

工业旅游与酿酒企业文化

陈 希

(贵州大学人文学院, 贵州 贵阳 550025)

摘 要: 随着中国旅游业的迅猛发展,以酒文化为吸引物的工业旅游正在各地兴起。酿酒企业通过地域的自然、历史及自身的特有优势与旅游业联姻,利用旅游业的特殊的综合优势,发掘酒文化内涵推动旅游业的发展,同时通过发展旅游业来塑造、展示自身的文化形象。酿酒企业应开发、塑造良好企业形象为目的的复合型旅游产品,重视细节,打造完全属于企业自己的特色工业旅游,重点开发“食、购、游、娱”,以优质服务传达企业文化内涵最终实现双赢。

关键词: 酒文化; 工业旅游; 企业文化

中图分类号: TS971; F59; F27

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2010)12-0090-04

Industrial Tourism and Liquor-making Enterprise Culture

CHEN Xi

(College of Humanities, Guizhou University, Guiyang, Guizhou 550025, China)

Abstract: With the rapid development of tourism in China, wine culture-oriented industrial tourism booms nationwide. Liquor-making enterprise has developed factory tourism based on its special natural and historical advantages, which could not build and display enterprise's cultural image but also advance tourism development. Liquor-making enterprise should develop composite tourism product to build a good enterprise image, attach more importance to particulars to build its individual characteristic industrial tourism, and focus on the development of a tour chain of "eating, shopping, tour, and entertainment" by quality service to achieve both-win between tourists and enterprises.

Key words: wine culture; industrial tourism; enterprise culture

酒在中国具有悠久的历史,作为一种特殊饮料,已从一种单纯的饮料发展为一种文化的载体,蕴含着深厚的文化底蕴。作为酿酒企业,都有多姿多彩的产品文化内涵,因而决定了自己的文化特色,从自身到其产品都彰显着文化底蕴。茅台酒的国色天香、泸州老窖的大明遗香、汾酒的盛唐风韵、百年张裕的西方神韵……文化是人类长期创造形成的产物,是人类智慧的结晶。无论是历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等都属于文化的范畴。酒有各式器皿、饮宴礼俗、酿造工艺……酒往往会与诗歌创作、书法、绘画等相联系,酒文化已成为中国文化的一个重要分支。随着中国旅游业的发展,工业旅游这一类型的旅游活动也逐渐被更多人所熟知。在这样的背景下,酿酒企业可抓住契机,将发展工业旅游作为手段,注入酒文化的这一灵魂,对于彰显企业文化有着十分重要的意义。

1 酿酒企业发展工业旅游的意义

1.1 我国工业旅游发展现状

工业旅游是现代旅游和工业产业结合的产物,它是

以工业生产环境、独特的生产工艺和生产过程、高新的工业生产技术、特色的工业作坊和工业企业文化等为资源,并凭借周围一定的自然、人文景观,向游人开发的一种融知识与休闲等于一体的新兴旅游产品^[1]。我国的工业旅游起步较晚,20 世纪 90 年代中期,一些企业才开始真正涉足工业旅游领域,并逐渐发展到今天。中国的工业旅游在发展过程中逐步积累经验,内容也包含了参观工业遗产、了解著名企业的现代生产方式、亲身参与生产等,逐渐被大众所熟知。尽管我国工业旅游起步较晚,但也在经验中不断进步,呈现出良好的发展态势。许多行业都开始涉足工业旅游,其中许多酿酒企业也纷纷开始发展工业旅游,如燕京啤酒股份有限公司工业旅游项目“全生态啤酒之旅”、湖北枝江酒业的酒文化展示中心、青岛啤酒节、贵州茅台集团的国酒文化城等内容丰富的旅游项目。这些酿酒企业将工业旅游作为企业发展的一个方向,在很好地宣传企业的同时又从中获取了一定的经济收益。

在首批全国工业旅游示范点企业分类名单中(共有 103 个企业),有 18 个酿造企业获得资格。在发展工业旅

收稿日期:2010-08-06

作者简介:陈希(1985-),女,贵州贵阳市人,硕士研究生,研究方向为旅游与文化产业。

游中,酿造企业拥有很好的资源及发展条件。同时发展工业旅游对于酿酒企业文化的宣传也具有重要意义。

1.2 发展工业旅游的意义

1.2.1 有利于企业更最大限度的利用资源,提升企业品牌价值

工业旅游就是指以工业生产环境、独特生产工艺、生产过程等为吸引物的旅游产品,而这些资源是酿酒企业本身就具备的,更好地利用它们,将会为企业带来更大效益,就会有助于企业品牌价值的提升。当一个企业开始发展工业旅游时,也就是在自身领域中具备一定的实力,建立企业品牌就成为一项重要工作。此时,工业旅游的开发,会在一定程度上帮助提升企业的品牌价值。通过工业旅游让人们认识到企业的实力、服务及有效的管理等方方面面的内容,最终实现企业的高知名度和高美誉度,赢得好的口碑,创出品牌。

1.2.2 有利于企业实现双赢

现代旅游活动是人们不以就职或营利为目的,暂时离开居住地到异国他乡进行参观、游览等各种活动的总称^[2]。当公众亲身参与了工业旅游后,就能对企业有更直观的认识。企业文化并非单纯的一个标语、一个口号就能概括的,它内部包含了整个企业的灵魂,无论是管理方式、理念、品牌、生产过程等都是企业中所包含的文化内容,它们有显性的,也有隐性的,在企业的发展过程中扮演着重要的角色,推广它们就显得尤为重要。通过工业旅游的手段,让参与的人们通过旅游中的物质资源了解企业的显性文化;游后又让大家回味,感性的认识到隐性的部分。员工在参与到工业旅游开发、服务中也会更好地了解企业文化,从而达到推广企业文化的作用。除此之外,酿酒企业发展工业旅游也会为企业带来一定的经济利益,最终实现双赢。

1.2.3 丰富旅游业产品的类型和品位

旅游产品指旅游者出游一次所获得的整个经历^[3]。人们通过进行工业旅游消费能了解过去与现在。从老旧的生产设备到新兴的生产线;从过去的管理方式到现在的更科学的管理方式……酿酒企业的旅游更体现出了一种品位的享受。作为中国文化中的一个重要分支,酒文化内涵丰富且深厚,这样的旅游产品更显得有品位。在酿酒企业旅游中了解、传承中国酒文化,同时更加加深对中国文化的认识。

1.2.4 有利于带动区域经济的发展

工业旅游的开发,除了给自身带来利益之外,也能够一定程度上带动地方经济的发展。地处黔北赤水河畔的茅台镇的贵州茅台酒股份有限公司,生产国酒而远近闻名。作为国酒的生产企业,茅台集团的神秘工艺就有足

够的旅游吸引力,同时它在贵州仁怀市修建了规模最大的酒文化博物馆——国酒文化城,占地 3000 m²,建筑面积 8000 m²,规模浩大,气势恢宏,建有汉、唐、宋、元、明、清及现代的 7 个馆,形成了具有自身特色的工业旅游。茅台集团开发了工业旅游后,在一定程度上也带动了仁怀市的旅游发展。仁怀有最大的摩崖石刻汉字——美酒河,还有最长的石刻龙建筑群及最大的实物广告茅台酒瓶……旅游资源丰富;同时由于茅台集团毗邻名城遵义,这个集酒文化、自然风光、文化建筑、红色旅游为一体的区域,由于茅台集团开发旅游而起到了很好的宣传作用,相互带动,极大地丰富了该地区的旅游内容,从而促进了经济的发展。

2 酿酒企业发展工业旅游的优势分析

2.1 资源丰富,为工业旅游开发提供了有利条件

酒,在中国具有很高的地位,酿酒企业更是呈现出数量多、分布广的特点,有利于打造出具有效应的工业旅游。酿酒企业中的酿造设备、酿造工艺、生产包装过程等都是能够充分利用的工业旅游资源。以现代化的流水生产线、靠智能化生产设备进行的生产过程等为主要看点,具有较高技术含量的生产方式,能引起人们的好奇心,为企业开发工业旅游提供了很好的条件。

2.2 酒在中国文化中的特殊地位使之成为旅游中的核心吸引要素

中国是最早出现酒的国家之一。在发展中将酒的文化积淀不断提升,呈现出种类繁多、工艺精良、品质优秀等的洋洋大观。从简单的家庭作坊式酿酒到大型酿酒企业规模式的酿酒、从简单的饮料到蕴含丰富文化要素的载体,从帝皇宫苑到边塞关隘,从文人院落到庶民草屋,酒已渗透到了生活的许多方面:养生、交流感情、节庆、祭祀等都少不了酒。无论是文人作品中那“人生得意须尽欢,但愿长醉不愿醒”的内心描写、“劝君更尽一杯酒,西出阳关无故人”的离别情感,还是大家们在小酌或豪饮下完成的笔酣墨饱的书法及曲高和寡的高山流水,酒在中国这个历史悠久的文明古国有着极其特殊的地位。酒的文化内涵丰富,将它们注入到酿酒企业的工业旅游中,必然为企业开发出具有自身特色、形式多样、吸引力强的旅游产品。

2.3 资源内涵丰富,易于打造特色旅游精品

酿酒企业的旅游主要就是围绕酒这一核心来开发旅游产品的。中国的酒文化历史久远,许多企业同样拥有悠久的历史,它们内涵丰富,具有很强的旅游功能。如山西杏花村汾酒集团,就拥有源远流长的汾酒文化,是中国唐文化的积淀,晚唐诗人杜牧的那句“借问酒家何处有?牧

童谣指杏花村”吸引了许许多多人的目光。他们成功打造了白酒基地、保健酒基地和酒文化旅游基地,不得不说酒文化的悠久历史为酿酒企业发展旅游提供了有利保障。这些酿酒老企业都拥有很好的资源,内涵深厚且各具特色,易于企业开发出具有自身特点的旅游产品,发挥强大的旅游功能。

3 酿酒企业利用工业旅游宣传企业文化的对策

3.1 开发塑造良好企业形象为目的的复合型旅游产品

企业形象指社会公众对一个企业的看法的综合^[4]。它是企业文化的外部体现,好的企业形象的塑造有利于企业文化的推广,让公众产生良好印象。因此,要利用工业旅游宣传企业文化,在开发旅游产品时就要重视怎样将企业良好形象表现出来。首先,工业旅游当然是核心旅游产品,它主要以现代化的流水线、自动化的工业产品制造过程为吸引力,让人们了解企业酒产品的生产过程。单纯的工业观光产品,显然无法满足更多人的需求,在推广企业文化上也略显薄弱,所以企业应考虑开发以工业观光为主、特色产品为辅的复合型旅游产品,吸引更多人的目光,并在旅游消费后能留下深刻印象。

3.1.1 修建小型的酒文化博物馆和企业文化资料室

酿酒企业的工业旅游就应该尽可能地体现中国悠久的酒文化。酒文化博大精深,内容极为丰富,它们都可以转变为具有吸引力的旅游资源。酿酒企业可修建用于展出酒文化的小型博物馆,如酒具、酒的礼仪、酒与民俗以及该企业主要酒产品的历史、特点、酿造知识等作为展出内容,结合图、字、实物及讲解等方式,向人们宣传酒文化,起到一定的教育意义,也更容易引起人们的兴趣。企业文化资料室,以视听为手段,酿酒企业发展历程、产品特色、员工面貌、员工的文化活动等为内容,让人们对该企业有更深刻的认识,通过资料室进一步确立企业在脑海中的印象。资料室所展示的内容应以最好地突出自身形象为前提,向人们展示企业实力,提升自身的品牌价值。

3.1.2 开展体验性的旅游项目,增添趣味性

酿酒企业开展体验性的旅游项目,可让人们亲身参与和体验,如葡萄酒企业的葡萄采摘以及一些非生产设备完成、靠人工的生产活动,进行特殊的体验;白酒企业中工厂的环境、工艺的奇特、工人的面貌等都可得到完美展示。在旅游过程中,企业还可让专业人员教授酒类的相关知识及如何品尝美酒,让他们亲身参与到品酒过程中,在旅游中获取知识、在获取知识后又得到一定乐趣。

国外在酿酒工业旅游方面开发较早,且产品多样,内涵丰厚,充分体现了其悠久的酒文化及发达的旅游业。如以盛大场面吸引人的德国慕尼黑啤酒节,于每年 9 月末

到 10 月初在德国的慕尼黑举行,持续 2 周,是慕尼黑一年中最盛大的活动。来自德国其他州以及奥地利、瑞士、法国等的游行队伍聚集在一起,身穿艳丽多彩的民族服装及传统古装涌向“戴丽丝”草场。放礼炮、喝啤酒,逢人便“干杯”,期间人们还举行一系列丰富多彩的娱乐活动,如赛马、射击、杂耍、各种游艺活动及戏剧演出、民族音乐会等。节日充满了喜庆欢乐气氛,啤酒节成为了一个有效的宣传窗口,向世界展现出自己民族的热情、豪放、充满活力的性格。啤酒节不用买门票,而是在每个游乐节目都要购买入场券。

其次,以多样化的产品吸引旅游者的澳大利亚葡萄酒旅游同样如此,为了满足旅游者增长知识、开拓视野等旅游需求为目的,澳大利亚开展了融参观、考察、学习、娱乐、购物等活动于一体的一种专项旅游。酒厂普遍对公众开放,通过向公众展示其高新技术设备及产品、现代化生产流程、高效的经营管理模式,如:组织游客深入生产一线参观葡萄酒厂现代化的生产设备,例如灌装车间、库房、储藏运输罐;观看葡萄酒酿造工艺生产线,了解葡萄酒制作的全部过程,从葡萄的接收与处理、发酵、勾兑酒的澄清、过滤等具体生产流程;品尝各种酒品等。澳大利亚的许多庄园将当地的葡萄资源优势与旅游有机结合,游客到澳大利亚远离城市的偏远酒庄,住农舍,品尝葡萄酒产地的特色饮食,亲近大自然,参观各种具有特色的农业生产设施;旅游者可以自由参观园内的葡萄作物;参与各种农业健身运动,真正做到了“体验”。同时在澳大利亚的主要葡萄产地,会在葡萄酒节期间,举办策划一系列的庆祝活动、旅游活动以吸引游客,扩大地区知名度。如每年 2 月在玛格丽特河区卢因葡萄酒庄园举办著名的卢因音乐节。葡萄酒博物馆、充满古建筑式样的民居葡萄庄园以及极具地域特色和文化内涵葡萄酒专卖店、酒吧、餐馆,总之,澳大利亚丰富旅游产品类型,满足了旅游者高层次的文化旅游需求。

因此,正如同澳大利亚葡萄酒旅游一样,发展工业旅游,可让游客体验到具有特殊的旅游活动,并可与周边的旅游相结合,丰富体验内容,打造自身旅游品牌。

3.2 重视细节 打造完全属于企业自己的特色工业旅游

酿酒企业打造工业旅游时,除了要获得一定经济利益外,还要通过它来宣传良好的企业形象,将企业文化推广出去。在开发过程中,应重视细节,打造出有特色的工业旅游,更好地宣传企业文化。在线路设计上,可按照“企业文化资料室—生产观光—酒文化博物馆—参与类产品”的顺序来设计,让人们先对该企业的文化有一个初步印象,然后通过生产区观光进一步加深对该企业的认识,最后通过图文并茂的酒文化介绍和亲身参与到的旅游项

目中,从而在旅游消费后对企业有更深入的认识。在厂区、博物馆、资料室等空间的布置上注重企业文化的宣传,此时的工业旅游不是广告却胜似广告,将企业 LOGO、标语等与企业文化内涵对应、协调的要素注入其中,让人们在参与旅游活动中会不自觉地接受到企业文化的一些信息。

3.3 重点开发“食、购、游、娱”突破“门票经济”的瓶颈

“门票经济”在我国旅游产业中是一个普遍的现象,但这种经营思路会在一定程度上阻碍旅游的发展。酿酒企业要通过工业旅游来推广自身企业文化及获利,应该突破“门票经济”的瓶颈,将重心放在丰富旅游活动的内容上,拉动人们消费。酒本来就是我国饮食文化的一部分,酿酒企业开发工业旅游时,应重视“食”的部分,与酒搭配,让人们食出文化、食出感情。菜式、装饰等要突出文化特点。企业自产的酒产品及仿制酒具等与酒文化有关的旅游商品,在包装、购物环境上也要突出文化性。除此之外,企业可在一定的时间里开展节庆活动或与周边景点结合,让企业的工业旅游不单纯依靠门票获利,发挥它真正的作用。以丰富的“食、购、游、娱”来带动企业工业旅游的发展,创造更多利润。德国慕尼黑啤酒节选择了在有丰富活动的场内收取门票,游客自行选择,而非通过全票来获取利润,重点就是让游客可选择,通过消费各项活动来获益。

3.4 重视员工培训,以优质服务传达企业文化内涵

企业文化是一种从事经济活动的组织中所形成的组织文化,它所包含的价值观念、行为准则等意识形态及物质形态均为该组织成员所共同认同^[5]。一般来说,当员工了解企业文化内涵后,才能更好地为企业服务,以共同的信念与企业同发展,另外,他们的支持是企业文化得以实行的有力保证,从事第一线服务的员工的行为就代表了

企业的形象。旅游业是一个服务性的产业,企业发展工业旅游时,重视员工的培训是很必要的,作为服务业的旅游业,员工有好的服务意识及态度,也就更容易实现高质量的服务水平。酿酒企业一旦要开发工业旅游,就要做好员工培训,无论从精神面貌、服务方式等,要让人们深刻体会到企业良好的形象。如在饮食部分的服务上,员工们应重视酒的礼仪,使酒文化都融入到菜色、环境、服务中。在培训过程中,领导者可借此机会向员工传达企业理念、价值观等企业文化内涵,最终通过开展工业旅游这一行为,使企业的文化得到大范围的推广。

酿酒企业开展工业旅游是顺应文化发展的大趋势和适应旅游业迅猛发展的需要的历史必然,认真策划并深入挖掘彼此的联系与优势,开发高品位的旅游产品以满足人们日益增长的物质文化和精神文化的需求以及更好打造企业的文化品牌,不失为上策之举。总之,现代社会中对企业文化的地位要求越来越高,并在引导企业的可持续发展中扮演着愈发重要的角色,工业旅游的发展让酿酒企业的文化推广有了更好的方式,以突出酒文化为主的酿酒企业的工业旅游,在为企业文化宣传的同时,还为企业带来了收益,必将为一种理想的企业文化推广手段及发展态势。

参考文献:

- [1] 王怡然、姚昆遗,等.上海都市旅游规划精选[M].上海:上海社会科学院出版社,2007.196.
- [2] 简玉华.旅游规划与开发[M].武汉:华中师范大学出版社,2006.126.
- [3] 周振东.旅游经济学[M].沈阳:东北财经大学出版社,2008.
- [4] 万后芬,等.市场营销教程[M].北京:高等教育出版社,2003.213.
- [5] 刘光明.企业文化[M].北京:经济管理出版社,2006.

鼓香型白酒基地 将在佛山成立

本刊讯 广东省佛山市申请的“中国鼓香型白酒产业基地”日前已获得中国轻工业联合会和中国酿酒工业协会的批准,将于12月底挂牌成立。据悉,佛山是广东地产白酒的主要产地,其白酒产量约占广东省的60%。佛山石湾酒厂、顺德酒厂、九江酒厂是广东酒业的骨干企业,且均生产鼓香型白酒,尤以拥有180多年历史的石湾酒厂最为有名。(小小)

五粮液前三季业绩 增长48%

本刊讯 据五粮液发布今年三季度业绩快报显示,公司前三季度净利润为33.95亿元,同比增长47.67%,基本收益为0.894元/股。业绩增长主要是营业收入增加以及公司产品毛利率提高共同带动。公司前三季度实现营业收入为114.7亿元,同比增加42.87%。实现营业利润为46.6亿元,同比增长47.93%。公司净资产收益率为21.26%,同比增长了2.91个百分点。(京津)