

Zhuti Jiudian  
Chuangyi yu Guanli

# 主题酒店

创意与管理

肖晓 著

 西南财经大学出版社



YZLI0890112783

Zhuti Jiudian  
Chuangyi yu Guanli

# 主题酒店

创意与管理

肖晓 著

 西南财经大学出版社



YZLI0890112783

## 图书在版编目(CIP)数据

主题酒店创意与管理/肖晓著. —成都:西南财经大学出版社,2010. 10  
ISBN 978-7-81138-930-2

I. ①主… II. ①肖… III. ①饭店—企业管理 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 202959 号

## 主题酒店创意与管理

肖 晓 著

责任编辑:于海生 黄惠英

封面设计:王正好

责任印制:封俊川

|      |                                                           |
|------|-----------------------------------------------------------|
| 出版发行 | 西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)                                |
| 网 址  | <a href="http://www.bookcj.com">http://www.bookcj.com</a> |
| 电子邮件 | bookcj@foxmail.com                                        |
| 邮政编码 | 610074                                                    |
| 电 话  | 028-87353785 87352368                                     |
| 印 刷  | 郫县犀浦印刷厂                                                   |
| 成品尺寸 | 185mm × 260mm                                             |
| 印 张  | 10.75                                                     |
| 字 数  | 270 千字                                                    |
| 版 次  | 2010 年 11 月第 1 版                                          |
| 印 次  | 2010 年 11 月第 1 次印刷                                        |
| 印 数  | 1—2000 册                                                  |
| 书 号  | ISBN 978-7-81138-930-2                                    |
| 定 价  | 29.80 元                                                   |

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

# 一溪水的恬静与柔美

## ——《主题酒店创意与管理》序

记得小时候的夏天，我总喜欢坐在村口溪边大树底下的石埠上，把两只脚晃荡在水里搅啊搅的，那会儿烈日炎炎似火烧，唯有绿荫底下的溪水是柔柔的清涼一片。此刻，我读着肖晓 15 多万字的论著，心里头恰是孩提般凉爽的感受。

正如《酒店》杂志主编杰夫·威斯廷先生所言：“现在的人们不只是需要一个房间，他们希望能够有一些新奇的享受和经历。”随着酒店供求关系的变化以及人们生活水平的提高，一般意义上的规范化及相同档次的酒店大同小异，十分严重的产品同质化现象，已不能满足宾客的多元化需求。主题酒店是国际成熟市场为了提高竞争力的必然产物，也是酒店打破传统，进入高层次文化竞争的表现。

文化主题酒店的建设，在我国亦已引起普遍重视，但就区域性的创建活动而言，到目前还没有现成的经验可以借鉴，如何引领酒店业创建文化主题酒店活动，在理论和实践上需要研究和探索。

肖晓清新如水的文字，成为这一季酷暑最为柔软的情怀。

我们是如此有幸，能亲身投入中国酒店业的创新实践之中。在经历了三十多年的飞速发展之后，我们的酒店业下一步该怎样走才能步伐更加稳健？酒店业的下一片蓝海又该在哪里？

深思是必然的。

将文化和自然融入酒店品牌，赋予酒店产品以不简单的内涵与外延，是酒店实现差异化的重要策略；而酒店的差异化竞争，很重要的是文化。因为文化是一种竞争力，越是将地域传统主题文化融入酒店，酒店就越富有个性特点，越有吸引力，也越是不可复制。充分重视文化，有利于创造差异，增强目标市场消费者的忠诚度，从而长期保持其竞争力。

可见，文化主题酒店，必将是下一阶段中国酒店业发展的一个重要趋势。

主题酒店在国际上并不是一个新事物，但是形成系统应该是一个创新，在中国更是一个创新，著名酒店研究家魏小安如是说。

而此刻，《主题酒店创意与管理》的出版，恰似中国酒店业创新探索历程中涌出的一溪清流。

从遥远之间，倾谷壑之水，聚山之甘露，汇所有的泉流而集聚起来的一溪清水，蜿蜒而来，使一带巍峨连绵的群岭因它多了一份柔情，使一方稀疏散落的村庄因它多了一些温暖。

肖晓在繁重的教育工作之余，走南闯北，经过大量的走访、调研和悉心研究，给我们梳理出了一个完整、系统的主题酒店脉络。《主题酒店创意与管理》从主题酒店定位入手，分九章从主题酒店的创意设计、形象与品牌建设、市场营销、人力资源管

理、管理战略、创新经营等各个角度娓娓道来。让我们明晰了主题酒店的核心是主题产品的文化特征。主题酒店从筹建开始就应该注重文化的营造，从设计、建设、装修到管理经营、服务都注重独特的主题内涵，突出文化品位，形成个性，从而在市场上形成鲜明的主题形象；把酒店的产品和服务项目融入到主题中去，以个性化的服务代替刻板的规范化服务模式，以差异化服务来丰富宾客的个性消费体验。

酒店业是一个需要追逐潮流、不断创新的行业，形成自身的主题特色也是当今许多酒店立身发展的良策。同样，一个行业的发展，离不开一批热爱行业的有识之士的探讨和推动。无疑，肖晓三年呕心沥血的结晶，为我们酒店业的探索发展提供了一份难得而深旷的滋润和馨怡。

沏一杯香茶，捧书而读，细濯丝丝清凉，笑携缕缕温柔。随着时间走向思想深处，用心体味这一溪水的恬静与柔美。

是为序。



2010年8月于杭州

张含贞，浙江省饭店业协会副秘书长，《浙江饭店业》杂志主编，《酒店职业经理人》杂志副总编辑。

## 前言

21 世纪,文化产业的发展被提升到前所未有的高度。在这种背景下,酒店业的竞争也越来越趋向一种高质量的竞争,这就是文化竞争。制度、文化和人性化的全面结合是未来酒店业竞争的一种趋势。顾客在酒店的消费,不再简单的只是酒店的产品和服务,而是一种文化。主题酒店正是 21 世纪文化产业发展的产物,是酒店业竞争的必然结果。主题酒店从创建开始就注重主题文化的营造。从设计、建造、装修到经营管理、服务都注重酒店独特的文化内涵,突出文化品位,形成酒店的个性,从而在市场上形成鲜明的主题形象。主题酒店的面世,标志着我国酒店业市场进入了百花齐放的阶段,凸现了酒店设计理念的一次跨越式飞跃,是对传统的千篇一律的酒店包装形式和经营模式的一次革命性的颠覆。在我国,越来越多的酒店正在加入主题酒店的行列,以期通过独特的文化竞争实现酒店的可持续发展。

主题酒店在国外已有近 50 年的发展历史了,是国际酒店业发展的新趋势。自从第一家主题酒店在我国落户以来,国内主题酒店便快速发展起来。作为一种正在兴起的酒店发展业态,主题酒店虽然属于新鲜事物,但从国内外酒店经营情况来看,其经营状况均好于其他酒店。正因如此,主题酒店在我国正蓬勃发展。据不完全统计,目前我国已有四百多家主题酒店,且其发展态势良好。其中拥有主题酒店数量最多的是四川省,达到 49 家,其次是山东省 39 家,然后依次为北京市 36 家、广东省 34 家、浙江省 27 家。根据国家旅游局网站 2009 年 9 月 10 日公布的 2008 年中国星级酒店统计公报,全国 2008 年末共有星级酒店 14 099 家,而在 2008 年底我国住宿机构超过 30 万家。可见主题酒店创意需求令人期待,其未来的发展空间及市场潜力无限。

但是,我国主题酒店的发展大多是学习和借鉴国外酒店。很多酒店是单纯的模仿,停留在概念和表象基础上,形似而神不似,仅仅停留在肤浅的外化形式上;有些主题酒店发展到一定程度,出现了瓶颈,无法突破现有状况,感觉到迷茫。更多的酒店(尤其是经济型的小酒店)对主题酒店趋之若鹜,但只在局部装饰上“玩主题”,似乎想借助大众对文化的青睐提升酒店的名气,但却名不副实。事实上,我们不能简单地责怪这些酒店,因为无论是对理论界还是对实务界,主题酒店都是一个新的、时尚而又陌生的领域,大家都在摸索。

2007 年,成都理工大学的旅游管理硕士研究生课程开设了“主题酒店经营与管理”课程,我有幸负责这门课的教学。自此,我便开始关注并研究主题酒店。遗憾的是,关于主题酒店的书籍寥寥无几,且对主题酒店如何创意、如何管理并未做深入的解读;也有学者散见于

## 前 言

报纸杂志的论文,从不同的角度对主题酒店某一方面进行研究。在对市场的调研中,我发现,在当前我国主题酒店业发展的初期,无论教育界还是酒店业界急需理论的研究与指导。因此,完成一部较系统的主题酒店管理书籍便在我脑海中应运而生。由于国内先期的研究较零散,因此,本书的写作我抱着极其谨慎的态度。不过历经三年,经过大量的走访、调研和悉心研究,终成拙作。希望本书的出版,能对主题酒店创意与管理解疑释惑,能为我国主题酒店的发展贡献微薄之力,也算是一个旅游行业教育者对社会所尽的一份社会责任吧。希望《主题酒店创意与管理》一书,能为酒店经营管理者、策划者及将要创建主题酒店的相关人士提供些许借鉴与帮助。该书也可作为为旅游管理专业本科生、研究生的学习用书。

本书汲取了不少专家学者的观点,没有你们的先前研究,这本书也难以完成。在此,对所有主题酒店研究学者及本书参考资料的作者表示由衷的感谢。

感谢成都西藏饭店副总经理陈蓉女士、成都京川宾馆总经理安茂成先生、成都芙蓉丽庭酒店总经理张越、成都圆和圆佛禅客栈总经理秘书傅望先生、浙江普陀山雷迪森庄园酒店总经理谢旭波先生、浙江饭店业协会副秘书长、《浙江饭店业》主编张含贞先生等对我们调研及本书写作给予的大力支持。

本书在写作过程中,马硕言、吕函霏、宋鹏、汪颖、苏燕、曾玲、王若婵、盛伟等参与了资料的收集、分析与整理工作,在此,表示衷心的感谢。

本书图片大多来自作者现场拍摄,个别来自网络,在此,对图片单位及网络图片作者表示感谢。

由于作者水平有限,书中难免有失误之处,还请专家及读者们提出宝贵意见和建议。

中国酒店业已进入高度竞争的时代,面对大浪淘沙,没有创新、缺乏文化的酒店将会被湮没在沙砾中,了无踪迹;而那些具有深厚文化内涵、经营管理得法的酒店将如暗夜里的明珠,熠熠生辉。所以,酒店只有坚持创新,才能可持续发展。主题酒店是酒店业市场创新发展的必由之路。

让我们为中国主题酒店的发展一起努力。

肖 晓

2010年7月于成都

## 目 录

|                         |      |
|-------------------------|------|
| 第一章 主题酒店概述 .....        | (1)  |
| 第一节 主题酒店的概念及类型 .....    | (1)  |
| 第二节 主题酒店与其他酒店辨析 .....   | (8)  |
| 第三节 国内外主题酒店的发展现状 .....  | (10) |
| 第二章 主题酒店文化定位与文化管理 ..... | (17) |
| 第一节 主题酒店文化的涵义与作用 .....  | (17) |
| 第二节 主题酒店文化主题的选择 .....   | (20) |
| 第三节 主题酒店文化品牌的延伸 .....   | (24) |
| 第三章 主题酒店的创意设计 .....     | (31) |
| 第一节 主题酒店的氛围营造 .....     | (31) |
| 第二节 主题酒店外观及空间创意 .....   | (36) |
| 第三节 主题酒店产品创意 .....      | (38) |
| 第四节 主题酒店服务创意 .....      | (43) |
| 第四章 主题酒店形象与品牌建设 .....   | (49) |
| 第一节 主题酒店形象策划 .....      | (49) |
| 第二节 主题酒店品牌管理 .....      | (57) |
| 第五章 主题酒店营销管理 .....      | (63) |
| 第一节 主题酒店营销理论概述 .....    | (63) |
| 第二节 主题酒店的文化营销 .....     | (66) |
| 第三节 主题酒店的体验营销 .....     | (73) |
| 第六章 主题酒店人力资源管理 .....    | (84) |
| 第一节 主题酒店人力资源管理概述 .....  | (84) |
| 第二节 主题酒店员工的素质 .....     | (87) |
| 第三节 主题酒店员工的培训 .....     | (89) |

## 目 录

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 第四节 主题酒店员工的激励 .....       | (92)  |
| 第七章 主题酒店管理战略 .....        | (95)  |
| 第一节 体验经济与主题酒店 .....       | (95)  |
| 第二节 差异化理论与主题酒店核心竞争力 ..... | (98)  |
| 第三节 主题酒店质量管理战略 .....      | (102) |
| 第八章 主题酒店创新经营 .....        | (110) |
| 第一节 主题酒店创新理论基础 .....      | (110) |
| 第二节 主题酒店创新途径 .....        | (115) |
| 第九章 主题酒店投资与筹划管理 .....     | (123) |
| 第一节 主题酒店投资可行性研究 .....     | (123) |
| 第二节 主题酒店环境分析 .....        | (125) |
| 第三节 主题酒店类型、规模与档次分析 .....  | (129) |
| 第四节 主题酒店筹建策划 .....        | (131) |
| 附录一 中国主题酒店统计表 .....       | (140) |
| 附录二 部分国外知名主题酒店统计表 .....   | (157) |
| 参考文献 .....                | (160) |

## 第一章

# 主题酒店概述

主题酒店在国外已有近 50 年的发展历史了，是国际酒店业发展的新趋势。自从第一家主题酒店在我国落户以来，国内主题酒店便快速发展起来。作为一种正在兴起的酒店发展业态，主题酒店虽然属于新鲜事物，但从国内外酒店经营情况来看，主题酒店经营状况均好于其他酒店。正因如此，目前我国各地兴起了一股创建主题酒店的热潮，据不完全统计，现在我国已有四百多家主题酒店（见附录一），且其发展态势良好。

本章首先分析主题酒店的发展背景，接着阐释主题酒店的基本概念、特征、分类。进而对比分析主题酒店与特色酒店、主题酒店与会所的异同，最后对国内外主题酒店的发展进行简要的阐述。

### 第一节 主题酒店概念及类型

#### 一、主题酒店发展背景

##### 1. 竞争加剧导致市场细分

中国现代酒店业经过二十多年的发展，取得了举世瞩目的成绩。与发展相伴，单纯以硬件设施的投入和材质的高档来营造酒店氛围的建设方法，导致中国酒店千店一面、造价昂贵、特色不足。这种同质化的现象严重影响了中国酒店业的整体竞争能力。从 20 世纪 90 年代开始，随着全球经济的发展，市场需求呈现多元化变革趋势，消费者个性化的要求越来越突出，酒店业的竞争成为不可避免的现实。中国现代酒店经过二十多年的建设与发展，形成了大产业、大市场、大投入、大竞争的基本格局，在信息市场中，通过市场细分来寻求特色及差异化经营成为酒店业持续发展的必然途径。

美国著名管理学家、哈佛商学院教授迈克尔·波特在《竞争战略》中对差异化作了如下描述：如果一个企业能为顾客提供一些具有独特性的东西，并且这些独特性能为买方所发现和接受，那么，这个企业就获得了差异化竞争优势。既是说，产品差异化要求酒店以某种方式改变基本相同的产品和服务，使之在质量、性能，尤其是品位上明显优于同类酒店产品，满足消费者越来越强烈的个性化需求，从而在细分市场中找到自己的位置。主题酒店作为一种有效的方式，可以通过主题的引入与物化，围绕主题在酒店的感官层面、产品层面、功能层面等方面建立起具有全方位差异性的经营

体系和酒店氛围,营造出独特魅力,使酒店凸现形象、提升品位、获得市场。主题酒店是具有某种文化特质的酒店,其他酒店极难仿照,这也就形成了一定的竞争壁垒。

主题文化是主题酒店的灵魂,创建主题酒店是为了避免或减少重叠性的市场竞争,实现有序的和精致的市场细分。主题酒店概念的引入和实践,为中国酒店建设提供了一种新的思路和方式,通过将其所在地的丰富文化资源和自然资源作为主题运用到酒店的设计、建造、装修、经营与服务之中,拓展酒店可用资源的范围,酒店的经营环境将得到极大地改善。地域特征、文化特质具有极强的差异性,通过不同主题的选择与物化,不同的酒店可以形成不同的特色和魅力,主题酒店使酒店同质化问题能够得到一定程度的解决。

## 2. 体验经济造就体验旅游

美国的两位著名学者约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔姆在《体验经济》中认为,当今,世界经济已经步入“体验经济”时代。所谓“体验”是以服务为舞台,以商品为道具,围绕消费者创造出值得消费者回忆的活动。“体验旅游”是在体验经济规模不断膨胀的大背景下产生的一种崭新旅游产品,其最大的特征是注重旅游者的体验效能,本质是“以人为本”,终极目标是快乐感、亲切感、自我价值实现。因此,“体验旅游”特别强调游客自身的积极参与和自身体验,使游客真正感受到旅游中的乐趣。

旅游从本质上讲就是人们离开常住地到异地去寻求某种体验的一种活动。旅游业的发展表明,近年来随着人们旅游观念的发展,越来越多的人认为现代旅游更多是一种旅游心情的分享、一种生活方式的体验、一种自我价值的实现。体验旅游,已成为现代旅游最具开发潜力的部分,它强调游客对旅游地文化的、生活的、历史的体验,强调参与性与融入性。体验旅游将是体验经济时代旅游消费的必然需求。

就酒店而言,随着人们生活水平的逐步提高,消费者住酒店已不再局限于单纯的物质满足,而希望在接受服务的同时能得到更大的心理满足和精神享受,这其中包含着获得尊重、审美、时尚、知识、快乐等体验需要。这正如美国《酒店》杂志主编杰夫·威斯特所说:“现在的人们不是只需要一个房间,他们希望能够有一些新奇的享受和经历。”主题酒店的建设正是希望通过丰富多彩的主题,在酒店的平台上创造出不同的吸引物和兴奋点,形成内涵丰富,氛围独特的消费环境,在顾客参与其服务的过程中,引起思想的共鸣,留下美好的回忆,获得不同体验需要的满足。主题酒店对顾客而言就是一个实实在在的体验馆。

## 3. 文化产业呼唤酒店文化

文化产业是21世纪全球最有发展前途的产业之一,也必将成为新世纪中国经济的支柱产业。党的十六大报告中明确提出:“发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化,满足人民群众精神文化需求的主要途径。”这为发展文化产业提供了理论基础和政策指导。文化产业的发展实际上是文化资源市场化的过程,而文化资源市场化的前提是文化资源向文化资本的转化,这种转化有赖于社会整体的行动和运作。就酒店业而言,主题酒店的建设是文化资源向文化资本转化的一种有效方式,通过将酒店所在地最有影响力、最具特色的文化资源形成主题,融入产品,能够快捷、经济地实现市场化的功能。因此从某种意义上讲,主题酒店既是旅游产业,也是一种文化产业。

要满足顾客不同层次的需要,就需要酒店营造出独特的氛围,提供高品位产品。与欧洲许多有上百年历史的酒店相比,中国现代酒店还十分年轻,因此在一定程度上,

中国的酒店表现出积淀不深、内涵不够、品位不高、特色不足等特点。而主题酒店在主题的选择上由于与所在地深厚的、丰富的地域文化相结合,便在很大程度上弥补了中国酒店自身积淀的不足。发展主题酒店,对建设酒店文化,丰富旅游内涵,加快旅游文化产业有着积极的意义。

#### 4. 可持续发展需要可持续酒店

世界旅游组织对旅游可持续发展给出的定义是:在维持文化和生态完整性的同时,满足人们对经济、社会和审美的需求,它既能为今天的东道主和游客提供生计,又能保护和增进后代人的利益并为其提供同样的机会。就旅游的可持续发展而言,应当同时包括生态的可持续、社会和文化的可持续以及经济的可持续。

主题酒店可持续发展的核心思想是建立在经济效益、社会效益和生态环境效益统一的基础上的,它所追求的目标是:既要使人们的旅游需求得到满足,个人得到充分发展,又要对旅游资源和旅游环境进行保护,使后人具有同等的旅游发展机会和权利。因此,主题酒店可持续发展关注的是以人与自然为核心的生态—经济—社会的相互协调。

在当今高度重视环境的时代,绿色生态酒店是酒店可持续发展的必由之路。具有丰富文化内涵的主题酒店既满足了顾客的审美需求又满足了顾客体验、求知、交往等社会和文化需求。所以,主题文化为酒店的可持续发展注入了内涵,增强了活力。由于破解了同质化、无特色、无文化的弊端,主题酒店的竞争力必然大大提升,其花费的成本将被带来的源源不断的经济效益所覆盖。

因此,主题酒店是可持续酒店的重要形式,是酒店业可持续发展的重要途径和方式。

## 二、主题酒店的概念与特征

### 1. 主题酒店的概念

关于主题酒店的概念林林总总,莫衷一是。国际主题酒店研究会荣誉会长魏小安给出的定义是:“主题酒店是以文化为主题,以酒店为载体,以客人的体验为本质。”即主题酒店是将某一文化引入酒店,并通过酒店硬件(建筑、装饰、产品等有形方面)和软件(氛围的营造、服务等无形方面)的三维立体塑造,形成立体的、流动的主题文化氛围,带给顾客有价值的、难忘的体验,这是一种全新的酒店运营模式。

主题酒店是一种新理念,它要求酒店明确自己的主题,并将该主题渗透于酒店经营的各个空间和各个环节,这就需要酒店调整自身的发展战略、经营理念、管理方式、服务方式,使酒店不仅发挥传统功能,提供传统产品,而且要在新的平台上构筑新的旅游吸引物。

### 2. 主题酒店的特征

(1) 文化性。顾客光临主题酒店,不仅想要得到在一般酒店所能得到的享受,还要得到文化和个性的体验。主题酒店要有标志性的文化品牌,真正的主题酒店和一般酒店的区别就在于其他酒店缺乏的第三类产品——文化产品。没有文化就没有生命力,更缺乏竞争力。鲜明的主题是主题酒店得以生存和发展的资本,一旦确定了某个主题,酒店的一切都要以该主题为中心,围绕该主题展开经营活动,酒店的外观及建筑风格、内部装修、装饰艺术、服务人员的服饰及服务方式、酒店的经营理念等都是营造主题氛围的道具。酒店内在的文化要素要能够得到提升和完善,即内在的文化必须适应顾客的文化心理要求,能够引起顾客强烈的文化共振,形成稳固、持久的吸引力。因此,

主题酒店具有鲜明的文化性,这种文化的本质通过主题化渗透到酒店的各个方面,从而提高酒店的品位,赢得顾客的青睐。

(2) 差异性。酒店市场的激烈竞争,使市场细分趋向于精细化,市场空间逐渐狭小,酒店业更深层次的竞争已由价格竞争、质量竞争转向文化竞争,竞争优势就体现为在不同市场空间中的差异化与特色化。对个性化鲜明的消费市场,酒店应当迎合顾客追求个性与特色,以鲜明、独特、富有差异化的主题产品来满足消费者需求。文化无疑是一种非常有效的工具和载体,为开展文化竞争提供了强有力的基础。主题酒店通过文化主题的引入,并围绕文化主题在酒店的各个方面形成区别于竞争对手的差异化形象和品牌,这种形象和品牌是不会轻易被竞争者所模仿的,使顾客获得与众不同的体验和精神享受,实现了酒店竞争力的提升。因此,追求文化底蕴和文化内涵、提供差异化的产品是酒店竞争的共同行为。

(3) 体验性。商品是有形的,服务是无形的。酒店创造出来的体验是内在的,令人难忘的,它存在于个人的心中,是个人在形体、情绪、知识上参与的所得。酒店对于顾客来说,其基本功能是满足顾客对食宿的要求。然而,随着社会经济的发展,消费者日趋成熟,越来越追求这一基本功能之外的其他满足,这种非功能性的满足不仅能够降低顾客选择的成本,而且还能满足自身精神及心理需求。就酒店而言,产品不能止于功能的提供,而是要超越功能,即在满足顾客功能需要的同时还要给顾客留下难忘的体验,也就是说顾客依托酒店环境、设施、实物产品、服务等来获得难忘的、有价值的住宿经历。

(4) 专业性。酒店产品的一个重要特征就是服务的传递与顾客的满意依赖于员工的素质与行为,对于主题酒店来说,这一点尤为重要。主题酒店从业人员本身就是主题文化的一个符号,是主题文化的重要载体。因此,主题酒店的服务人员较之传统酒店更要注重深层次的文化内涵的培养,尤其要求其要掌握与主题相关的一切知识和技能。主题酒店与传统酒店相比,对从业人员的专业性、相关文化素养等提出了更高更全面的要素。

主题酒店从其建造开始,便被赋予了文化的烙印,以其特有的形式承载着某种文化,由内而外,由表及里,均散发出文化的芳香。因此,主题酒店的创意、设计、建设、管理及服务都超越了一般的酒店,处处体现出文化的专业性。

### 三、主题酒店的类型

郭松林(2004)根据主题酒店文化的性质、内涵和外延特征及市场细分理论,将主题酒店分为宽泛主题的主题酒店和典型主题的主题酒店。宽泛主题的主题酒店是一种主题不鲜明,带有浓厚综合性色彩的主题酒店,甚至是一种“假主题酒店”或“亚主题酒店”,这是其重要特征。秦浩、孟清超(2004)根据酒店的主题内容和选材不同将主题酒店分为自然风光酒店、历史文化酒店、城市特色酒店以及名人文化酒店和传说科幻酒店等;按照发展阶段和层次的不同分为功能性主题酒店和文化性主题酒店。并且指出功能性主题酒店出现较早,相对于文化性主题酒店是较低层次的主题酒店,而文化性主题酒店是更高层次的主题酒店,是真正意义上的主题酒店。刘韞(2005)从多个角度对主题酒店进行了分类:根据文化根源将主题酒店分为以舶来文化为主题的酒店和以本土文化为主题的酒店;根据主题酒店所选择的主题文化的类型将主题酒店划分为历史年代类主题酒店、民族文化类主题酒店、音乐类主题酒店、体育类主题

酒店、城市特色类主题酒店、名人文化类主题酒店，而将非文化类主题酒店又分为自然风光型主题酒店、特种资源型主题酒店；根据酒店的功能将主题酒店划分为商务型主题酒店、景区型主题酒店和度假型主题酒店。

从以上观点可以看出学者对主题酒店分类的认识，主要是从主题运作的深度和主题素材内容进行区分的。从主题运作的深度看，宽泛主题的主题酒店、功能性主题酒店（仅以功能为主题，没有其他主题素材为依托）是最初级的主题酒店，还算不上真正意义上的主题酒店，因为主题不够深入和突出，内涵不够丰富；典型主题酒店和文化性主题酒店才是真正意义上的主题酒店。从主题素材内容上看：一种分类是将主题酒店分为文化类主题酒店（包括历史文化、城市特色、名人文化等）和非文化类主题酒店（包括自然风光、特种资源等）；一种是将主题酒店分为历史文化类、自然风光类、城市特色类等。但这种分法也有争议：前一种分法是不合理的。那些非文化类型的主题酒店其实也是文化主题酒店，因为自然风光、特种资源（如“温泉”）等本身不能算是主题，要把资源转换为产品，在产品的基础上转化主题文化，才可能成为主题酒店（魏小安，2005）。后一种划分似乎也缺乏内在的逻辑性。

根据先前各学者的研究结论，并结合近年主题的发展，本书对主题酒店进行以下几种划分，以期对酒店经营决策提供参考。

#### （一）从主题文化的应用程度分类

从主题文化的应用程度我们将主题酒店分为：初级主题酒店、中级主题酒店、高级主题酒店。

由图1-1看出，纵轴是主题化空间，横轴是主题化深度。根据酒店对主题文化的应用程度，我们可以将主题酒店分为四类：完全化主题酒店、泛化主题酒店、局域化主题酒店、轻微化主题酒店。轻微化主题酒店和局域化主题酒店的建立，好比是中国在改革开放之初，设立经济特区一样，是一种循序渐进的变革。这既是一种锐意进取的姿态和信心，也是一种稳妥安全的方式和手段，适用于中国酒店业的实际情况。完全化主题酒店的建设需要很大的人力、物力和财力，往往从酒店设计之初就开始全方位考虑了；而局域化主题酒店只是酒店的某个部门或某个局部具有的某种特色，还称不上是主题酒店，而是特色酒店。因此，轻微化主题酒店也可以叫做初级主题酒店、泛化主题酒店和局域化主题酒店被称为中级主题酒店，而完全化主题酒店即是高级主题酒店。

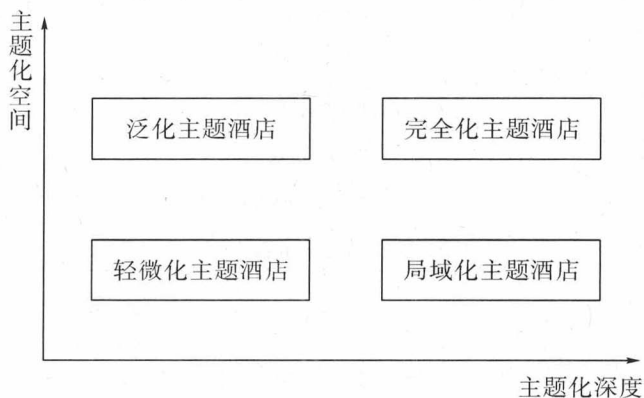


图 1-1 主题酒店化程度

(二) 从主题酒店的文化属性分类

根据主题酒店的文化属性，可将主题酒店分为依附自然资文化的主题酒店和依附人文资源文化的主题酒店，如表 1-1 所示。

表 1-1 主题酒店类型（依文化属性分类）

| 文化属性          | 主题酒店类型     | 代表酒店                                                 |
|---------------|------------|------------------------------------------------------|
| 依附自然资源文化的主题酒店 | 生物景观文化主题酒店 | 雅安西康大酒店、杭州陆羽山庄                                       |
|               | 地文景观文化主题酒店 | 昆明金泉大酒店、珠海御温泉度假村、洪都拉斯卡潘多岛度假酒店                        |
|               | 水文景观文化主题酒店 | 大连水上人间国际假日酒店、台州海洋国际酒店、深圳茵特拉根瀑布酒店、马尔代夫 Soneva Gili 酒店 |
| 依附人文资源文化的主题酒店 | 历史文化主题酒店   | 京川宾馆、唐华宾馆、王府井大饭店                                     |
|               | 城乡文化主题酒店   | 深圳威尼斯皇冠假日酒店、巴黎酒店、婺源晓起礼耕堂客馆、安吉紫藤山庄                    |
|               | 名人文化主题酒店   | 绍兴咸亨酒店、曲阜名雅杏坛宾馆                                      |
|               | 民族风情文化主题酒店 | 百色靖西壮锦大酒店、丽江国际主题酒店                                   |
|               | 宗教文化主题酒店   | 都江堰鹤翔山庄、厦门如是酒店                                       |
|               | 社会风尚文化主题酒店 | 西安皇后大酒店、米兰风尚酒店（青岛）、昆山华纳时尚酒店                          |
|               | 艺术文化主题酒店   | 香港迪斯尼主题酒店、景德镇青花主题酒店、成都锦尚花主题酒店                        |

(三) 根据地理位置分类

根据地理位置将主题酒店分为城市主题酒店、度假地主题酒店、乡村主题酒店等，如表 1-2 所示。

表 1-2 主题酒店类型（依地理位置分类）

| 主题酒店类型  | 酒店代表        | 主题文化   |
|---------|-------------|--------|
| 城市主题酒店  | 成都西藏饭店      | 藏族文化   |
|         | 杭州陆羽山庄      | 禅茶文化   |
| 度假地主题酒店 | 三亚丽莱休闲主题酒店  | 海洋风情主题 |
|         | 浙江普陀山雷迪森庄园  | 禅文化    |
| 乡村主题酒店  | 北京拉斐特城堡酒店   | 红酒文化   |
|         | 成都花水湾名人度假酒店 | 度假休闲文化 |

(四) 根据客房间数及规模大小分类

根据客房间数及规模大小将主题酒店分为：小型主题酒店、中型主题酒店、大型主题酒店和特大型主题酒店，如表 1-3 所示。

表 1-3 主题酒店类型（依规模分类）

| 主题酒店类型 | 分类标准          | 代表酒店                                 |
|--------|---------------|--------------------------------------|
| 小 型    | 100 间客房以下     | 成都圆和园客栈（35 间）                        |
| 中 型    | 100 ~ 300 间客房 | 成都西藏饭店（276 间）                        |
| 大 型    | 300 ~ 600 间客房 | 北京王府井大饭店（399 间）                      |
| 特大型    | 600 间客房以上     | 番禺长隆酒店（2000 多间）<br>澳门威尼斯人酒店（3000 多间） |

（五）根据经营特点划分

根据经营特点可将主题酒店划分为：商务型主题酒店、度假型主题酒店、会议型主题酒店和旅游型主题酒店，如表 1-4 所示。

表 1-4 主题酒店类型（依经营特点分类分类）

| 主题酒店类型 | 代表酒店      | 主题文化   | 地址   |
|--------|-----------|--------|------|
| 商务型    | 芙蓉丽庭大酒店   | 芙蓉文化   | 四川成都 |
| 度假型    | 九寨喜来登大酒店  | 藏羌民族文化 | 四川阿坝 |
| 会议型    | 白鹭湾君澜度假酒店 | 汉唐文化   | 浙江杭州 |
| 旅游型    | 长隆酒店      | 野生动物   | 广东广州 |

1. 商务型主题酒店

商务型主题酒店一般处于城市商务地带，以接待暂住商务客人为主。商务客人在酒店总的客源结构中占有绝对主导的份额，通常认为要达到 70% 以上。商务型主题酒店除了为客人提供基本的食宿娱外，还为商务客人提供便捷的商务服务，这是其最大的特点。商务型主题酒店的商务设施要齐备，如传真、复印、语言信箱视听设备等；酒店还要提供各种先进的会议设施便于客人召开会议；客房里的设施设备也要符合商务客人的需求，如办公桌椅、打印机、网络接口等。成都京川宾馆、成都西藏饭店等都属于商务型主题酒店。

2. 度假型主题酒店

度假型主题酒店一般位于自然条件优越、生态环境良好的旅游度假区。这类型主题酒店适合居住天数在 5 ~ 7 天以上，是提供专门度假休闲产品和项目的酒店。度假型主题酒店讲求一种回归感，不仅给旅游者的身体带来一种愉悦感，让住宿者的精神彻底放松，增进顾客身心健康，同时还给度假者提供一个休闲、学习、思考的环境。典型的度假型主题酒店如九寨沟喜来登大酒店、大连水上人间国际假日酒店等。

3. 会议型主题酒店

会议型主题酒店有别于传统的酒店，它不但有围绕主题文化设计的客房、餐饮，还有会展设施、会议设备，规格不等的会议室、展览厅和多功能厅等。会议酒店的定位服从于会议的要求，客房、餐饮、会场等主要功能要相互配套、合理，功能要齐全。另外，会议酒店要有较大的公共活动空间，能够提供一定的娱乐和休闲方面的内容。杭州白鹭湾君澜度假酒店、北京瑞海姆田园度假村均是典型的兼具度假与会议的主题酒店。

#### 4. 旅游型主题酒店

旅游型主题酒店以接待暂住型旅游者为主。其最大的特点是酒店本身就是景点,是某个旅游线路上的一个节点。如成都京川宾馆就是三国旅游线路上的一个景点,不仅满足旅游者住宿的需求,同时也是旅游者体验三国文化的重要组成部分。都江堰鹤翔山庄以道家文化为主题,是青城山旅游线路上的一个节点,为游客了解和体验道家文化和养生文化提供了场所。

## 第二节 主题酒店与其他酒店辨析

由于特色酒店和会所在硬件上都有主题化的倾向,因此便与主题酒店具有了某种联系。

### 一、主题酒店与特色酒店

主题酒店与特色酒店是两个既相联系又相区别的概念。

#### (一) 主题酒店一定是特色酒店

独特性、新颖性、文化性是主题酒店和特色酒店生存与发展的基础。从这个层面而言,主题酒店和特色酒店具有同质性,两者都具有以下特征:

##### 1. 鲜明的文化特色

主题酒店与特色酒店都通过引入人类的某些文明基因使酒店从外形的建筑符号、装饰艺术,到内部的产品组合、服务品位能够与传统酒店产生差异,形成特色,对消费者的视觉感官、心理体验造成冲击,即利用文化的力量取得市场竞争的最终胜利。需要注意的是,这里所说的文化是一种广义的概念,包含了人类物质文明与精神文明的全部。

##### 2. 张扬的个性特征

和传统酒店相比,主题酒店与特色酒店注重差异性的营造,力求在酒店建设、产品设计与服务提供方面创新、出奇,因而突破千店一面的传统格局,张扬酒店的个性特征是主题酒店与特色酒店追求的一种效果。

##### 3. 高质量的消费对象

由于具有鲜明的文化特色与个性特征,除了少部分猎奇者,吸引来的消费者大多数是对生活有较高品位的客人,体味特色、感受氛围成为他们购买酒店产品的重要动机。酒店实际上成为爱好相同、兴趣接近,具有共同语言的人群的集聚地。人们到此消费,除满足基本的生理需求外,更注重精神上的享受与共鸣。

#### (二) 特色酒店不一定是主题酒店

目前许多酒店以特色餐厅、特色客房、特色酒吧、特色装饰风格取得了“特色”地位,但这些酒店只能称为特色酒店,而不能被视为主题酒店。两者的差异表现在:

##### 1. 地域化

特色酒店的文化取材可以包罗万象,凡是人类文明的结晶均可成为选择的目标。主题酒店的主题与酒店所在地的地域特征、文化特质具有密切的联系。