

主编◎谢春山 邹本涛

酒店

文

化



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

酒店文化

主 编 谢春山 邹本涛
副主编 王焕宇 陈艳珍 戴晓丹



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

酒店文化是伴随着企业文化的兴起而在酒店经营管理与服务供给过程中形成的一种文化现象。酒店文化包括物质、制度、行为和精神四个文化层次,其核心内涵是酒店在提供服务时所形成的价值观念和行为规范。酒店文化所具有的本质与内涵、结构与特征,决定了本教材的编写应坚持多视角、多层次和辩证分析的原则,既要研究酒店文化的意义和作用、酒店文化的内涵与特征,也要研究酒店文化形成的历程与发展趋势,以促进酒店文化的建设和酒店管理理论的完善,进而推进社会文化的繁荣和进步。

本教材以酒店文化研究为核心,按照研究内容的内在逻辑顺序,依次探讨了酒店文化概述、酒店品牌文化、酒店服务文化、酒店管理文化、酒店餐饮文化、酒店营销文化、酒店建筑文化、酒店礼仪文化、酒店康乐文化、酒店名人文化等,具有框架清晰、内容精练、观点新颖、视角独特、易读易懂等特点。本教材除正文外,每章都包含本章导读、学习目标、核心概念、本章小结、延伸阅读、复习思考题、参考文献等组成部分,使书稿的编排体例灵活而完整。

本教材可作为普通高等院校和高职高专院校旅游管理专业和酒店管理专业教学用书,也适合旅游业的从业人员和广大旅游爱好者阅读。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

酒店文化/谢春山,邹本涛主编. —北京:北京理工大学出版社,2019.5

ISBN 978-7-5682-7027-4

I. ①酒… II. ①谢… ②邹… III. ①饭店-企业文化-高等学校-教材 IV. ①F719.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第088830号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/涿州市新华印刷有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/14.5

字 数/342千字

版 次/2019年5月第1版 2019年5月第1次印刷

定 价/60.00元

责任编辑/王晓莉

文案编辑/王晓莉

责任校对/周瑞红

责任印制/李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

早在古代,酒店业经营者已认识到文化的重要性。古罗马兴盛时期有一种专供酒菜的店铺,称为酒肆(Taberna)。酒肆除提供酒水饭菜外,还开设赌局,留客住宿。酒肆外堆放着酒坛,屋檐下挂着成串的灌肠,墙壁涂成五颜六色,甚至出现了“某某酒店欢迎光临”的宣传标语。公元3世纪,随着罗马帝国的衰落,酒店业及其文化也一蹶不振,直到14世纪后才开始复兴。

在中国古代,为旅游体验活动提供食宿的逆旅、食店早在商周时期即已诞生。西周时期形成的“宾至如归”的饭店服务理念影响至今。为了吸引游客,推销产品,上古时期中国酒店发明了“酒旗”(幌子)这一宣传形式。魏晋至宋元时期,逆旅、食店兼营食宿服务,馆驿也开始向私务旅行者开放,酒店文化的色彩日益浓厚。魏晋、隋唐时期的逆旅、食店,“冬有温庐,夏有凉荫,刍秣成行,器用取给”“客舍洒扫以待,征旅择家而息”(《晋书·潘岳传》),极大地便利了旅客。至元代,私营旅馆、酒店遍布城乡,“饭店”一词正式登上历史舞台。为了招徕顾客,逆旅、饭店或装饰彩门,或张挂名画,或运用歌舞,“勾引观者,流连食客”(《坚异补志》)。明清时期,驿站普遍衰落,旅馆、饭店却更加繁荣。明代都市里的高级酒楼,如福禄楼、会仙楼、泰和楼、丰乐楼等,都悬挂着名人题写的匾额,酒楼门前有衣冠鲜丽的堂倌招呼客人,酒楼内备有美酒佳肴、歌伎舞女,还设有专供文人墨客饮酒题诗的诗牌。清代酒店的发展,超过以往任何时代。“九衢处处酒帘飘,洙雪凝香贯九霄。万国衣冠咸列坐,不妨晨夕恋黄娇。”(清·赵骏烈《燕城灯市竹枝词·北京风俗杂咏》)这首描述清帝国盛世北京餐饮业繁华兴盛的竹枝词,堪称形象而深刻的历史实录。

18世纪中叶,欧洲的酒店文化率先迈进近代门槛。一般认为,近代西方饭店的发展经历了大饭店和商业饭店两个时期。与此相对应,近代西方的饭店文化也经历了贵族化和平民化两个阶段。在大饭店时期,为迎合特权阶层的地位和声望需要,大饭店在文化上极力营造“贵族享受”的氛围。英国的大饭店非常重视“绅士式的服务”,服务人员训练有素,对礼貌礼节有着不同寻常的高要求;美国的大饭店注重私人生活,追求精致的服务,为上层社会提供聚会的时髦场所;法国的大饭店以其得天独厚的饮食文化为依托,提供匠心独具的宫廷饮食和优雅规范的膳食服务。在商业饭店时期,商业饭店大都秉承“薄利多销”的经营思

想和“顾客第一”的服务理念，在控制成本上下功夫，力求为客人提供高质量的设施和服务。斯塔特勒饭店首次提出“提供普通民众能付得起费用的世界第一流的服务”，首次在每套客房内设置浴室和消毒马桶坐圈，首次在门把手上配置钥匙孔，首次在房门边安置开关，首次提供通宵洗衣、自动冰水、送报上门等服务。该饭店在服务方面的多项创新被20世纪的饭店业奉为标准，业主斯塔特勒也因此被称为“现代饭店之父”。这一阶段，中国的酒店文化也开始参照西方的服务标准和理念。

第二次世界大战结束后，作为旅游业三大支柱产业之一的饭店业取得了巨大的发展，酒店文化标准化程度越来越高。从20世纪五六十年代开始，国际上推出了星级饭店的评定，即按照饭店的建筑设备、饭店规模、服务质量、管理水平，把旅游饭店的等级定为若干等（或三等，如日本将饭店分为高级饭店、简易饭店和国民宿舍三大类；或四等，如罗马尼亚将饭店分为特级、一级、二级、三级共四个等级；通常为五等，以星的数量表示）。与此同时，一些住宿业组织也越来越重视在国际上建立服务质量信誉，不断推出服务质量标准化的举措，丽思卡尔顿、万豪国际酒店集团等，率先制定了旨在推进服务质量标准化的迎宾基本准则。通过这些服务质量标准化措施的不断推出，现代饭店服务质量有了显著的提升。1987年，我国首次制定《旅游涉外饭店的星级划分和评定》，国家层面的饭店服务质量标准化工作就此展开。20世纪90年代，国外饭店业首先提出个性化服务的理念，即以规范化服务为前提和基础，在满足一般游客的一般要求的基础上，进一步发现与满足不同客人的个性化需求，这一理念流行全球。威斯汀集团推出“2000威斯汀客房”的全新概念：客房因客人而异，设有商务、休闲、奖励旅游、会议、度蜜月等主题客房，充分满足不同客人的需要。另外，在卫生间、客房灯光和温度调节、服务方式（如“默默无声的服务员”的服务设计，使饭店员工工作时尽可能避开客人，以免打扰客人）等方面，旅游饭店也有革命性的个性化创新。我国的酒店文化也加快了个性化的步伐。

酒店文化的发展，极大地推动了旅游管理类专业的建设，旅游管理类专业、特别是酒店管理专业，纷纷开设酒店文化课程，并尝试编写酒店文化类教材。目前，以“酒店文化”为题的教材已有若干种。这些教材的出版，对满足教学需要，促进酒店文化的研究，丰富图书市场，功不可没。但这些教材也存在许多问题：有的逻辑不够严谨，酒店文化与企业文化经常混为一谈；有的结构松散，与酒店有关的文化都纳入酒店文化之中；有的重叠交叉，内容与相关学科大面积重复。在酒店文化的不断发展中，一些核心概念范畴，如酒店文化、酒店品牌文化、酒店服务文化、酒店管理文化、酒店营销文化等，也有待进一步完善。

有鉴于此，应北京理工大学出版社之约，辽宁师范大学、渤海大学、辽东学院、辽宁现代服务职业技术学院、沈阳工学院部分长期从事酒店文化教学研究的专家学者重新编写了这部《酒店文化》教材。

本教材以酒店精神文化为中心，由三大板块构成。

（1）酒店文化总论。这部分主要从宏观视角探讨酒店文化研究的兴起、发展，酒店文化的本质、内涵、结构、特征与作用（第一章）。

（2）酒店文化分论。这部分主要从中观视角探讨酒店品牌文化、酒店服务文化、酒店管理文化等酒店主干文化（第二至四章）。

(3) 酒店文化专题。这部分主要从微观视角探讨酒店餐饮文化、酒店营销文化、酒店建筑文化、酒店礼仪文化、酒店康乐文化、酒店名人文化等酒店分支文化(第五至十章)。

每一章除正文外,设本章导读、学习目标、内容结构、核心概念、本章小结、延伸阅读、复习思考、参考文献等若干单元,以便师生教学。

与同类教材相比,本教材具有三大特点。

(1) 追踪前沿、自主创新。本教材是作者在积累大量酒店文化研究成果的基础上撰写而成的,走的是“学术研究先行,教材编写继之”之路:首先对已有的酒店文化研究成果进行筛选,并对酒店文化的主要问题重新研究,发表了许多相关论文,然后将最新成果编入教材。因而完全符合教材创新性的要求:有自主知识产权的内容,体现作者的科研成果和新的科研成果的应用,反映相关学科发展趋势和经济社会发展的需要。

(2) 概念范畴清晰、严谨。酒店文化是一门尚待走向成熟的学问,其表现之一就是尚未建立起自己的概念体系。酒店文化的核心概念如酒店文化、酒店服务文化、酒店管理文化、酒店品牌文化、酒店营销文化、酒店礼仪文化、酒店建筑文化、酒店名人文化等至今没有正式的定义或根本就没有定义。本教材对上述概念作了尽可能的梳理,对其现存定义加以补充、修正或赋予新意,使之更加清晰与严谨。

(3) 内容结构完整、合理。目前国内酒店文化教材内容多,不够完整,如缺少酒店文化的重要组成部分——酒店品牌文化、酒店营销文化、酒店建筑文化、酒店名人文化;酒店文化的历史与酒店的历史往往混为一谈,酒店文化的组织结构往往被酒店的组织结构代替,内容与相关教材正面重叠;绝大部分章节缺少概述,有“点”而无“面”。本教材增加了酒店品牌文化、酒店营销文化、酒店建筑文化、酒店名人文化等,删除了“酒店的历史”“酒店的组织结构”等常见内容,每章以“概述”或“内涵与特征”开篇,基本克服了上述缺点,内容结构更加完整、合理。

本教材为集体合作编写的产物,谢春山教授、邹本涛教授为主编,负责设置大纲,统稿、定稿;王焕宇教授、陈艳珍教授、戴晓丹副教授为副主编,协助主编修改书稿。具体撰写分工如下:谢春山教授编写第一章,魏占慧老师编写第二章,邹本涛教授编写第三章,王焕宇教授编写第四章,戴晓丹副教授编写第五章,陈艳珍教授编写第六章,王贺婵老师编写第七章,张裕金老师编写第八章,刘丹老师编写第九章,徐昌贵老师编写第十章。前言由谢春山、邹本涛共同撰写。

辽宁师范大学历史文化旅游学院旅游系的部分研究生为本教材的编写做出了较大贡献。邵蕾、于霞、王伟文同学为本教材第一章至第四章及第七章提供了部分初稿。曲彦慧、付丹、衣博文、李楠、胡文静、钟华美、曾婷婷、张乐、宋明轩、吉园园等同学在本教材的编写过程中做了大量的文字校对工作。

由于时间仓促,加之编者水平有限,本教材如有缺点和疏漏之处,恳请广大读者和学界同仁批评指正。对此,我们将不胜感激!

谢春山 邹本涛
2018年8月

第一章 酒店文化概述	(1)
第一节 酒店文化研究的历程回顾	(2)
第二节 酒店文化的本质与内涵	(6)
第三节 酒店文化的结构与特征	(10)
第四节 酒店文化的作用与研究意义	(14)
第二章 酒店品牌文化	(25)
第一节 酒店品牌文化的内涵与特征	(26)
第二节 酒店品牌文化的要素构成	(29)
第三节 酒店品牌文化的建设举措	(33)
第四节 酒店品牌文化的拓展传播	(40)
第三章 酒店服务文化	(54)
第一节 酒店服务文化的内涵与特征	(55)
第二节 酒店服务的心态文化	(58)
第三节 酒店服务的行为文化	(65)
第四节 酒店服务的语言表达	(71)
第四章 酒店管理文化	(80)
第一节 酒店管理文化的内涵与特征	(81)
第二节 酒店管理的理念和宗旨	(87)
第三节 酒店管理的理论与方法	(89)
第四节 酒店管理文化建设	(95)
第五章 酒店餐饮文化	(103)
第一节 酒店餐饮文化的意识层面	(104)
第二节 酒店餐饮文化的行为层面	(105)
第三节 酒店餐饮文化的制度层面	(106)
第四节 酒店餐饮文化的物质层面	(107)

第六章 酒店营销文化	(123)
第一节 酒店营销文化的内涵与特征	(124)
第二节 酒店营销的理论与方法	(126)
第三节 酒店营销的创新与途径	(129)
第四节 酒店营销文化建设	(134)
第七章 酒店建筑文化	(142)
第一节 酒店建筑文化的本质与内涵	(143)
第二节 酒店建筑风格与文化蕴含	(146)
第三节 酒店环境营造与装饰文化	(149)
第四节 酒店建筑文化的理念与趋势	(152)
第八章 酒店礼仪文化	(163)
第一节 酒店礼仪文化的内涵与特征	(164)
第二节 酒店礼仪的理念与宗旨	(167)
第三节 酒店礼仪文化的功能与体系	(171)
第四节 酒店礼仪文化建设	(175)
第九章 酒店康乐文化	(184)
第一节 酒店康乐文化概述	(185)
第二节 酒店康乐文化项目	(189)
第三节 酒店康乐文化建设	(194)
第十章 酒店名人文化	(202)
第一节 酒店名人文化的内涵与特征	(203)
第二节 酒店名人的分类与简介	(207)
第三节 酒店名人的文化贡献	(212)
第四节 酒店名人文化的塑造和传播	(217)

酒店文化概述

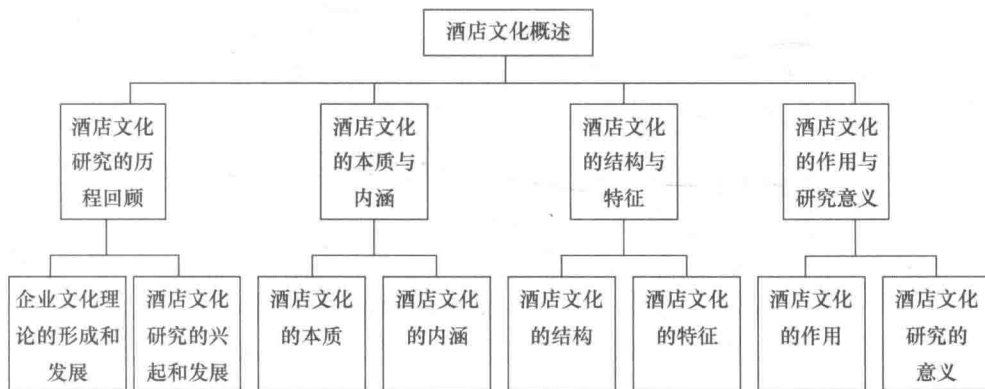
本章导读

酒店文化是伴随着企业文化的兴起而在酒店经营管理与服务供给过程中形成的一种文化现象。分析和探讨酒店文化的兴起、发展、本质、内涵、结构、特征与作用,不但有助于酒店理论的完善、社会文化的进步,还有助于酒店管理专业的发展与酒店文化建设的深入,进而促进酒店业的持续和健康发展。

学习目标

1. 了解酒店文化研究的发展阶段与内容。
2. 理解和掌握酒店文化的本质和内涵。
3. 理解和掌握酒店文化的结构与特征。
4. 理解和掌握酒店文化的作用和研究意义。

内容结构



核心概念

酒店文化；兴起与发展；内涵与本质；结构与特征；作用与误区。

第一节 酒店文化研究的历程回顾

随着经济和社会的发展，酒店行业之间的竞争日益激烈，在经过价格竞争、质量竞争和服务竞争之后，现已进入文化竞争阶段。在酒店业整体提升的过程中，文化的重要性越来越突出，一座酒店若没有独特的企业文化和酒店文化，就会失去生命力。因此，通过丰富酒店文化的底蕴来参与企业之间的竞争，已经成为现代酒店发展的重要趋势之一。鉴于酒店是企业的一种特殊类型，酒店文化自然也就是企业文化的重要组成部分。从一定意义上讲，酒店文化实际上就是企业文化。因此，要了解酒店文化研究的发展历程，就必须首先了解企业文化理论的形成和发展。

一、企业文化理论的形成和发展

(一) 国外企业文化的形成和发展

企业文化的产生是现代企业发展到一定阶段的必然结果。自 20 世纪 70 年代末开始，企业文化已经成为企业管理研究中的一个重要课题。通过对国外学者有关企业文化研究的专著和论文的梳理分析，本教材将西方企业文化理论的形成和发展分为三个阶段，即企业文化研究的萌芽与初始阶段、企业文化理论的形成与繁荣阶段、企业文化理论的内容拓展与创新阶段。国外企业文化研究的兴起和发展如表 1.1 所示。

表 1.1 国外企业文化研究的兴起和发展

阶段	时间	代表著作
企业文化研究的萌芽与初始阶段	20 世纪 20—70 年代初	沃尔特·斯戈特（1960）《芝加哥的象征工业、企业、教育、文化之城》、牛顿·马各里斯（1965）《组织文化与自我实现过程》
企业文化理论的形成与繁荣阶段	20 世纪 70 年代初期—80 年代中期	威廉·大内（1981）《Z 理论》、阿伦·肯尼迪和特伦斯·迪尔（1981）《西方企业文化》、特伦斯·迪尔和艾伦·肯尼迪（1982）《企业文化：企业生活的规矩和礼仪》、威吉·塞斯（1984）《企业文化：概念分析及其管理学意义》、帕斯卡尔（1984）《日本企业管理艺术》

续表

阶段	时间	代表著作
企业文化理论的内容拓展与创新阶段	20 世纪 80 年代中期— 21 世纪初期	爱德加·H·沙因（1985）《企业文化与领导艺术：动态研究》、南希·马丁（1988）《企业文化变革中沟通的作用》；网络文化、企业文化与企业核心竞争力、多元文化、创新文化、无界限沟通等成为企业文化研究的新视角和新内容

1. 企业文化研究的萌芽与初始阶段

从时间界限上来说，20 世纪 20—70 年代初是企业文化研究的萌芽与初始阶段。这一阶段人们对企业文化的研究主要是从一般的组织文化的角度进行的，虽然所研究的内容包括企业宗旨、员工激励、价值观、企业氛围和自我价值实现等众多方面，但尚未形成体系完整的企业文化理论，对学界和业界的影响较为有限。尽管如此，沃尔特·斯戈特的《芝加哥的象征工业、企业、教育、文化之城》和牛顿·马各里斯的《组织文化 with 自我实现过程》等著作对企业文化的某些方面所进行的研究仍具有重要的意义，在一定程度上为企业文化理论的产生奠定了基础。

2. 企业文化理论的形成与繁荣阶段

20 世纪 70 年代初期—80 年代中期是西方企业文化理论的形成与繁荣阶段。在这一阶段，威廉·大内的《Z 理论》、阿伦·肯尼迪和特伦斯·迪尔的《西方企业文化》、汤姆·彼得斯和罗伯特·沃特曼的《追求卓越》、罗伯特·爱伦和夏洛特·克拉夫特的《企业自然的思维和行为：创造理想的企业文化的途径》、特伦斯·迪尔和艾伦·肯尼迪的《企业文化：企业生活的规矩和礼仪》、帕斯卡尔的《日本企业管理艺术》、威吉·塞斯的《企业文化：概念分析及其管理学意义》、劳伦斯·M·米勒的《美国精神：瞭望新企业文化》等在企业文化研究方面具有开创意义的著作相继出版发行，标志着企业文化以完整的理论形式展现在世人面前。虽然这个阶段的企业文化研究成果还是较为基础性的，主要集中在企业文化的概念、作用、培育和管理方式、企业文化与企业高层管理者的关系等方面，但很快被理论界和业界接受，并在整个企业管理领域产生重要而深远的影响。

3. 企业文化理论的内容拓展与创新阶段

企业文化研究的内容拓展与创新阶段主要集中在 20 世纪 80 年代中期到 21 世纪初期。在这一阶段中，企业文化研究的深度和广度都有所扩展，主要表现在研究的领域更为广泛，研究的内容更加深入。这一阶段的代表性著作有爱德加·H·沙因的《企业文化与领导艺术：动态研究》、南希·马丁的《企业文化变革中沟通的作用》等。这一阶段的企业文化研究除了基础性问题外，还重点对企业文化的形成和变革问题进行了研究。此后，随着某些特殊事件的发生，企业文化研究又开始转向一些新的研究论题。如 2001 年和 2002 年美国出现大公司欺诈行为后，企业文化研究者便开始关注企业道德和企业诚信问题。此外，随着时代的发展，网络文化、企业文化与企业核心竞争力、多元文化、创新文化、无界限沟通等成为企业文化研究的新视角和新内容。

(二) 国内企业文化研究的兴起和发展

相对于国外来说，国内企业文化的研究起步较晚，兴起于 20 世纪 80 年代后期，可分为两个阶段，即企业文化的起步阶段与企业文化的发展阶段。国内企业文化的兴起和发展如表 1.2 所示。

表 1.2 国内企业文化的兴起和发展

阶段	时间	主要表现
起步阶段	20 世纪 80 年代后	虽然“企业文化”一词频繁出现在报纸杂志上，但研究水平总体不高，多停留在对企业文化概念的阐释和对原著进行改写或整理的层次上
发展阶段	20 世纪 90 年代后	众多研究成果相继出现，标志着我国学者对企业文化的研究逐渐从对企业文化的概念阐述转向对实际应用的研究；同时，企业文化的建设成为政府和企业共同关注的热点

1. 起步阶段

我国企业文化研究的起步阶段可追溯到 20 世纪 80 年代。由于改革开放对国外企业文化的引进和介绍，我国学术界逐渐开始关注企业文化，尤其是当“企业文化”一词频繁出现在报纸杂志上后，全国企业界更是掀起了塑造企业精神的热潮。据不完全统计，到 1989 年底，报刊登载的企业文化文章就有 250 余篇，可见当时国内对“企业文化”关注的热情之高。这一时期的研究水平总体上看还不是很很高，多停留在对企业文化概念的阐释和对原著进行改写或整理的层次上。如 1982 年，杨斌在最早介绍企业文化的杂志《世纪经济》中，发表了《Z 理论——美国企业界如何迎接日本的挑战》和《日本企业管理艺术》两篇关于企业文化名著的评介文章。1984 年，《管理世界》杂志上最早出现《组织文化》的译文。

2. 发展阶段

20 世纪 90 年代后是我国企业文化研究的发展阶段。在这一阶段，魏法元的《面向知识经济的企业管理》、袁宝华的《知识经济挑战传统企业管理》、陈军的《知识经济与网络时代企业文化新趋势》、孙孝科的《信息化对企业文化的影响探析》、李巍和鲍升华的《企业文化作用机理研究》、张丽娜的《优秀的企业信息文化对企业信息化建设的作用分析》、许鹏鸿的《企业文化与企业管理的关系研究》、林静的《企业文化建设与企业管理战略探讨》、王鑫的《企业文化管理与建设初探》等众多研究成果相继出现，标志着我国学者对企业文化的研究逐渐从对企业文化的概念阐述转向对实际应用的研究。此外，国务院国有资产监督管理委员会下发的《关于加强中央企业企业文化建设的指导意见》、中国企业文化促进会颁布的《2006—2020 年中国企业文化建设发展规划纲要》以及《中央企业发展系列报告》编委会公布的《中央企业企业文化建设报告 2010》等，标志着企业文化的建设成为政府和企

业共同关注的热点,促进了企业文化研究的稳步发展。

二、酒店文化研究的兴起和发展

1. 国外酒店文化研究的兴起和发展

国外酒店文化研究是伴随着企业文化的兴起而逐渐发展起来的。20世纪70年代末到20世纪80年代,因日本对美国经济的挑战而掀起了企业文化研究的热潮之后,酒店文化作为企业文化的一个重要分支,逐渐引起专家学者的广泛关注。许多学者在企业文化研究的基础之上开始对酒店文化进行研究。20世纪90年代后,国外酒店文化研究的内容不断拓展,影响日益扩大。

亚伯拉罕通过民族文化、公司文化和工作价值观对酒店管理行为影响的比较研究之后认为,酒店企业不同文化因素对酒店管理会造成不同的影响。安吉拉·洛佩尔和莫林·布鲁克斯对不同背景下的国际酒店因存在文化差异而采取不同的管理方法进行了研究。比尔·迈克充分肯定酒店品牌文化的重要性,认为品牌文化竞争是最高层次的竞争,也是国际酒店业的发展趋势。克里斯托弗在对我国境内国际酒店企业管理进行研究后认为,为了在我国巨大的酒店市场中获得较好的收益,跨国管理者必须学习和借鉴我国的管理风格和管理文化,以适应酒店集团在我国本土的发展。杨振德对酒店组织文化中领导类型与文化共享的相互作用及效果进行了研究,认为领导类型与文化共享之间相互影响,具有明显的相关性。斯瑞肯斯和弗朗西从个人主义与集体主义文化差异的角度,以公平需求为基础,对酒店产品定价进行了研究,认为个人主义者不会因是否公平而对价格敏感,但集体主义者却会因不公平而对价格反应强烈。

总之,国外酒店文化研究首先肯定了文化在酒店中的意义和作用,指出酒店文化建设应根据社会、组织、领导、员工等文化背景培育合适的酒店文化,并应充分借鉴当地的文化以形成有效的管理风格。

2. 国内酒店文化研究的兴起和发展

随着世界范围内酒店业的蓬勃发展,酒店文化作为一种全新的管理理论开始深刻地影响着酒店的经营与管理,并在很大程度上影响着酒店服务的质量与声誉。虽然酒店文化早在20世纪80年代初期就传入我国,并受到酒店业的重视,但国内酒店文化研究却在20世纪90年代初期才开始兴起和发展起来。

总体看来,国内酒店文化研究主要集中在酒店文化的概念与构成、酒店文化与竞争力、文化特色与创新、酒店文化管理与建设等方面。

在酒店文化内涵与构成方面,聂明林在探讨酒店文化概念的基础上分析了酒店文化构成的三个层次,即酒店的物质文化、酒店的技术文化、酒店的精神文化。王秀芝等人认为,酒店文化包括语言文化、饮食文化、行为文化、客房文化、环境文化、娱乐文化。吴萍、苏勤全面阐述了酒店文化的基本构成及其特征,将酒店文化分成四个层次,即酒店的物质文化、行为文化、制度文化与精神文化。

在酒店文化与竞争力方面,彭学强、谢祥项从酒店产品、服务、企业文化和员工素质四个方面探讨了强化旅游酒店的差异化形象,打造酒店核心竞争力的问题。来逢波在研究酒店

文化与竞争力关系的基础上，提出了开展酒店文化创新、提高酒店竞争力的新途径。谭卫平从品牌、管理、服务、人力资源与技术五个方面阐述了酒店文化与酒店竞争力的关系，认为只有酒店竞争力各要素与酒店文化管理系统进行整合，并与酒店文化融为一体，才能形成酒店独特的核心竞争力。

在酒店文化特色与创新方面，金高、杨保建从酒店文化与本土文化相结合的角度对酒店文化创新进行了研究。唐文闻认为，酒店文化定位特色化主要表现在酒店的经营理念、建筑设计风格、主题内容、地域传统、人员以及酒店活动六个方面。此外，王淮梁从建筑的角度探讨了民族文化在现代酒店中的运用。张仁庆对酒店服饰国际流行与传统结合进行了研究。涂凌研究了民族建筑、饮食、歌舞、服饰文化在酒店品牌建设中的应用。

在酒店文化管理与建设方面，徐虹从企业内部、企业与东道国之间、企业员工与顾客之间三个方面探讨了跨文化管理问题。聂云霞在分析显性文化、制度文化、价值观和劳动人事方面的差异给中外合资酒店经营管理带来难题的基础上探讨了跨文化管理对策。陈红玲、陈文捷以广东东莞喜来登酒店为例，对跨文化管理进行实证研究。王明景在中西方酒店文化比较分析的基础上强调要建设与中国本土文化相融合的酒店文化。崔莹在分析我国酒店文化建设误区的基础之上，强调应从认识与实践两个方面来建设有中国特色的酒店文化。田野在分析我国酒店行业文化建设现状的基础上，以案例形式对酒店文化建设进行了系统研究。

上述研究成果从不同层面、不同角度对酒店文化进行了深入、细致的研究，不但在理论上丰富了酒店文化的内容，更在实践上有助于酒店文化建设及酒店的经营管理，进而促进了酒店业的持续和健康发展。

第二节 酒店文化的本质与内涵

一、酒店文化的本质

目前，国内学者对酒店文化本质的认识和理解主要从经营管理的角度、员工规范的角度和对客服务的角度展开。酒店文化本质的研究维度如表 1.3 所示。

表 1.3 酒店文化本质的研究维度

研究维度	主要内容
经营管理的角度	酒店文化是在酒店经营管理过程中形成的一种文化现象，是酒店物质文化和精神文化的统一
员工规范的角度	酒店文化是酒店员工共同认可并遵守的经营理念、价值观念和行为准则，是影响员工服务行为和服务质量的重要因素
对客服务的角度	酒店文化是酒店在为客人提供服务的过程中所产生的一种特殊的文化形式，是酒店服务理念和服务要求的外在显现

1. 经营管理角度的酒店文化本质

从经营管理的角度来看,酒店文化是在酒店经营管理过程中形成的一种文化现象,是酒店物质文化和精神文化的统一。吴敏从“舞台真实”的角度对酒店文化进行了分析,认为饭店行业是一个大舞台,“后台”真实的文化内容被当作资源经过包装、填充、裁剪而搬上“前台”。因此,酒店文化就是长期“舞台”经营而形成和发展起来的独具个性的一种文化现象。李中林认为,酒店文化就是酒店在日常经营管理过程中形成的一种组织文化。滕秋丽在分析文化的内在价值因素后认为,酒店文化是饭店在为社会提供饭店产品与服务的过程中所呈现的物质与精神形态的统一。王春霞和马归民认为,酒店文化是指酒店自成体系的思想观念、文化观念、价值标准、管理模式、经营理念和物质文化环境的总和。冯红瑞和孔春艳认为,酒店文化通常指酒店以组织精神和经营理念为核心,以酒店的特色经营为基础,以酒店标志性的文化载体和超越性的服务产品为形式,在对员工及客人的人文关怀中所形成的共同的价值观、行为准则和思维模式的总和。

2. 员工规范角度的酒店文化本质

从员工规范的角度来看,酒店文化是酒店员工共同认可并遵守的经营理念、价值观念和行为规范,是影响员工服务行为和服务质量的重要因素。周凌洁和徐向波认为,酒店文化是酒店在长期的经营管理实践中不断培育成的占据主导地位的,且为全体员工所共同认可及遵守的企业精神、经营理念、企业价值观及相关的行为规范的总和。王诺斯和张嘉格认为,酒店文化逐渐形成与完善于一个酒店的长期经营过程中,是员工共有的经营哲学和价值观,是影响员工行为的重要因素。酒店文化形成了一种影响员工思维的力量,能够约束、引导、激励和凝聚员工的行为。赵萍以酒店文化对员工行为的影响为基础,将酒店文化分为物质文化、行为文化、制度文化和精神文化四个方面并进行了相关阐述。

3. 对客服务角度的酒店文化本质

从对客服务的角度来看,酒店文化是酒店在为顾客提供服务过程中产生的一种特殊文化形式,是酒店服务理念和服务要求的外在显现。吴萍认为,酒店文化建立在酒店内部价值观的基础上,是酒店对顾客服务的过程中体现的一种特殊文化形式,是酒店物质形态和酒店精神形态的综合。演克武和李顺认为,酒店文化是以酒店接待服务为依托,为旅游者提供食、宿、购、娱等服务过程中形成的一种特殊文化形态,是在酒店服务过程中企业、顾客和员工三者之间服务价值理念的提炼。田野认为,酒店文化与酒店服务有着一定的内在联系,酒店文化是一种综合的概念,是酒店服务中体现的酒店价值观念、酒店员工行为准则和思维方式的结合。

总体看来,上述各位学者的观点,无论是从经营管理的角度,还是从员工规范的角度都在一定程度上揭示了酒店文化的本质,也有助于人们对酒店文化内涵的认识和理解。本书认为,就酒店文化的本质而言,酒店业的宗旨和目的就是为来店入住的顾客提供安全、舒适、满意和周到的服务,所以酒店既不是为了管理而管理,也不是为了规范而规范。因此,在认识和理解酒店文化的本质时必须凸出和彰显“对客服务”的内容。在这个意义上分析,酒店文化是酒店在为顾客提供服务过程中产生的一种特殊文化形式,其核心内涵是酒店在提供服务时所形成的价值观念和行为规范。

二、酒店文化的内涵

酒店文化作为酒店在为顾客提供服务过程中所产生的一种特殊文化形式，具有丰富的内涵。因此，酒店文化的内涵可以从情感因素、服务宗旨、精神需求、人本内涵和文化渊源等不同的视角和层面来认识和理解。酒店文化内涵的研究层面如表 1.4 所示。

表 1.4 酒店文化内涵的研究层面

研究层面	主要内容
情感因素	酒店文化是一种情感文化
服务宗旨	酒店文化是一种服务文化
精神需求	酒店文化是一种精神文化
人本内涵	酒店文化是一种人本文化
文化渊源	酒店文化是一种融合文化

1. 酒店文化是一种情感文化

酒店文化本质上是一种情感文化，是顾客情感、员工情感及顾客与员工情感在酒店服务中的凝练和升华。一方面，酒店文化的培育既是顾客和员工对酒店文化的认知过程，也是顾客和员工心理交融与情感构建的过程。在这一认知和情感过程中，顾客与员工在享受和提供服务之间形成了一定程度上的一致性与适合性，进而使酒店文化具备情感色彩。另一方面，随着双方在心理和情感认知方面的进一步发展，顾客和员工会在有意与无意间将自己的身份与酒店身份联系在一起。顾客开始将酒店视为家，来此酒店就是为了寻找一种家的舒适和温馨，而员工也将酒店视为家，开始以主人的身份为顾客提供热情和周到的服务。如此一来，无论是顾客还是员工，都在心理上和精神上产生了一种较为强烈的对酒店的认同感和归属感，从而使酒店文化体现出较为强烈的情感。

2. 酒店文化是一种服务文化

酒店文化本质上是一种服务文化，其宗旨是通过良好的酒店文化建设为顾客提供热情、满意、周到的酒店服务，使其感受到家的舒适和温馨。同其他企业相比，酒店的整个生产经营活动都以为顾客提供优质的服务为中心。酒店服务既需要物质层面的服务产品，如菜肴、酒水、娱乐设施等的供给，更需要行为层面的服务行为，如员工的服务程序、服务规范和服务迅捷程度等的展现。因此，虽然酒店服务质量的高低有赖于建筑的设计装潢与设备设施的先进完好，但更有赖于员工的服务技能、服务技巧、服务流程与服务规范，特别是全体员工的服务意识。行动产生于意识，只有全体员工能够发自内心真诚地为顾客服务，才能在行动上做到微笑服务、优质服务，否则尽管又是鞠躬又是点头地满嘴喊“先生（小姐）您好”，但面无表情，总给人一种机械的、虚假的感觉，让顾客觉得很不舒服。正是在这个意义上，国内外的酒店为增强员工的服务意识，纷纷提出了“宾客至上”“顾客就是上帝”“顾客永远是对的”“顾客是衣食父母”等理念。虽然有的理念有失偏颇，但仍可从中看出中外酒店业在将为顾客提供优质服务视为企业的生命这一点上是相同的，自然会使得酒店文化体现出服

务的本质。

3. 酒店文化是一种精神文化

心理学家认为,商品消费除了具有物质性消费外,还有一种感性消费,这种消费主要是为了获得心理上和精神上的满足。感性消费的存在使得消费者特别看重和利用商品的象征意义和表现能力,试图通过商品的消费表现出消费者的社会地位、经济地位、生活情趣、个人修养等个性特征和品质。从某种意义上说,酒店消费就是这样一种旨在寻求心理和精神上满足的文化消费活动,从而使酒店文化在本质上呈现一种精神文化性质。虽然在酒店消费活动中,顾客首先必须解决食住娱等物质层面的需求,但随着社会的发展,特别是现代服务业的发展,人们入住酒店消费已不仅仅是简单的吃一顿饭、睡一宿觉,同时也追求精神层面的吃得有品位,睡得有质量。正是由于有了这种精神层面的需求,顾客才越来越重视在酒店消费过程中的文化蕴含、文化情调、文化氛围,甚至强调“吃不是目的,重要的是交流与惬意”。因此,酒店要为顾客提供满意而周到的服务,就必须为顾客的精神消费创造条件,除了要满足顾客实用、实惠性需要外,还必须满足顾客求新、求美、求知、求奇的精神需求。只有这样,才能吸引和招徕更多的顾客,并实现酒店的持续和健康发展。

4. 酒店文化是一种人本文化

酒店服务的对象是顾客,服务的提供者是员工,顾客和员工“人”的本质决定了酒店文化必然是一种人本文化。一般来说,酒店提供的服务多是“面对面”服务,因双方都是有思想、有感情的人,故顾客需要被友善地对待,员工也需要感情的慰藉。就善待顾客而言,酒店要吸引和招徕更多的顾客来店入住,就必须对顾客予以充分的尊重,提供满意周到的服务。因此,要本着一个善良、诚信的经营者心理,不管在任何情况下,只要顾客的要求是合理的,酒店就要想尽办法尽量满足,只有这样才能真正实现酒店服务的“人本化”。就对员工的慰藉而言,酒店必须始终坚信只有一流的员工,才能有一流的服务,既要重视并尊重酒店员工的需求,为员工营造良好的工作氛围,也要关心员工的生活,减少酒店员工的后顾之忧,还要尽可能给员工足够的授权,发挥员工潜力,给他们提升的机会。万豪酒店管理者认为“员工是第一位的,要关注员工的发展、忠诚、兴趣与团队精神。发掘和培养各方面的经营管理储备人才是酒店长远发展的重要保障”。因此,无论是从要求员工提供优质的服务的角度,还是从保障酒店长远发展的角度来看,酒店文化都是一种人本文化。

5. 酒店文化是一种融合文化

顾客和酒店员工来源的复杂性,特别是他们在文化背景、文化禀赋、价值取向、审美观念、行为方式、善恶标准上的差异性,自然而然地决定了酒店文化注定是不同层次、不同类型的文化交会而成的一种融合文化。就对顾客服务而言,酒店要为来自不同国别、不同地区的旅游者提供周到、细致、耐心、舒适的酒店服务,必须强化在酒店服务过程中的包容意识、开放意识和国际意识。同时,酒店要对来自不同文化背景和文化层次的顾客提供满意的服务,就必须首先考虑他们的需求特点,提供有针对性的服务,使其在享受服务过程中找到文化的认同感,进而产生亲切感、安全感和舒适感。就员工管理而言,要使这些来自不同国别、不同地区和不同民族的员工能够按照一个统一的标准提供优质的对客服务,就必须在充分尊重文化差异性和特色化的基础上,寻求一种文化包容和文化认同,以充分发挥不同文化