心,激发他们持续的动力,并转化为无尽的精神动力。同时旅游企业文化又是一种无形资源,可以在一定程度上弥补有形资源所不能替代的功能与价值,成为提高竞争力的重要手段。旅游行业的企业文化不仅能帮助员工建立共同的价值观,还能促使他们在思维和行动上达到一致,从而为社会创造更多的财富。

4 旅游企业文化和建设和谐发展的思路

旅游公司应当持续刷新其思维模式和观念,创新其思考方法,并擅长从他人那里吸取经验,同时也要发挥自己的优势。

①致力于传统文化的建设和创新,中国拥有丰富的旅游文化传统,美丽的山水风光,众多的文物和古迹以及众多的名人和智者。旅游文化与地域文化、民族文化、宗教文化等密切相关。旅游行业的企业文化就像一棵有根之树和源头的树,它应当是充满活力的。旅游业作为第三产业中发展最快的产业之一,在经济建设和社会生活中起着越来越大的作用。各种不同的历史背景塑造了各自独特的旅游文化,并塑造了各自独特的旅游风格。大规模地挖掘和利用我国的旅游文化资源具有极其重大的社会和经济意义。

②强调集思广益的核心价值。在旅游企业的文化建设过程中,强调人的中心地位是至关重要的。只有通过加强对人才的培训,我们才能提高旅游企业员工的归属感,培育他们的共同价值观,并加强对国家和民族利益的认识,从而实现旅游经济的真正飞跃。

③培育出独特的思维方式。其次是服务特色,服务必须做到人性化和个性化。首要考虑的是该行业的独特性,那些在旅游行业表现出“四不像”的司机,他们的行为和言语都应该遵循一定的规范,与人交往和处理物品时,不能表现得像是在进行货物运输;旅游行业在发展过程中一定要树立

起自己独特的个性和文化内涵,并通过这种个性化的表现方式来提升自身形象。接下来,我们需要不断追求卓越,并致力于塑造品牌的独特风格。这就是我们常说的“文化软实力”。旅游作为一种特殊产业,其产品必须具有一定的独特性和吸引力。打造一个卓越的品牌不仅是企业形象的象征,更是一个地区特色的体现。最大限度地利用当地的独特资源,打造出“我拥有他人所没有的,而他人所拥有的,我更胜一筹”的模式,这正是中国众多旅游公司真正体现其价值的关键。

④以适应旅游行业新的发展趋势作为旅游企业文化的主导方向。因此,在开发旅游产品时必须考虑到这一点。随着人们物质生活水平的逐步提升,对于休闲旅游产品和养生保健旅游产品的需求也变得越来越旺盛,这已经逐步成为国内外旅游行业的一种趋势和潮流。因此,在当前激烈竞争的市场环境下,旅游企业必须树立全新的企业文化理念,使自己能够适应现代社会快速多变的需要。我们重视游客的精神体验和文化满足感,通过欣赏生态美景、体验生态环境、享受生态食品、感受生态文化等方式,从而实现消除疲劳、保健养生、发展自我的目的。只有在观念上、管理方法上不断创新,才能使旅游企业立于不败之地。在新经济时代,创新不仅是市场经济成长的不可或缺的条件,也是一个突出的特质,缺乏创新思维的旅游公司将面临生存的困境。把创新定位为旅游企业的日常目标和企业文化的核心理念,对于旅游企业在国际舞台上的发展和与全球接轨具有极其关键的作用。

5 “点、线、面”结合,全社会共同打造旅游企业文化平台

5.1 政府的支持和推动企业文化的建设是至关重要的

在制定旅游业政策时,要充分考虑到政府对产业的引导和促进作用,特别是对地方经济与社会事业的影响。由于旅游文化的综合性特质,政府的主导作用变得尤为关键。因此,政府应把旅游业作为支柱产业加以扶持和保护。经验表明,在中国当前的旅游行业发展阶段,采用政府主导的战略方针是与我国旅游业实际发展状况相契合的。大力推进“全域旅游”战略实施,加快构建现代综合交通体系,完善城市公共基础设施建设,为游客提供舒适安全便捷的旅行环境,营造良好的休闲娱乐氛围,推动旅游业健康有序发展。为了促进旅游业的持续发展,政府必须创造一个积极的宏观文化氛围。①政府应当高度关注旅游业的壮大,并采纳“大旅游”的发展策略,鼓励全社会共同创建高质量的品牌,从而形成一个由政府主导、各部门负责、企业为主体、全社会共同参与的旅游发展模式。②政府应当指导各企业塑造独特的企业文化,增强官方的宣传力度,以提高地方旅游的吸引力。通过充分运用媒体的官方信息、组织和参与各种旅游交易展览以及举办具有特色的节庆活动等手段,以提升旅游的吸引

力。③政府有责任加强对旅游的整体规划,深入挖掘旅游企业的文化价值,以保持其持续发展的动力。④政府应确保旅游资源的开发与企业文化的建设能够同步进行。在旅游资源的开发过程中,旅游企业文化也应同步参与,以确保企业的长期和稳定发展。

5.2 直接的旅游公司形成了连贯的线路

坚持走内涵发展之路,把建设先进的现代企业制度作为根本方向,不断提高自身素质,增强市场竞争力。与旅游有关的企业应当以“三个代表”重要思想和党的十六大精神作为行动指南,在继承中华民族卓越文化和国有企业良好传统的基础上,坚定地树立以人为中心和全面、协调、可持续发展的科学发展观。即企业文化建设要与市场经济接轨,与时代发展同步,与企业自身特点结合起来。“三高”企业文化的塑造:首先是高起点的要求。其次是经营高效益。所有的直接旅游公司都应深刻理解“站得高,才能看得远”的理念:只有当产品的质量达到高标准并明确目标时,企业文化才能得以塑造,从而实现“高效、快速、优质、经济、节约,并始终保持前进的动力”;旅游行业是一个知识密集型产业,人才是核心竞争力。最后是追求高品质。社区通过建立“学习型组织”,使学校与企业融为一体。只有当员工具备高度的专业素养时,他们才能培养出真正的责任感,从而确保内部素质的提升和外部形象的塑造,以适应全球经济的发展方向。在社区建立以“家”为中心的文化氛围,让员工有归属感,让客户满意是社区企业文化建设中最重要的一环之一。

5.3 旅游相关的学院和社区共同构建了一个支持网络

随着社会经济的快速发展,人们生活水平不断提高,对物质需求已不再满足于吃饱,而是更加追求吃得好、住得舒心。旅游学院的教育和研究活动与企业文化紧密相连,强化了学校与企业的合作关系。一方面,旅游学院为企业输送了高质量的专业人才,并直接参与到企业的管理中;另一方

面,企业的人才也进入学院学习先进的管理理念,共同推动企业文化向更高层次发展;社区文化在推动企业文化建设方面发挥着至关重要的作用。各个社区的建筑风格、饮食偏好、服装搭配、民间节日庆典以及歌舞表演等方面,都构成了企业文化建设的基础要素。社区所营造出的独特氛围有效地推动了企业文化的持续发展。游客在此不仅能欣赏到壮观的自然景色,还能深刻体验到社区居民的礼貌和人文修养以及他们热情好客的态度,这与本地企业文化共同构成了一幅和谐的自然画卷,也塑造了一种独特的地域文化特色。

6 结语

旅游行业是一个具有高度综合性和强烈关联性的行业。在激烈的市场竞争中,要想取得竞争优势,就必须有自己独特而鲜明的企业特色。通过“点、线、面”的综合应用,塑造具有地方特色的企业文化,是实现企业文化高层次发展的关键途径。以品牌为依托,塑造特色鲜明的企业文化旅游企业要在竞争中取胜,就必须树立自己独特的形象和风格。只有采取这种方式,旅游企业的工作效率才能得到提升。企业为社会带来的不仅是产品的高品质,更是旅游业快速增长的驱动力。

参考文献

- [1] 郑新红.试论企业文化建设在我国旅游企业中的现状与作用[D].湖南环境生物职业技术学院学报,2005(1):78-81.
- [2] 张建星,樊春梅.旅游文化与旅游企业发展关系研究[J].中国商贸,2020(5).
- [3] 许欢.文化内涵与旅游产业的发展研究[J].消费导刊,2019(3).
- [4] 陈小燕.休闲激励与民营企业文化建设研究[D].杭州:浙江大学,2017.
- [5] 匡倩.浅谈企业文化建设对旅游产业经济发展带来的影响[J].品牌,2015(8):233.