**《酒店战略管理》教学大纲**

一、课程基本信息

课程代码： 18080172

课程名称：《酒店战略管理》

英文名称：Hotel Strategic Management

课程类别：专业课

学 时：32

学　　分：2

适用对象: 酒店管理本科专业学生

考核方式：考试

先修课程：旅游学概论、酒店管理概论

二、课程简介

中文简介：

本课程主要运用现代主义这些、后现代哲学思潮、梁簌溟文化哲学思想、体验经济理论、地方性理论、原真性理论、全球化与半全球化理论、品牌塑造相关理论等相关思想理论，结合新儒学代表人物对中西文化差异以及中国文化的价值的相关研究成果，在总结国际酒店经营思想的演变与趋势的基础上，探索我国酒店产业的战略发展思路。

本课程的主要学习内容包括国际酒店经营思想的演变与趋势，我国酒店文化模式创新、商业（技术）模式创新、酒店人才战略、酒店品牌战略、酒店集团化发展战略、酒店国际化战略等内容。

通过本课程的学习，使学生认识到：盲目学习西方酒店产业模式或以西方模式为基准适当融入中国文化元素都不是我国酒店产业发展的正确战略思路，**应坚定文化自信，主要依托中华文化，由内而外的自然生发，并含融西方某些能够为我所用的理念，集成创新，打造一整套酒店业的“中国服务”模式，**迎合占绝对主体的国内客源的消费需求、价值取向，并迎合国内酒店从业者的行为、思维方式。

英文简介：

This course mainly uses the theory of post-modern philosophy thought, the experience economy theory, axis of cultural theory, globalization and semi globalization theory, core competence theory, brand building related theories, combined with Neo-Confucianism representatives to the Chinese and Western cultural differences and the value of Chinese culture.

The main contents of this course include the development and trend of the international hotel management, the innovation of China’s hotel culture,business (Technology)model, hotels’ strategy of talents,brand, group-developing,internationalization and the hotel industry regulation and so on.

Through the course of learning, to enable students to realize: blind study mode of Western Hotel industry or to the western mode as a benchmark appropriately integrated into the Chinese cultural elements are not the correct strategic thinking to develop our hotel industry, we should mainly rely on the Chinese culture, from the inside to the outside of the natural growth, and contain some Western concept which able to use of integrating, integrated for innovation, to create a set of hotel industry "model of China's service to cater to the accounted for an absolute mainstay of domestic tourist consumption demand, value orientation, and to meet the domestic hotel employees behavior and way of thinking.

三、课程性质与教学目的

《酒店战略管理》属于专业必修课。本课程通过对国际酒店经营思想的演变与趋势，结合后现代哲学思潮、体验经济理论、文化轴心理论、地方性理论、原真性理论、全球化与半全球化理论、核心竞争力理论、品牌塑造相关理论等相关理论，在对国际酒店产业发展现状分析的基础上，探索基于民族传统文化的中国酒店产业转型升级、**创造酒店业的“中国服务”模式**、赶超国际现代酒店企业的战略发展思路，使学生认识到**发挥中华传统文化优势，扬长避短，自成体系是中国酒店产业的正确战略发展思路，也是坚定中华文化自信的表现，**使学生对中国酒店产业发展战略有一个正确的认识。

四、教学内容及要求

导论：文化与旅游融合背景下的中国酒店产业

（一）目的与要求

1.了解文旅融合的相关研究成果

2.了解中国服务的内涵与背景

3.理解酒店业的“中国服务”内涵，坚定基于中华民族文化的酒店产业发展思路

（二）教学内容

1.学者们对文旅融合的相关研究成果

2.创造酒店业的“中国服务”模式是文旅融合背景下中国酒店产业发展战略的唯一正确选择

3.《酒店战略管理》教学计划

4.本课程的学习方法

（三）基本概念和知识点

文旅融合、酒店业的“中国服务”模式内涵

（四）问题与应用能力

坚定中国文化自信，理解酒店产业发展模式本质上是一个国家民族文化的载体

第一章 国际酒店经营思想的演变与趋势——以二战以来的假日、威尼斯人酒店为例

（一）目的与要求

1.了解酒店经营思想的演变历史与发展趋势及其社会文化土壤

2.酒店经营思想演变的三个阶段及其理论原因

3.中国酒店产业的发展定位；中国酒店产业战略发展的基本思路，坚定民族文化自信

4.如何理解身份概念？基于传统文化和优秀地域文化的酒店产品创新思路；

（二）教学内容

1.主要内容

第一阶段：“宾至如归”（现代主义划一思维影响下的标准化酒店时代：产品、服务标准化、规模经济阶段）

案例：美国假日酒店

（1）产品、服务标准化

背景及特征

竞争战略

成长战略——特许经营

（2）质量第一

背景

竞争战略

成长战略——管理合同

总之，美国酒店经营思想的演变完全是受二战后人口、生活方式、经济发展等因素的驱动。市场需求与市场竞争塑造了美国的酒店经营思想。

第二阶段：创造特别文化体验（体验经济理论指导）

案例讲解：澳门威尼斯人酒店

第三阶段：打造身份概念

2.基本概念和知识点

产品服务标准化、管理合同、大众营销、规模经济、特许经营、身份概念、主题酒店、体验；酒店经营思想的演变的三个阶段及其理论原因。

3.问题与应用

理解酒店经营思想的未来趋势是打造身份概念而不是大规模定制的社会文化原因

4.教学方法与手段

本章教学主要采用的方法和手段，课堂讲授、多媒体教学、分组讨论、课堂讨论、调查研究等。

第二章 中国酒店产业战略发展思路探索——基于梁簌溟的文化哲学思想

1.主要内容

一、梁漱溟的文化哲学思想简介

第一，提出全盘学习照搬西方的民主与科学行不通

第二，中西文化调和融通的基础是首先明白中国文化的价值

第三，提出著名的文化的“三路向说”

第四，指出中国文化的发展方向和我们应持的态度

二、对改革开放以来我国酒店产业发展战略的反思——基于梁漱溟哲学思想视角

1.主动与西方接轨、全盘学习照搬西方酒店管理模式行不通

2.没有深入分析中华文化之于酒店产业的价值而含混地希望中西融合只能是裱糊匠式的小修小补

3.在对西方酒店运营管理模式没有学到位之前，谈自主创新为时尚早也是不对的

三、我国酒店产业战略发展思路探索——基于梁漱溟哲学思想视角

1.现阶段我国酒店产业的战略发展定位：振兴民族酒店产业

2.我国酒店产业的战略发展思路：创造酒店产业的中国模式实现转型升级

（1）创造酒店产业的中国模式的思想文化与现实基础，坚定文化自信、道路自信

（2）创造酒店产业的中国模式的方法与途径

①站在构建中国酒店产业思想库的高度重视酒店学术研究

②酒店文化模式创新是打造酒店产业的中国模式的核心

第一，酒店产品创新

第二，酒店管理文化创新

③学习西方成熟的商业模式、酒店应用技术

④站在产业发展的整体高度认识酒店人才危机

四、小结

2.基本概念和知识点

酒店业的“中国服务”模式、梁漱溟的文化“三路向”说与中国酒店产业的发展方向、酒店文化模式创新、酒店管理文化创新、酒店产品文化创新、酒店商业模式、酒店应用技术、酒店人才危机

3.问题与应用（能力要求）

认识到酒店业创造“中国服务”模式的思想理论原因与现实可能性，坚定依托中华文化创新酒店产业发展模式的自信心

4.教学方法与手段

本章教学主要采用的方法和手段，课堂讲授、多媒体教学、分组讨论等。

第三章 酒店文化模式创新

（一）目的与要求

通过地方性理论、文化创意理论的学习，结合相关案例，坚定基于基于中华传统文化和优秀地域文化创新酒店产品的信心；同时通过对基于中华传统管理思想创新酒店管理文化的学习，坚定依托中华文化为主创新酒店管理文化迎合酒店从业者行为、思维方式的信心，从而实现扬长避短，创造酒店业“中国服务”模式的文化自信、道路自信。

（二）教学内容

第1节：酒店产品创新的理论探索之一：基于地方性理论

1.主要内容

（1）地方性理论

①地方性的含义

③深刻认识地方性与酒店产品创新的相互影响具有重要的现实意义

②地方性与全球化的关系

（2）地方性理论对酒店产品创新的意义

①地方性是酒店产品创新的基础

②酒店产品创新对地方性也有深刻的影响

2.基本概念和知识点

地方性的含义、地方性与全球化的关系、地方性与酒店产品创新的关系

3.问题与应用（能力要求）

理解地方性理论的内涵，努力运用地方性理论指导酒店产品创新，以酒店为载体，传承并缔造新文化，增强酒店核心竞争力，坚定文化自信。

第2节：酒店产品创新的实践探索之二：从创造体验到打造概念

1.主要内容

（1）主题酒店的产生原因、本质与发展趋势

主题酒店兴起的原因分析：基于体验经济理论和后现代哲学视角

主题酒店的本质与内在要求

（2）主题酒店的发展趋势：从创造体验到打造概念

从能否保持主题酒店的独特性来看

从能否对目标市场消费者形成持久吸引力来看

从是否具有文化产业文本意义来看

（3）主题酒店文化主题创意的方法与途径探索

瞄准社会文化冲突，寻找概念市场

（4）主题酒店讲述何种故事来展现某种概念，有效应对某种文化冲突

（5） 酒店主题创意需要与时俱进

（6） 酒店主题创意应该注意的问题

小结：

2.基本概念和知识点

文化主题酒店、主题创意、社会主流价值观、身份概念、文化冲突、创造特别文化体验、打造身份概念、文化主题酒店的内在要求。

3.问题与应用（能力要求）

通过对创造特别文化体验到打造身份概念的文化主题酒店的比较，掌握打造身份概念的主题酒店相对于创造体验的主题酒店的优越性，进一步认识到文化主题酒店的发展趋势；理解依托中华传统文化和优秀地域文化创新酒店产品，扬长避短的原因，坚定文化自信。

第3节：酒店产品创新的实践探索：以首旅诺金、书香酒店集团、西安兵马俑酒店为例

1.主要内容

酒店产品创新的内涵

依托中华文化创新酒店产品探索——以首旅建国诺金品牌、书香酒店集团、西安兵马俑酒店创建为例

首旅诺金品牌、书香酒店集团、西安兵马俑酒店产品创新分析

首旅诺金、书香酒店集团酒店产品创新的成功之处

提出产品创新策略

启示

2.基本概念和知识点

酒店产品创新的内涵，酒店产品创新的策略，案例酒店产品创新的启示。

3.问题与应用（能力要求）

请结合所学酒店战略管理之酒店文化模式创新的相关知识和上述材料，谈谈你对该西安兵马俑文化主题酒店的认识；首旅诺金、书香酒店集团酒店产品创新的成功之处。

第4节：酒店管理文化创新：以首旅建国酒店集团为例

1.主要内容

酒店管理文化创新的必要性

首旅建国在酒店管理文化创新方面的实践探索

中国服务文化与酒店管理文化创新探索

儒家文化对酒店企业管理文化创新的积极与消极作用

2.基本概念和知识点

理解酒店管理文化创新之于酒店业的“中国服务”模式的必要性；儒家文化对酒店企业管理文化创新的积极与消极作用，坚定主要依托中华文化创新酒店管理文化的文化自信。

3.问题与应用（能力要求）

应下大力气研究中国传统思想文化与现代酒店管理文化的结合点，努力打造一整套适合中国酒店从业者的行为、思维模式的酒店管理文化。要树立根植于中国文化创新酒店管理模式的自信心，对西方酒店成功管理文化，应该本着“以我为主，拿来主义”的态度借鉴能够为我所用的部分，坚决摈弃盲目学习照搬西方酒店成功管理文化。思考中华传统管理文化之于现代酒店管理文化创新的意义。

（三）思考与实践

通过本章的学习，了解酒店经营思想的演变与发展趋势，并从思想上认识到中国酒店产业创造“中国服务”的必要性，并进一步认识到如何依托中华文化创新酒店文化模式，特别是依托中华文化创新酒店产品的途径。

（四）教学方法与手段

本章教学主要采用的方法和手段，课堂讲授、多媒体教学、分组讨论、课堂讨论、调查研究等。

第四章 酒店商业模式创新探索——以如家酒店、途家网为例

（一）目的与要求

了解如家酒店集团、途家网引入西方的商业模式

（二）教学内容

1.途家网案例分析

2.途家网创新度假租赁住宿发展模式及其困境

3.如家酒店集团案例分析

4.如家商业模式创新

（三）基本概念与知识点

途家网对Home away 模式进行本土化创新；如家酒店集团是如何把国际成功商业模式与中国国情结合的探索

（四）思考与实践

理解酒店商业模式创新是酒店业创造“中国服务”模式的手段与形式，并非核心，不宜无限拔高。

（五）教学方法与手段

本章教学主要采用的方法和手段，课堂讲授、多媒体教学、分组讨论、课堂讨论、调查研究等。

第五章 酒店新技术应用

（一）目的与要求

1.认识是旅游业的互联网时代还是互联网的旅游业时代？

2.认识到，新时代旅游业的变与不变：旅游活动的本质是不变的；线上线下结合是市场竞争的重点；线上线下的结合也是推进旅游产业优化的良机。

（二）教学内容

（1）旅游业的“开放性变化时代”

（2）旅游业的互联网时代

1. 以互联网为途径，提升旅游业的服务效率

2. 关注的重点在“从线下到线上”

3. 互联网的影响远超预期和想象

（3）互联网时代的旅游业

 1.互联网改变了旅游者

 2.旅游者改变了市场需求

3. 互联网改变了产业链条

 4. 互联网重组了旅游市场

（4）瞬息万变的旅游业

（5）变化中的不变

1.旅游活动的本质是不变的

 2. 线上线下结合是市场竞争的重点

3. 线上线下的结合也是推进旅游产业优化的良机

（三）基本概念和知识点

旅游业与互联网的关系；旅游活动的本质

（四）问题与应用（能力要求）

认识到新时代旅游活动的本质是不变的，线上线下结合是市场竞争的重点，线上线下的结合也是推进旅游产业优化的良机。

（五）思考与实践

理解酒店技术创新是酒店业创造“中国服务”模式的手段与形式，虽然立竿见影，但不宜无限拔高。

（六）教学方法与手段

本章教学主要采用的方法和手段，自主学习、分组讨论、课堂讨论、调查研究等。

第六章：酒店品牌战略：品牌塑造相关理论

（一）目的与要求

1.了解品牌塑造的相关理论有哪些

2.思考酒店品牌塑造主要应用什么理论合适

（二）教学内容

1.消费者心理占有率模式

2.情感式品牌塑造模式

3.病毒式品牌塑造原理

4.文化式品牌塑造原理

①从设法劝说到打造概念

②从抽象联想到文化表达

③从一成不变到顺应历史

5.酒店品牌塑造

小结：

（三）基本概念和知识点

品牌塑造的四大理论：消费者心理占有率模式、情感式、病毒式、文化式品牌塑造原理

（四）问题与应用（能力要求）

思考文化式品牌塑造模式适合酒店品牌塑造的原因

（五）教学方法与手段

本章教学主要采用的方法和手段，课堂讲授、多媒体教学、分组讨论、课堂讨论、调查研究等。

**第七章：酒店集团化发展战略——基于原真性理论视角**

（一）目的与要求

1.了解饭店集团的多元化、归核化、定制化的基本含义；

2.了解饭店集团市场战略模型构建。

（二）教学内容

第1节：企业集团化战略理论简介与饭店集团化战略探索

（1） 我国饭店业的现状

1.易进难退的市场壁垒导致过度的市场竞争

2.产品同质化带来的竞争不足

3.国内饭店核心竞争力不足

（2）饭店发展战略的多元化与归核化

1．多元化战略

2．归核化战略

（3）多元化和归核化目前都不适合中国饭店业

1.多元化目前不适合中国饭店业

2.目前我国饭店实施归核化时机不成熟

（4）大规模定制化战略

（一）大规模定制的内涵

（二）饭店引入大规模定制的必要性

（三）饭店服务的大规模定制化战略

（5）饭店集团战略研究综述

（6）基于通用矩阵的饭店集团市场战略模型构建

基本概念和知识点：

多元化、归核化、大规模定制、通用矩阵；了解饭店集团战略研究的相关学派的主要观点。

（四）问题与应用（能力要求）

理解一般的企业管理战略理论在酒店企业发展战略中应用困境的原因主要在于酒店产品的消费与人的文化背景、价值取向、行为思维方式密切相关，而这些不同于一般企业的有形产品。

第2节：旅游研究中的原真性理论及其比较

（一）主要内容

1．引言

2.旅游研究中的客观主义真实性

3.旅游研究中的建构主义真实性

4.旅游研究中的存在主义真实性

5.旅游研究中的“真实性”理论流派比较

（二）基本概念和知识点

旅游研究中的客观主义真实性、建构主义真实性、存在主义真实性概念的内涵

（三）问题与应用（能力要求）

在旅游、酒店产品开发与创新过程中，熟练运用原真性理论创新旅游、酒店产品，精准应对目标顾客的消费需求。

第3节：酒店集团化发展战略：基于标准化与原真性悖论视角

（一）主要内容

1.饭店集团的标准化与原真性概念及关系

饭店集团的原真性

饭店集团的标准化

原真性与标准化悖论

2.原真性与标准化协同战略框架

3.基于相关案例的标准化与原真性悖论下的饭店集团化扩张战略比较

从小肥羊看原真标准化扩张

从“千里走单骑”看原真性联盟扩张路径

从7天酒店集团看标准化连锁路径

从阿强酸菜鱼看追随市场扩展路径

4.小结

（二）基本概念和知识点

饭店集团的原真性概念及其好处，饭店集团标准化的内涵及其好处，饭店原真性与标准化协同战略框架，标准化与原真性悖论下的饭店集团战略扩展

（三）问题与应用（能力要求）

根据原真性理论，理解不同饭店集团战略扩展路径选择的原因。

（四）思考与实践

理解一般企业的集团化发展战略理论之与酒店企业的适用性问题，从而理解原真性理论之于酒店集团化战略的理论意义。

（五）教学方法与手段

本章教学主要采用的方法和手段，课堂讲授、多媒体教学、分组讨论、课堂讨论、调查研究等。

第八章：人才危机背景下的中国酒店人才战略

（一）目的与要求

1.认识到中国酒店产业的发展定位，人才培养定位服从并服务于产业发展定位；

2.认识到人才危机的解决方案主要从全产业链人才培养和酒店企业用人思路的创新来解决。

3.坚定创造酒店业“中国服务”模式的文化自信、道路自信

（二）教学内容

（1）我国酒店产业战略发展定位、思路

1.现阶段我国酒店产业的战略发展定位

2.我国酒店产业战略发展思路：打造“中国服务”模式

（2）我国酒店管理专业的办学定位

（3）基于打造“中国服务”的我国酒店管理专业全产业链办学的策略

1.我国酒店教育办学思路

2.基于打造“中国服务”的我国酒店本科专业全产业链办学的策略

（4）酒店企业用人思想创新

1.酒店如何留住80后、90后大学生

2.酒店留住员工不只是靠加工资这一种手段——酒店留住员工的核心要素

3.“挖墙脚”成为时尚的背景下，酒店如何留住中高层管理人才

4.如何做好离职员工管理

（三）基本概念和知识点

我国酒店产业的发展定位、我国酒店教育的办学定位。

（三）问题与应用（能力要求）

理解从酒店教育环节分析我国酒店人才危机的原因及其应对策略

（四）思考与实践

理解确立振兴民族酒店产品的办学定位至于我国酒店教育的意义；围绕创造酒店业的“中国服务”开展全产业链办学是从酒店教育环节解决人才危机的必由之路。

（五）教学方法与手段

本章教学主要采用的方法和手段，课堂讲授、多媒体教学、分组讨论、课堂讨论、调查研究等。

第九章：中国酒店的国际化战略——基于全球化、半全球化理论视角

（一）目的与要求

1.了解全球化理论、半全球化理论的含义

2.运用全球化、半全球化理论分析中国酒店产业的国际化路径

3.理解中国酒店国际化战略的出发点与归宿不是为了国际化而国际化，而是获取更多的国家利益，主要包括经济效益与社会文化效益。

（二）教学内容

（1）问题的提出

（2）全球化理论与本土酒店主动与西方接轨的国际化道路

（3）半全球化理论与本土酒店以“中国服务”特色走向国际化的国际化道路

1.案例分析

2.以“中国服务”特色走向国际的国际化道路的现实条件与思想理论基础

（三）基本概念和知识点

全球化理论、半全球化理论、现阶段中国酒店的国际化路径是主动与国际接轨走向国际还是以中国特色走向国际。

（四）问题与应用（能力要求）

能够运用全球化与半全球化理论分析中国酒店产业的国际化路径，坚定民族的才是世界的文化自信，培育大国国民心态。

（五）教学方法与手段

本章教学主要采用的方法和手段，课堂讲授、多媒体教学、分组讨论、课堂讨论、调查研究等。

五、各教学环节学时分配

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **教学环节**  **教学时数**  **课程内容** | **讲**  **课** | **习**  **题**  **课** | **讨**  **论**  **课** | **实验** | **其他教学环节** | **小**  **计** |
| 导论：文化与旅游融合背景下的中国酒店产业 | **2** |  |  |  |  | **2** |
| 第一章 国际酒店经营思想的演变与趋势——以二战以来的假日、威尼斯人酒店为例 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第二章 中国酒店产业战略发展思路探索——基于梁簌溟的文化哲学思想 | 5 |  |  |  |  | 5 |
| 1.酒店业未来的发展趋势是大规模定制还是打造身份；  2. 重复还是差异？顾客的酒店住宿体验偏好 |  |  | 1 |  |  | 1 |
| 第三章 酒店文化模式创新 |  |  |  |  |  | 9 |
| 第1节：酒店产品创新的理论探索之一：基于地方性理论 | 3 |  |  |  |  |  |
| 第2节：酒店产品创新的实践探索之二：从创造体验到打造概念 |  |  |  |  | 自主学习 |  |
| 第3节：酒店产品创新的实践探索：以首旅诺金、书香酒店集团、西安兵马俑酒店为例 | 3 |  |  |  |  |  |
| 第4节：酒店管理文化创新：以首旅建国酒店集团为例 | 3 |  |  |  |  |  |
| 第四章 酒店商业模式创新探索——以如家酒店、途家网为例 | 3 |  |  |  |  | 3 |
| 基于文化主题创意的酒店婚宴产品开发 |  | 3 |  |  |  | 3 |
| 第五章 酒店新技术应用 |  |  |  |  | 自主学习3 | 3 |
| 第六章：酒店品牌战略：品牌塑造相关理论 | 3 |  |  |  |  | 3 |
| 第七章：酒店集团化发展战略——基于原真性理论视角 |  |  |  |  |  | 6 |
| 第1节：企业集团化战略理论简介与饭店集团化战略探索 | 3 |  |  |  |  |  |
| 第2节：旅游研究中的原真性理论及其比较 | 2 |  |  |  |  |  |
| 第3节：酒店集团化发展战略：基于标准化与原真性悖论视角 |  |  |  |  | 教师引导下的自主学习1 |  |
| 第八章：人才危机背景下的中国酒店人才战略 | 3 |  |  |  |  | 3 |
| 第九章：全球化、半全球化理论与中国本土酒店的国际化经营 | 3 |  |  |  |  | 3 |
| 复习 |  |  |  |  |  | 3 |
| 合计 | 40 | 3 | 1 |  | 4 | 48 |

六、推荐教材和教学参考资源

**推荐教材**：杨劲松《酒店战略管理》，机械工业出版社 2013。

**经典书目：**

1. 谢彦君《基础旅游学》（第四版），商务印书馆，2015；

2.[英]凯文·奥顿奈尔著，王萍丽译《黄昏后的契机:后现代主义》；北京大学出版社，2004；

3.[美]约瑟夫· 派恩二世（B.Joseph Pine 2）、詹姆斯H.吉尔摩（James H. Gilmore）著，夏业良、鲁炜等翻译《体验经济》，机械工业出版社2010年；

**参考书目：**

4.[印]潘卡基·格玛沃特著，《决胜于半全球化时代》，商务印书馆2010年；

5. 道格拉斯·霍尔特《偶像品牌塑造原理》，商务印书馆2010；

6. [英]麦坎内尔著，张晓萍等译《旅游者：休闲阶层新论》，广西师范大学出版社，2008；

7. 乔治·赫伯特·米德著，霍桂恒译《心灵、自我和社会》，华夏出版社，1999；

8.米兰达·布鲁斯-米德福德、菲利普·威尔金森著，周继岚译《符号与象征》，三联书店，2014；

9. 彭兆荣《人类学仪式的理论与实践》，民族出版社，2007；

10.[美]欧文·戈夫曼著，冯钢译《日常生活中的自我呈现》，北京大学出版社，2008；

11.[英]厄里著，杨慧等译《旅游凝视》（也翻译为“游客凝视”），广西师大出版社，2009；

12. [澳]迈克尔·A·豪格、[美]多米尼克·阿布拉姆斯著，高明华译《自我归类论》，中国人民大学出版社，2015；

13. [澳]约翰·特纳著，杨宜音、王兵、林含章译《社会认同过程》，中国人民大学出版社，2015；

14.王宁《消费社会学》，社会科学文献出版社，2001；

15.[美]劳伦斯·夏皮罗著，李恒威、董达译《具身认知》，华夏出版社，2014.

16. 冯天瑜、何晓明、周积明《中华文化史》，上海人民出版社，1990年出版，2005年再版；

七、其他说明

新兴的酒店管理专业不是传统学科专业的繁衍，而是产业发展需要催生的一个专业。《酒店战略管理》作为该专业下的一门课程，本身发展不够成熟。酒店管理专业主要是为中国酒店产业培养人才，而酒店产业随着国家对旅游产业的定位而变化，因此，应根据时代发展和社会要求及时进行调整。目前缺乏比较公认的好教材，因此，本课程的教学大纲、教案编写本人基本每年都在作修改、充实，也是一个不断完善的过程。在推荐学生阅读的书目方面，由于酒店相关名著少见，因此，建议学生“读其它的书，想酒店的事”。

大纲修订人： 施国新 修订日期：2020.12

大纲审定人： 审定日期：