

# 特色酒店

## 设计、经营与管理

杨春宇◎著



BOUTIQUE  
HOTEL

中国旅游出版社

# 特色酒店

## 设计、经营与管理

杨春宇◎著



BOUTIQUE  
HOTEL

中国旅游出版社

责任编辑：董 昱

责任印刷：冯冬青

封面设计：何 杰

---

图书在版编目 ( C I P ) 数据

特色酒店设计、经营与管理 / 杨春宇著. — 北京 :  
中国旅游出版社, 2018.9  
ISBN 978-7-5032-5758-2

I. ①特… II. ①杨… III. ①饭店—室内装饰设计②  
饭店—经营管理 IV. ① TU247.4 ② F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 001593 号

---

书 名：特色酒店设计、经营与管理

---

作 者：杨春宇著

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: [cttp@mct.gov.cn](mailto:cttp@mct.gov.cn)

营销中心电话：010-85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京明恒达印务有限公司

版 次：2018 年 9 月第 1 版 2018 年 9 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：12

字 数：210 千

定 价：34.00 元

I S B N 978-7-5032-5758-2

---

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换

# 前 言

随着我国酒店业的快速发展和业内竞争的加剧，特色酒店的话题越来越多地引起人们的关注，多一分特色就多一分竞争力的观点，已经得到了大家的广泛认同。但是，如何认识特色、选择特色、经营特色却是业内普遍存在的问题。特色酒店的定义是设计上的高度创造性和非通俗性，主要区域的设计与常见酒店有明显的区别，有取自某种文化背景、文化素材和艺术形式的主题是设计原则，并将这一原则有机地贯彻到酒店的全部经营区域中，酒店宣传、经营和服务都围绕已有的设计原则展开并能够发展成为所在城市或地区的文化标志之一。

特色酒店作为一个投资研究的命题，在世界上的探索已经有40多年的历史，特别是在近十年来，我们看到了越来越多的精品酒店、主题酒店以及民宿。各种各样的特色酒店的说法和实例令人大开眼界。这些不同的称谓都圈定了不同的特色风格，而且都各自有一套风格和形式的统一、设计与经营的统一，这为酒店树立了响亮的声誉。当然，由于特色酒店的经营与管理都需要独特，也给约定俗成的管理带来了一定的挑战。

目前，我国酒店设计，特别是星级酒店设计，风格不明确，有太多的精神和元素是从国外拷贝过来的。在旅客进入酒店时，甚至分不清是在哪座城市，因为酒店完全没有地域性表达。酒店业的“整体通俗”已经见怪不怪，包括豪华和高档次的通俗、小型饭店的通俗等。总之，同等规模、同等档次的酒店一般都会十分相像和相似，有一种让人难以区分的“通俗”感，或者干脆就是“雷同”。这些通俗酒店或者是出于商业运作的目的，追求方便、高效，有意避免“特色”带来的麻烦，或者由于缺乏经验，甚至不完全理解“特色”究竟是什么，无从入手。在这种情况下，酒店会逐渐被装配成一个又一个商业机器，但是却在不知不觉中失去了它所应该具有的文化力量。当然，我国至今仍有很多酒店甚至不会将自己装备成“商业机器”，而是在从开始就规划着错误的前景。

在经济快速发展的时期，文化实际上已经成为一种强大的生产力了。在同等投资条件下，缺乏文化力量的酒店一定竞争不过有深厚文化力量的特色酒店，这

是无可争辩的真理，也必将被我国酒店业的发展实践所印证。事实上，选择一种特色酒店就是选择了一种高质量的文化营养，这个文化影响会滋育酒店，帮助酒店健康发展、成长壮大。

本书分为六个章节对特色酒店设计、经营和管理进行了研究。首先，对特色酒店的发展史进行了梳理，把特色酒店分为精品酒店、主题酒店和民宿三类，并分别对其概念和特征进行了阐述。其次，深入剖析了特色酒店文化特色定位与设计表达，对影响特色酒店设计的影响因素，以及文化定位对特色酒店的影响进行了分析，同时，通过案例分析的方法对特色酒店的设计原则与设计方法进行了说明。再次，对特色酒店的经营管理进行了分析说明。分别对特色酒店的管理模式、市场定位与分析和营销策划的方式和特点进行了分析说明。然后，对特色酒店的服务管理进行了阐述，从个性化服务、管家式房务管理、人力资源管理、员工素质管理和文化与创新管理5个方面进行了分析。最后，探索了特色酒店划分和评定标准，从文化主题、外观特色、产品特色、服务特色和基础支撑5个方面对特色酒店进行评定分析，为管理者进行特色酒店评价提供了行之有效的标准。

总而言之，开发特色酒店，无论对酒店本身还是对酒店所在城市而言，都是一个文化亮点。而文化一旦渗透到经济的肌体中就会产生强大的附加值，对酒店的投资和设计的定位来说，如果具有一定的条件，不妨进行特色酒店的尝试，一定会先声夺人，并且取得事半功倍的效果。

# 目 录

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一章 特色酒店概述           | 1  |
| 1.1 特色酒店发展历程         | 1  |
| 1.1.1 国外特色酒店发展历程     | 1  |
| 1.1.2 国内特色酒店发展历程     | 9  |
| 1.1.3 我国发展特色酒店的现实基础  | 14 |
| 1.2 特色酒店概念及特征        | 16 |
| 1.2.1 特色酒店概念         | 16 |
| 1.2.2 精品酒店概念及特征      | 18 |
| 1.2.3 主题酒店概念及特征      | 22 |
| 1.2.4 民宿概念及特征        | 24 |
| 第二章 特色酒店文化特色定位与设计表达  | 26 |
| 2.1 特色酒店设计影响因素及其发展趋势 | 26 |
| 2.1.1 市场需求对特色酒店设计的影响 | 26 |
| 2.1.2 特色酒店发展趋势       | 32 |
| 2.2 特色酒店文化特色定位       | 33 |
| 2.2.1 文化特征对特色酒店的意义   | 34 |
| 2.2.2 特色酒店主题文化分类     | 35 |
| 2.2.3 文化主题的挖掘        | 37 |
| 2.3 特色酒店设计表达         | 40 |
| 2.3.1 精品酒店创意设计表达     | 40 |
| 2.3.2 主题酒店创意设计表达     | 42 |
| 2.3.3 民宿的创意设计表达      | 44 |
| 2.4 特色酒店设计原则         | 46 |
| 2.4.1 精品酒店设计原则       | 47 |

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| 2.4.2 主题酒店设计原则                   | 50        |
| 2.4.3 民宿设计原则                     | 56        |
| <b>2.5 特色酒店设计实例</b>              | <b>58</b> |
| 2.5.1 精品酒店设计实例                   | 58        |
| 2.5.2 主题酒店设计实例                   | 64        |
| 2.5.3 民宿设计实例                     | 67        |
| <b>第三章 特色酒店新锐：野奢型度假酒店</b>        | <b>69</b> |
| <b>3.1 概念特征</b>                  | <b>69</b> |
| 3.1.1 概念                         | 69        |
| 3.1.2 特征                         | 70        |
| <b>3.2 野奢型度假酒店一般设计要求</b>         | <b>70</b> |
| 3.2.1 低调                         | 70        |
| 3.2.2 秘密                         | 70        |
| 3.2.3 奢华                         | 71        |
| 3.2.4 当地风情                       | 71        |
| 3.2.5 舍弃常规                       | 71        |
| 3.2.6 时尚与创新                      | 71        |
| 3.2.7 专业化运作                      | 72        |
| 3.2.8 注重设计                       | 72        |
| <b>3.3 野奢型度假酒店的关键因素</b>          | <b>72</b> |
| 3.3.1 牢牢把握野奢酒店的经典特质              | 72        |
| 3.3.2 从实际出发,注重本土化特征的营造           | 72        |
| <b>3.4 野奢型度假酒店的设计原则</b>          | <b>73</b> |
| 3.4.1 突出个性风格设计,突出奢华体验,强调与室外空间的融合 | 73        |
| 3.4.2 选址                         | 73        |
| <b>3.5 经典案例</b>                  | <b>73</b> |
| 3.5.1 金三角四季帐篷营地酒店                | 73        |
| 3.5.2 中国莫干山裸心谷度假村                | 74        |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第四章 特色酒店经营与管理          | 76  |
| 4.1 特色酒店管理基础           | 76  |
| 4.1.1 特色酒店管理的意义        | 76  |
| 4.1.2 特色酒店管理内容与特点      | 77  |
| 4.1.3 特色酒店管理模式         | 80  |
| 4.1.4 当代特色酒店管理方法与艺术    | 84  |
| 4.2 特色酒店市场分析与定位        | 87  |
| 4.2.1 特色酒店的市场分析        | 87  |
| 4.2.2 特色酒店的市场定位        | 90  |
| 4.3 特色酒店的营销策划          | 97  |
| 4.3.1 特色酒店营销策划方式和特点    | 97  |
| 4.3.2 特色酒店营销策划方案的选择    | 100 |
| 第五章 特色酒店服务管理           | 104 |
| 5.1 特色酒店个性化服务概述        | 104 |
| 5.1.1 个性化服务概念          | 104 |
| 5.1.2 个性化服务特征与类型       | 105 |
| 5.2 管家式服务              | 106 |
| 5.2.1 管家式服务概念          | 107 |
| 5.2.2 管家式服务目的          | 107 |
| 5.2.3 管家式服务要求          | 109 |
| 5.2.4 管家式服务实现途径        | 111 |
| 5.3 特色酒店管家式房务管理        | 113 |
| 5.3.1 特色酒店管家式协同作战团队的构建 | 113 |
| 5.3.2 特色酒店管家式房务管理      | 114 |
| 5.4 特色酒店人力资源管理         | 137 |
| 5.4.1 特色酒店人力资源管理概念     | 137 |
| 5.4.2 特色酒店人力资源管理趋势     | 138 |
| 5.4.3 特色酒店人力资源管理特征     | 139 |
| 5.4.4 特色酒店服务人员招聘       | 140 |
| 5.4.5 特色酒店服务团队打造       | 142 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 5.4.6 特色酒店服务工作质量考评      | 145 |
| <b>5.5 特色酒店员工素质管理</b>   | 147 |
| 5.5.1 酒店员工素质概况          | 147 |
| 5.5.2 特色酒店员工素质培训管理      | 151 |
| <b>5.6 特色酒店文化与创新管理</b>  | 153 |
| 5.6.1 产品创新              | 155 |
| 5.6.2 服务创新              | 156 |
| 5.6.3 组织创新              | 156 |
| 5.6.4 主题定位创新            | 157 |
| <b>第六章 特色酒店划分与评定</b>    | 158 |
| <b>6.1 国内外特色酒店划分与评定</b> | 158 |
| 6.1.1 特色酒店等级划分依据        | 158 |
| 6.1.2 等级划分的主要内容         | 158 |
| <b>6.2 特色酒店划分原则</b>     | 160 |
| 6.2.1 规范性原则             | 160 |
| 6.2.2 创新性原则             | 160 |
| 6.2.3 统一性原则             | 160 |
| <b>6.3 特色酒店的划分与评定细则</b> | 160 |
| <b>6.4 特色酒店评定细则</b>     | 161 |
| 6.4.1 文化主题              | 161 |
| 6.4.2 外观特色              | 163 |
| 6.4.4 服务特色              | 171 |
| 6.4.5 基础支撑              | 173 |
| <b>6.5 经典案例赏析</b>       | 174 |
| <b>参考文献</b>             | 183 |

# 第一章 特色酒店概述

## 1.1 特色酒店发展历程

特色酒店通常被认为是通过引入特色的文化、自然资源以及不断发展的现代科技成果赋予酒店特定外形、酒店文化或者提供与传统酒店相异的服务产品，给消费者带来特殊感受的酒店。21世纪，随着世界各国旅行者旅行经验的日益丰富，对酒店产品的新颖性和时代性的要求也越来越高。如今酒店市场有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”的地位。独特性、新颖性、文化性是特色酒店的基本特性，从这一特点来看，精品酒店、主题酒店和民宿都可以称为特色酒店，这一非标准化酒店形式在酒店市场呈现一片蓝海之势。

### 1.1.1 国外特色酒店发展历程

#### 1.1.1.1 国外精品酒店发展状况

“精品酒店”（Boutique Hotel）概念诞生于欧美地区，源于法语“Boutique”，意思是“专卖时尚服饰和首饰的小精品店”。20世纪80年代，美国开发商兰·施拉德（Lan Schrager）以及他的合作伙伴史蒂夫·鲁贝尔（Steve Rubell）开设了摩根斯（Morgans）酒店，它坐落于纽约麦迪逊大道，被认为是世界上第一家精品酒店。摩根斯酒店以提供独特、个性化的居住环境和服务享受塑造了一个全新的酒店形象，在某种程度上颠覆了当时一些在酒店行业处于主导地位的大型品牌酒店的形象。由此史蒂夫·鲁贝尔开始提出“精品酒店”这一说法。而伊恩·施拉格则最早从类型学角度提出了“精品酒店”这一个富有“时尚感”“个性化”“独特性”的概念。

现今，精品酒店在国外有着良好的发展市场，并且得到迅速发展。例如文莱帝国度假酒店、新加坡The Scarlet酒店、法国尼斯 Chateau Des Ollieres

酒店<sup>[1]</sup>、法国巴黎Hotel LeLavoisier酒店、韩国首尔华克山庄W酒店、美国Shade酒店等<sup>[2]</sup>。而像Starwood、Hilton、Marriott等一些传统著名酒店管理集团以及一些房地产商，由于十分看好精品酒店市场前景因此纷纷进入这一新兴市场。

最初精品酒店业的主要市场多集中于美国，并且精品酒店的市场份额在整个酒店市场中只占据很小的一部分。据统计，全美国每天平均开房数量在250万左右，精品酒店只提供了这其中的1.5万个客房。虽然市场占有率较低，但是精品酒店的发展速度却十分快。特别是在美国纽约等城市精品酒店有遍地开花的趋势。与传统酒店集团所提供的豪华服务产品相比，由于精品酒店在建立过程中并不需要向一些著名的酒店集团支付昂贵的品牌使用费，所以在运营过程中精品酒店有着较大的成本优势。这一优势将为精品酒店进入存在较高市场进入壁垒的区域创造了更加便捷的条件。由于服务产品的差异性，精品酒店业在运营、发展过程中表现出良好的经营业绩。澳大利亚的Jones Lang LaSalle酒店房地产投资咨询公司的报告表明，到2000年年底，精品酒店的平均每日房价（ADR）达到了209.45美元，开房率高达71.7%。同时整个精品酒店业可使用客房的平均收益（RevPAR）自1996年起就已经超过了传统酒店业所提供的豪华服务产品，据报道，从2000年后两者之间的差距还在逐渐增大。与传统酒店业相比，精品酒店平均每间客房的成本几乎处于同一水平线上，但是就精品酒店来说其平均收益要比传统的酒店高出15%~20%<sup>[3]</sup>。

现今，在一些精品酒店发展水平较高的国家，例如，在美国更多的酒店经营者和业主正尝试着将精品酒店的发展理念引入一些发展较为落后或者区域环境较小的城市。目前，虽然精品酒店的市场份额仍然很小，但是依托其精准的市场定位、个性化的服务方式、独特的文化内涵以及更有针对性的营销管理，使精品酒店在同酒店业市场上其他众多类型的酒店竞争中存在较大的优势，同时有着较大的利润空间，因此，精品酒店在发展过程中有着更好的市场前景。所有的这些都是国外精品酒店成功运营的原因所在。由于其良好的市场表现以及消费趋势的变化，越来越多的著名国际酒店管理集团以及众多有实力的房地产开发商开始进入精品酒店市场。Starwood酒店管理集团是第一批进入精品酒店市场的传统酒店品牌之一。1998年12月在纽约，W品牌的精品酒店产品成为Starwood酒店推出的第一个精品酒店品牌。Starwood酒店集团希望W酒店能够成

为世界上顶级的精品酒店品牌。2004年,洲际(IHG)这个全球最大的酒店集团在亚特兰大推出了它的第一个精品酒店品牌——Indigo。随后洲际酒店集团分别在芝加哥、萨拉索塔、休斯敦和新奥尔良等城市相继推出新的Indigo酒店。同时洲际酒店集团表示在未来十年内建立150~200家精品酒店。同时很多有实力的房地产开发商也开始涌入精品酒店市场,例如,NineZero精品酒店属于波士顿Intercontinental房地产品牌旗下的精品品牌。因此,精品酒店得到了市场的普遍认可,正如Starwood酒店集团执行主席ArrySternlicht所说的:这种类型的酒店在未来市场上将具有广泛的前景。除此之外,目前精品酒店市场呈现出一些传统酒店品牌纷纷进入该市场的现象,导致精品酒店的形式也在发生着改变。这些传统的酒店集团常常会以二线品牌的方式进行精品酒店的开发,并以连锁经营等方式在不同地区实现经营和发展。如Starwood酒店的W品牌精品酒店就是其中之一。

#### 1.1.1.2 国外主题酒店发展状况

国外主题酒店发展历史比较早,最早兴起于美国。1958年,美国加州玛利亚客栈是最早期的主题酒店形式,首先只推出了12间主题客房,但很受顾客的青睐,房间布置得很有气氛,顾客进入酒店中仿佛置身远古时代,整个酒店的设计模仿史前山顶洞,墙壁、地板、家具的材料都是天然的岩石,卫生间的浴缸和淋浴喷洒都为岩石雕刻而成。后来房间规模发展到109间,成为美国主题酒店最具代表性的典范。“拉斯维加斯主题酒店之都”的出现,标志着国外主题酒店的快速发展,美国是世界上主题酒店最发达的国家,据统计,世界上最大的16家主题酒店中,拉斯维加斯就有15家。主题酒店构成产业的亮丽风景,在欧洲与美国市场上逐渐兴起。近几年,国外主题酒店的发展已经走向了成熟,主要表现在酒店规模大、集团化程度高、娱乐及体验性高、酒店建筑富有特色、重视营造及突出强调水元素等特色。

提起主题酒店,不得不为拉斯维加斯而赞赏。拉斯维加斯的第一个主题酒店——“大牧场博彩酒店”,它的主题是赌场。拉斯维加斯不仅是“酒店之都”,更被业界誉为“主题酒店之都”。它拥有超过14万间客房,是全球酒店客房最多的城市。世界上最宏伟、最神秘的酒店也许是美国金字塔酒店。酒店内一座30层楼高的金字塔和两座有阶梯的金字塔楼是由黑色玻璃建成的,拥有6300个床位。酒店设计宏伟、神秘,被形象地比喻为美国的“大金字塔”酒店,其外形

就是以金字塔的形式展现的，酒店的正面是一座巨大的狮身人面像的雕塑，体形比埃及的还大，酒店的外墙几乎全部采用玻璃装饰，是世界上单体酒店使用最多的玻璃建筑。酒店内绝大部分客房设有金字塔外形的4个斜面，电梯也沿倾斜的角度行进。金字塔酒店还有法老卡蒙陵的展览，展品虽为仿制品，但与真品相差无几。该酒店把古埃及艺术和现代科技结合得非常和谐，是拉斯维加斯最具想象力和创造力的艺术杰作。

以迪士尼公园为代表的主题公园的出现为酒店业的发展提供了新的思路。即酒店业的发展更加强调顾客体验以及设施设备的个性化，主题酒店就是在这种环境下成长和发展的，并且在世纪之交快速发展，迅速成为国际酒店业新的宠儿。

纵观国内外主题酒店的发展，当前国外主题酒店具有以下特点：

#### （1）酒店规模大，集团化程度高

国外有些主题酒店体积庞大，客房数量极多，可达千间以上，其中米高梅酒店有5005个客房，威尼斯酒店更是达到了6000间客房。拉斯维加斯的贝拉吉欧酒店、梦幻酒店和金银岛酒店、韦恩拉斯维加斯酒店等都是由韦恩一人投资的。另外，马戏酒店、石中剑酒店、金字塔酒店、曼达利海湾酒店等都是由马戏集团投资建造的。

#### （2）重视环境的营造，突出强调水元素

国外主题酒店都将酒店周边环境加以建设改造，使之与酒店的主题相呼应。这样可以为顾客创造良好的主题体验环境，使顾客在其中尽情感受主题文化的独特魅力。在塑造体验环境的过程中，酒店对水元素情有独钟，或者在酒店周边设置水面，或者在酒店内部突出水的存在。一方面，这与拉斯维加斯沙漠绿洲的形象相一致；另一方面，也与中国“遇水则止”的风水理念相契合。

#### （3）娱乐及体验性高

拉斯维加斯的主题酒店大多强调娱乐表演秀。酒店里面设有专门的剧场，表演特色的娱乐节目。有的节目由专业演员担纲表演，有的节目通过高特技手段进行。这些节目有固定的表演时间，吸引了游人的目光。如：金银岛饭店的加勒比海盗主题文化节目等。不少酒店建造了主题乐园，让顾客在酒店的体验再度升级。一是因为酒店的规模很大，酒店有足够大的空间来建造主题乐园；二是因为

酒店实力雄厚,有足够的资本投资乐园;三是主题乐园的体验性强,弥补了酒店现有产品的不足,因而可以很好地满足顾客的体验需求。

#### (4) 酒店建筑富有特色

国外主题酒店或者模拟现实中的真实建筑,或者模拟小说当中的情节,其外观别具一格,令人过目不忘。开业于1999年12月的迪拜BurjAl-Arab酒店,一共有56层,340米高,是目前中东地区最高的建筑物。酒店外形像一艘帆船,共有高级客房202间,采用双层膜结构建筑形式,造型轻盈、飘逸,具有很强的膜结构特点及现代风格。

##### 1.1.1.3 全球民宿<sup>①</sup>发展状况

民宿最早起源于英国,20世纪60年代,英国西南部与中部人口较稀疏的农家,为了增加收入开始为客人提供住宿和早餐,类似家庭式的招待,成为最早的民宿类型。

民宿广泛发展于20世纪80年代的我国台湾地区和日本。台湾旅游景区的住宿设施不足,当地居民便自发将拥有的房屋出租给游客使用;90年代台湾农业在加入世界经贸组织的冲击下以及休闲观念的流行,由农民提供给游客吃、住、游、玩的消费品“民宿”开始流行起来。日本民宿的发展,则是由租借民宿歇脚或暂住而发展兴起的行业。

由于地理位置、民风民俗的差异,在世界各地造就了多元多样化的民宿风貌。例如:英国的B&B(Bed and Breakfast)、法国的城堡、日本的民宿、北欧的农庄、美国的Home Stay等,均深受世界旅游者的喜爱<sup>[4]</sup>(见表1-1)。

表1-1 美洲、欧洲和亚洲地区民宿发展比较

| 美洲地区                         | 欧洲地区                       | 亚洲地区                                         |
|------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------|
| 发展特色:美洲民宿发展相对成熟,以居家式为主。      | 发展特色:以英国、法国最为突出,是民宿发展的起源地。 | 发展特色:以我国台湾、日本为经典,是全球民宿发展精品的代表。               |
| 开发形式:以青年旅舍、家庭旅馆的形式呈现,价格相对便宜。 | 开发方式:优先保护农舍,结合开发,采用副业形式经营。 | 发展趋势:不同主题风格的民宿成为旅游核心吸引物之一,并呈现高端化、精品化、重服务的趋势。 |

① 民宿和客栈在解释时含义大同小异,国内习惯上称为客栈。为了避免混淆,本文统一使用“民宿”。

一方面,民宿随着国民经济的发展、收入的增加、带薪假期制度的不断完善以及休闲度假旅游的兴起而逐渐发展起来。特别是一些乡村利用自己空闲的房屋以及闲置的传统农业设施设备向游客提供住宿以及体验设施。民宿就是将休闲农业同自身条件相结合,为都市人提供调整身心和游憩的去处。另一方面,民宿富有人情味且有家的温馨,这是其与其他传统酒店住宿最大的不同,它能够吸引那些想要体验乡村风土人情的人们一个接近当地生活的机会。因此,从某种程度上来说民宿逐渐成为游客出门在外的另一个选择。

### (1) 英国民宿

英国民宿最早出现在20世纪60年代,西南部和中部人口较稀疏地区的农家为了增加收入,利用自己空闲的房间,将其改造成为民宿对外租售,进行营业活动以此增加家庭收入。最初阶段的民宿多采用B&B的方式经营。这些民宿的接待方式是属于家庭式招待,这便成为英国最早的民宿。

B&B是英国一种传统的旅馆经营方式,即向住店客人提供床铺和早餐的家庭旅馆式服务方式。尽管和真正意义上的酒店相比,B&B只能提供有限的服务和设施,但是由于它价格低廉,对于众多普通老百姓来说还是具有一定的吸引力。B&B不同于青年旅舍的嘈杂以及普通旅馆的拥挤,热心的民宿主人通常会带领游客体验当地丰富多彩的农业活动,例如农产品采摘、喂食牛羊等家禽家畜以及探索乡村生活的奥秘等。依据英国一项关于休闲旅游的调查中发现,接近有八成的英国民众每年至少进行一次乡村旅游活动,大约有40%的民众会选择在民宿过夜。英国当地民宿业的发展得到了广泛的支持和认可,因此,有人预测21世纪英国观光产业将成为最大的产业。

到了20世纪70年代后期,民宿的经营范围逐渐扩大至露营地、度假小屋(Flat),同时开始运用集体营销的方式,联合当地的农家成立自治会,以此来共同推动民宿的发展。1983年由民间自发成立“农场假日协会”(Farm Holiday Bureau),随后获得英国农业主管团体以及政府观光局的支持。“农场假日协会”依据现实发展需要制定行业规章制度,并依据制定的规章制度将众多民宿按照自身水平进行等级划分。能够申请加入协会的会员必须是在农渔粮食部记录在案的农场主或者是具有一定服务质量水平和完备的住宿业设施,并依托其优良的服务和设施设备向协会登记注册的经营人员。

## （2）法国民宿

第二次世界大战之后法国百废待兴，城市化进程加快，大量农村人向城市转移，导致农村空心化等问题的出现。这种现象的出现使得乡村中留下了许多无人居住的农舍；与此同时，自1936年起，法国国家规定每年公民享有15天的法定假期。经历了漫长的战乱之后，在城市生活工作的人们更加期待享受假期的机会，但是由于经济能力有限，很多方面受到限制，用农舍接待度假游客，一方面不需要花费昂贵的住宿费用，更重要的是符合人们回归田园生活的想法。因此，上普罗旺斯阿尔卑斯省的一名参议员奥贝提出将农舍改造成为接待度假者的住宿设施。法国第一个乡村民宿于1951年正式开张。1952年，法国农业部对经营乡村民宿的农民发放补助。同时，对民宿的经营者提供贷款和资金方面的支持。1955年法国民宿联合会成立，并且印发了第一本法国民宿指南，指南上共收录146个民宿地址。

## （3）日本民宿

1959年至1960年期间，日本由于社会经济高度发展，夏季避暑旅游以及冬季滑雪活动的兴起，国内酒店住宿供给量存在明显不足，日本开始兴起洋式民宿（Pension）；同时部分农场也以副业经营的方式，向游客提供住宿设施，以满足游客住宿需求，“农场旅舍（FarmInn）”的住宿形态由此产生。20世纪70年代是日本民宿发展最快的时期，日本民宿也是农业观光的主要形态之一，多以家庭为单位开展经营活动，向客人提供具有当地特色的客房，客人可以在民宿内品尝到物美价廉的“农家饭”。

民宿刚刚在日本兴起之际，通常那些临近海边浴场或者滑雪场的农家会腾出自己闲置的房间供客人使用。日本第一代民宿正是在这样的背景下发展起来的。这些民宿所使用的食材多源自农家自种或渔民自己捕捞所获得的新鲜食材。此外，住店的客人也可以自己带一些食材进行烹饪。这样的经营方式能够使买卖双方同时感到舒适，成为一种两全其美的经营手段，民宿由此在日本开始兴起。

日本民宿发展的最鼎盛时期，民宿数量曾经一度达到2万多家，但随后由于经济的波动，民宿也存在一段时间的没落。近些年来，经济的恢复使得民宿行业再度得到发展。现今，日本民宿已经开始有向“专业化”经营的趋势。依据日本国内一项数据调查显示，其国内年观光总住宿人次约为3.45亿，这其中入住乡村

民宿达到873万人次，占总人数的2.5%。

#### （4）我国台湾民宿

我国台湾发展民宿在很大程度上借鉴了日本模式。台湾民宿始于20世纪80年代，已有30多年的发展历史。初始阶段台湾民宿在建筑风格、设施设备等方面主要以模仿日本为主，随后经过长时间的发展逐渐形成自己的风格。在20世纪末，台湾正式出台公布了民宿管理办法。随后台湾民宿得到了长足发展，在岛内各区域形成了风格各异的民宿设施。

现阶段，可以将台湾民宿的经营模式分为三种：第一类，价格适中较为大众化，并且可以向游客提供较多房间；第二类，价格适中较为大众化，但是只能提供较小规模房间数，其主要经营者是以副业的方式经营；第三类，民宿定价较高，定位为高端路线，民宿设施非常有特色而且房间数量有限。综上可知，第一类和第二类民宿价格大众化，能被大众普遍接受，以满足大多数游客的诉求为经营目标。而第一类和第三类民宿多以正业方式经营。而第二类民宿的经营者是以副业的方式经营，这种经营模式持续时间的长短和业主的热情和心态都有着直接的关系。

依据上述分析，对比英国、法国、日本和我国台湾民宿在经营、管理、发展、规模、起源以及客源组成得到如下结论：

首先，在经营方面。民宿经营能否成功，经营者必须依托当地特色并结合主题文化融合发展形成自身特有的文化。在经营方式选择上，英法以及我国台湾民宿经营者多以副业的方式开展经营活动。民宿实行自主经营，向游客提供难忘的乡村生活体验，不仅可以满足都市人群回归自然的愿望，更重要的是能够促进城乡交流。日本民宿多为旅馆的一种表现形式，经营者多采取全年专业经营的方式。随着民宿业被大众所接受，英国、法国、日本及中国台湾等地民宿行业的规模都有不断扩大的趋势，并且民宿行业逐渐火爆，所以各国、各地区政府以及民宿经营者都在向着永续经营的目标努力。

其次，在民宿起源方面。以上几个典型代表国家或地区民宿起源大致相同，主要为：旅游旺季时传统酒店业的有效供给不足，某些农家为提高自己收入将家中闲置房间向游客出售。一方面改善行业整体供给不足的状况，增加农户收入；另一方面能够让游客体验地道的乡村生活。这种方式不仅能够促进当地经济发