

XIANDAIFANDIANGUANLIZHISHICONGSHU

现代饭店管理知识丛书

现代饭店

饭店文化与饭店管理

FANDIANWENHUAYU
FANDIANGUANLI

张宗道 著

广东旅游出版社

现代饭店

XIANDAIFANDIAN

FANDIANWENHUA YUFANDIANGUANLI

饭店文化与饭店管理

现代饭店管理知识丛书

张宗道 著

广东旅游出版社

147195

00000

(闽)新登字 05 号

封面题字:赵朴初

责任编辑:林正让

林秀平

特约编辑:尤 廉

特约审校:颜南冲

装帧设计:张守义

冰 心 全 集

(第四卷)

卓 如 编

*

海峡文艺出版社出版发行

(福州得贵巷 59 号)

福建省新华书店经销

福建第二新华印刷厂印刷

(三明市新市中路 70 号 邮编:365001)

开本 850×1168 毫米 1/32 18 印张 6 插页 436 千字

1994 年 12 月第 1 版

1994 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—6000

ISBN 7—80534—782—4

I·677 (全八卷)精装定价:300.00 元

如发现印装质量问题,请寄承印厂调换

作者简介



张宗道，男，1938年生于武汉市郊区一个渔民家庭。1953年至1961年，在鲤鱼洲小学、武汉第三中学、湖北省化工专科学校学习。1961年8月入伍到广州军区所属部队服役。1964年12月退役到中国国际旅行社广州分社工作。1981年2月调到白天鹅宾馆工作至今，现任宾馆副总经理。

张宗道自幼酷爱艺术，有诸多爱好。如收藏书、字、画、金石篆刻、奇石、石艺、陶瓷瓶、壶等。有壶近千只。且集邮、养兰、种盆景……还爱好写文章、写诗、写书、画画。不少作品在全国、省、市级报刊上发表。出版有：《酒店管理实用知识大全》、《张宗道华夏民居画集》、诗集《旅游集》等多部著作。

目 录

开首编 概论:酒店文化—— 酒店经营管理成功的瑰宝

一 酒店文化的认识	(4)
二 酒店文化的兴起与发展	(5)
三 影响酒店文化实施的障碍	(7)
四 实施酒店文化管理的意义	(10)
五 酒店文化的功能	(12)
六 酒店文化管理的特点	(14)
七 酒店文化的内涵	(16)

第一编 酒店文化的表层结构

第一章 酒店的景观文化	(19)
第一节 酒店的环境文化	(20)
第二节 酒店的设计建筑风格	(21)
第三节 酒店的装修文化	(22)
第四节 酒店艺术品的陈列文化	(25)

第五节	酒店的绿化文化	(26)
第六节	酒店的广告文化	(28)
第七节	酒店的用品文化	(29)
第八节	酒店的灯具文化	(30)
第二章	酒店的产品文化	(31)
第一节	酒店产品文化概论	(32)
第二节	房口产品文化	(33)
第三节	饮食文化	(34)
第四节	特种服务产品文化	(49)

第二编 酒店文化的中层结构

第一章	经济体制文化	(53)
第一节	概述	(54)
第二节	全民所有制酒店文化	(55)
第三节	集体所有制酒店文化	(59)
第四节	“三资”酒店文化	(61)

第二章 组织文化	(67)
第一节 概论	(68)
第二节 组织的领导	(70)
第三节 领导的风范	(72)
第四节 领导的选拔	(77)
第五节 领导的权力	(82)
第六节 领导的职责	(84)
第七节 领导的作风	(86)
第八节 领导的艺术	(87)
第三章 规章制度文化	(89)
第一节 酒店规章制度建立的意义	(90)
第二节 酒店规章制度建立的指导思想与原则	(90)
第三节 酒店规章制度的分类	(93)
第四章 酒店管理文化	(103)
第一节 管理文化的形成与发展	(104)
第二节 现代科学管理阶段	(110)

第三节 企业文化管理阶段	(114)
第四节 管理文化综述	(120)
第五节 酒店经营对酒店文化管理的运用	(124)

第三编 酒店文化的深层结构

第一章 酒店文化的深层结构综述	(133)
第二章 员工素质	(137)
第一节 员工素质概述	(138)
第二节 员工的身体素质	(139)
第三节 员工的修养	(145)
第三章 知识和知识结构	(153)
第一节 知识	(154)
第二节 知识结构	(157)
第三节 知识结构的辩证关系	(163)
第四节 知识和知识结构的作用	(166)
第五节 最佳知识结构的建造	(168)

第六节	知识结构的更新与优化	(172)
第四章	礼仪 礼节 礼貌	(177)
第一节	礼仪,文明的镜子	(178)
第二节	礼宾	(182)
第三节	仪容仪表,礼貌的形象语言	(188)
第四节	社交活动,礼仪表现的重要实践	(193)
第五章	人际关系	(215)
第一节	人际关系的重要意义	(216)
第二节	人际关系的各种表现形态	(221)
第三节	良好的人际关系的建立	(227)
第四节	留住人才、发展事业	(233)
第六章	职业道德	(245)
第一节	道德的一般概念	(246)
第二节	职业道德的现状	(250)
第三节	职业道德的重塑	(254)
第七章	价值观	(259)

第一节	酒店价值观及其特征	(260)
第二节	酒店价值观在酒店中的地位与作用	(267)
第三节	酒店价值观的形成、塑造与培育	(270)
第八章	经营风格——略论酒店服务	(277)
第一节	什么叫服务	(278)
第二节	服务的意义	(283)
第三节	服务意识	(290)
第四节	语言技巧	(304)
第五节	服务方法	(316)

结尾编 酒店文化的建设与弘扬

第一节	概述	(358)
第二节	酒店文化管理现状的分析	(359)
第三节	酒店文化的建设	(362)
第四节	酒店文化发展的战略	(366)
第五节	酒店文化的变革与弘扬	(370)

开首编 概论

概 论

酒店文化——酒店经营管理成功的瑰宝

Jiudianwenhua—Jiudianjingyingguanlichengongdeguibao

一、酒店文化的认识

文化是外延很广的概念，它包含着政治、经济、军事、科学、哲学、法律、文学、艺术等等，也就是指精神、制度、物态等。它无所不包，无所不在，渗透到各个方面、各个领域。

企业文化是随着生产和经营活动逐步产生、形成和发展起来的，是经济领域中企业经营管理的一种思想观念。当今社会，没有无文化的企业，只是人们对它存在于企业中的深浅有认识上的差异。若一个企业离开文化，只将它的生产经营活动看成纯粹的经济活动，这种经营活动决不会是成功的经营活动。社会只是在自然经济时期才不会强调文化在经营活动中的作用，而现代企业则强调了企业文化在企业生产经营活动中的重要作用。要认识到，一切成功的企业都非常重视和充分运用生产经营活动中的文化现象和文化因素，也就是说，重视经济发展中“文化力”的运用。文化确实是经营管理的文明之魂。

酒店文化是酒店在其经营管理活动中形成和发展起来的独具个性特点的一种文化现象，它反映酒店在其社会关系和经济关系中的观念形态。主要表现在酒店哲学、酒店价值观、酒店意识、酒店精神、酒店道德、酒店审美观和酒店思维方式等方面。酒店的发展历史，从最初最简单的驿站到当今的现代化豪华酒店，它不断孕育了酒店文化，为一些文化活动提供了一种最佳活动场所。从历史上的文化人活动到现代的一些文化活动在驿站、酒店进行就说明了这点。最初只是一种简单自然的表现形式，后来变成宏观综合的一种自觉的文化活动了。

现在，我们研究、宣传、普及和实施酒店文化，是想运用酒店文化这种更具深层影响的“文化力”来获取高效率、高质量、高水准的经营管理效果。

二、酒店文化的兴起与发展

酒店文化是随着企业文化的兴起与发展而兴起与发展起来的。二十世纪七十年代以来，随着社会、经济、科学的不断发展，一种伴随着现代化生产和经营的管理理论以及运用这种理论指导企业进行生产经营活动的思想观念及其实践方式，引起世界范围内的理论界和企业界的广泛重视，这就是企业文化和运用企业文化对企业进行经营管理的方式。企业文化的形成与发展，使企业管理理论进入了一个全新的发展阶段，它标志着一种全新管理科学的诞生。

第二次世界大战结束时，由于日本连年发动侵略战争，其国力衰减，加上资源匮乏，劳力不足，经济已是奄奄一息，几近崩溃状态，一千多万失业大军嗷嗷待哺，民不聊生，不得不依靠美国人的援助而生存。

然而，曾几何时，日本经济以惊人的速度奇迹般复兴崛起，一跃成为世界经济大国。一些大公司的商品广告像教堂的钟声传遍世界各地。日本的商品潮水般地涌向世界市场，并以锐不可挡之势冲击着世界，冲击着美国。在美国开办事处、购买债券、股票、收买企业、建工厂……以三菱地所公司购买洛克菲勒财团的洛克菲勒中心大厦为标志，在美国掀起了购买狂潮。美国人惊呼：日本在太平洋战争时曾企图夺取美国而遭到失败，而现在，却拿着钱来购买美国了！

但在惊呼之后，一向高傲的美国人，对日本经济的高速发展，对日本经济的起飞进行了认真的研究，得出的结论是：美

国的经济落后于日本的主要原因，不在于投资方向的正确与否；不在于设备的先进程度；不在于技术水平高低；不在于规章制度的完善和松严；不在于美国人不比日本人勤劳；不在于通货膨胀率的高低……而在于企业的生产经营管理思想和方式落后于日本。日本企业在其生产经营管理活动中将先进的文化渗透到全过程和人。他们将文化作为支撑点和生长点，在企业内部和外部营造一种文化氛围，运用文化的力量将员工凝聚起来，形成强有力的集体主义价值观念，企业道德和企业精神。

美国人总结了日本经济突飞猛进的根本原因是将文化运用于企业的生产经营管理，因而提出了企业文化这个全新的管理理论。企业文化管理理论不断勃兴于日本、美国，现在影响着世界。它的理论价值和实践价值被越来越多的人认识并进行研究和运用。

其实，日本人将文化运用于企业经营管理，许多是借用了外来文化，特别是中国文化。他们将外来文化结合本国的实际形成一种合金文化，用这种文化来对企业实行经营管理。他们将我国两千五百多年前的《孙子兵法》和以后的《三国演义》中的一些精典论述，如战略战术谋略思想；忠诚、合作、报恩、报国的精神；任人为贤、选拔人才的作风加以灵活运用，取得了如此大的成功。如今，我们在向美国、日本、欧洲各国学习先进的管理经验的同时，何不学习一下我们老祖宗给我们留下的极其丰富而宝贵的文化遗产呢？

企业文化的勃兴，使酒店文化也卷进了它的浪潮。酒店文化作为一种全新的管理理论影响着酒店，使酒店的经营管理、员工素质在不断地提高，使酒店产品的文化内涵在不断地升值。

三、影响酒店文化实施的障碍

在我国，酒店文化现在已被越来越多的人认识，并自觉地运用“酒店文化力”的作用实施经营管理，但还有一些人并没有认识“酒店文化力”的作用，他们自觉或不自觉地将这种“力”排斥在外，或者不放于重要位置。主要表现在：

1、强调权威管理，忽视酒店文化管理。

我国改革开放以来，政府为了使我国由以政治为中心转向以经济建设为中心；由以计划经济向市场经济的转变；为社会化大生产的要求；为向现代化企业制度的转化和建立，在我国实行了总经理（厂长）负责制，但有些总经理（厂长）不是将此视为一种组织制度，而是视为一种个人权利独揽的手段，在他“当政”时，对企业实行权威管理，他们不愿意将企业文化这种代表时代精神的现代管理理论、管理科学运用于企业管理，他们怕运用这种管理会冲击他们的权威性，因他们追求的不是企业的整体效益，而是以个人权欲为中心发展个人势力，从而保住个人的权利位置。这种权威管理方式（有关权威管理的利弊将在另一篇有关管理理论中阐述），不会使企业持久有效地向前发展，严重者有可能会導致犯罪。

2、认为酒店文化高深难解，不易掌握，难于实施。

有人认为，文化是一个极其复杂的系统，无论是传统的或是现代的，无论是本土的或是外国的，都是一种极其深奥的现象，它非常之复杂而又不易理解，如玄学样虚无飘渺，不易掌握，也难于在企业中实施。的确，文化是外延很广的概念，它有深奥难解的一面，但是，“世上无难事，只怕有心人”，只要肯花大力气，下大功夫去认识、去学习、去研究，是能够掌握、能够理解的。一旦理解和掌握了酒店文化，会顿觉雾消云