

Theme Hotel

主题酒店

◆ 魏小安 赵准旺 主编



BOOK
广东旅游出版社
GUANGDONG TRAVEL AND TOURISM PRESS

Theme Hotel

主题酒店

◆ 魏小安 赵准旺 主编



广东旅游出版社

图书在版编目(CIP)数据

主题酒店 / 魏小安、赵准旺主编

——广东: 广东旅游出版社, 2005.11

ISBN 7-80653-706-6

I.主... II.①魏...②赵... III.①饭店-建筑设计
②饭店-商业经营 VI.①TU247.4 ②F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第124626号

书 名: 主题酒店

策划出版: 李 默

主 编: 魏小安 赵准旺

编 委: 刘 卫 王 伟 鲍振川 邓惠霞

责任编辑: 黄跃珍

文字编辑: 张 峰 乔明容

内文设计: 北京跨洋世纪酒店艺术设计中心
何立婷 白万宇 谭美清

封面设计: 何 阳

责任技编: 顾耀民 刘振华

出版发行: 广东旅游出版社

邮购地址: 广州市中山一路30号之一 邮编: 510600

邮购电话: 020-87348887

印 刷: 深圳市普加彩印务有限公司
(深圳市振华路55号)

版 次: 2005年11月第1版第1次印刷

开 本: 889 × 1194 毫米 1/16

印 张: 16

印 数: 1-3500册

定 价: 98.00元

(版权所有 翻版必究)



魏小安

中国社会科学院旅游研究中心研究员、中国科学院地理所研究员、中国旅游文化资源开发促进会副会长、全国旅游标准化技术委员会副主任、北京旅游学会副会长、中央民族大学博士生导师、上海社会科学院旅游研究中心教授，北京大学城市与环境科学系教授，中山大学旅游规划研究中心教授，北京第二外国语学院旅游经贸学院研究生导师。历任国家旅游局旅行社饭店管理司司长、政策法规司司长、规划发展与财务司司长。

多年从事旅游研究与实际工作，主编及专著40种，1000多万字。主要有《中国旅游业新世纪发展大趋势》、《中国旅游业十五发展规划》、《目击中国旅游》、《旅游热点问题实说》、《旅游纵横》、《旅游目的地发展实证研究》、《旅游强国之路》、《世界旅游宣言》、《中国休闲经济》及《中国旅游发展创新丛书》等。



赵准旺

中国著名现代水墨画家，旅居美国加州。中国美术家协会会员、美国现代艺术交流学会会长、美国西北大学客座教授。

在全国美展及国际性大展中多次获奖，作品先后被中国美术馆、新加坡国家博物馆、澳大利亚国家博物馆、法国艺术博物馆、德国国家博物馆收藏。作品被美国索斯比、嘉世德、伯德福等国内外拍卖公司拍卖。出版画集著作二十余本，被收录于《中国当代美术家名人录》、《当代著名中国画家作品精选》、《中国美术年鉴》，被列入英国《世界名人传记辞典》及美国《世界杰出人物与领袖传记》。



北京跨洋世纪酒店艺术设计中心，隶属于美国跨洋设计公司，是专业从事酒店、公寓、私人别墅，以及其它公共空间环境艺术设计的专业公司。

北京跨洋世纪酒店艺术设计中心

北京市朝阳区东三环南路

54号院华腾园11号楼1506

电话：(010) 87738037

传真：(010) 87738645

邮编：100022

E-mail: kuayangshiji@163.com

ISBN 7-80653-706-6



9 787806 537060 >

策划出版:李 默

责任编辑:黄跃珍

文字编辑:张 峰 乔明容

封面设计:何 阳

内文设计:何立婷 白万字 谭美清

责任技编:顾耀民 刘振华

ISBN7-80653-706-6/F·106

定价:98.00元

一个约定

One promise

赵准旺

我是一个职业画家，二十多年前和魏小安先生是旅游局的同事，我比他虚长几岁，后来去海外发展，但这并不妨碍我们之间的友谊，回国后常和小安先生切磋，常请他看看我的新画作，看看我拍摄的世界城市的风情图片，有一次，小安先生对我拍的美国拉斯维加斯的主题酒店赞叹不已，他认为这些酒店做得很好，主题鲜明，有特色，适合国内同业借鉴，我们一拍即合，于是席间相约，由我去拍摄国外的主题酒店资料，由小安先生负责从理论的高度阐述主题酒店，这就是准备出版这本书的开始。

相约之后，我就留心搜集了，但俗事多，在国内的时间又很短，小安先生作为国内知名的旅游及酒店专家，也是东奔西走，直到后来我应朋友的邀请，担任了跨洋世纪酒店艺术设计公司的艺术总监后，才将主题酒店这件事系统地做了一遍，还了我的一个心愿，了却了朋友间的约定，也算是一个老旅游人的贡献吧。

作为艺术家，我到过世界上的很多城市，住过很多酒店，但从没有像拉斯维加斯的酒店对我印象这样深。拉斯维加斯是设计大师和艺术大师们创作的结晶，他们构成了拉斯维加斯的建筑群，并且以主题酒店的面貌艺术地表现了出来，这些深深地吸引了我。

希望这本书能够给予对酒店业及其他朋友们以启发，也就不枉我和小安先生当年的约定了。

解读主题酒店

当一座酒店被赋予了一个鲜明的文化主题后，它便形成了自己的特色和风格，人们已习惯于称之为主题酒店。

主题酒店的创建与发展，在海内外并不是创新，正如业界专家魏小安所说，进行系统地研究和宣传，有组织、有规模地推动主题酒店的发展，均属创新之举。《主题酒店》的成书属创新之举之一部分。

中国的酒店，走过了完成功能化的生成阶段，又经历了规范标准化的成熟阶段。下一步的发展，有识之士当然地瞄准了特色化、个性化生存的空间，许多酒店试图以鲜明的风格特性吸引广大旅游消费者。《主题酒店》就是为海内外的特色酒店与有特色文化需求的消费者之间搭建的一座情感消费沟通的桥梁。

这样，我们需严肃地解读主题酒店风格的概念。风格这概念常常用于不同的情境。

确实，初看一下，这个词充满了模糊性。我们把风格用于品评一座建筑和一个人的行为举止。我们经常把区分艺术的最精微细致的差别的那些特征称作风格。例如，海派风格、鲁迅风格等。有时候我们又把整整一个大时代或者几个世纪的特点称作风格，例如，民族传统风格或者文艺复兴风格。

如果我们把主题酒店的演进跟人类其它活动的演进相比较，例如与科技、工商、旅游产业的演进相比较，那么，主题酒店风格的某些特征就不难识别。科学的起源，工商、旅游产业的发展以一系列连续的命题或环节为先决条件，在这个系列中，每一个命题都从一个旧命题中导引而出并超越了旧命题。酒店，首先是一座建筑。人，是消费建筑空间的动物。就此而言，这一处特定的消费空间，它会因时代的、群体的、习惯的消费需求而产生渐缓的变化；它也有可能因市场的、个别的、特殊的消费需求而发生突如其来的骤变。

《主题酒店》以海内外丰富翔实的资料案例，不仅细致入微地描绘出主题酒店渐缓变化发展的轨迹、更以独特的视角、不凡的思考，忠实地记录了当代一些主题酒店异军突起的进程和成果的展示。

这一切，不仅构成了《主题酒店》成书的价值，更是编纂者对推动中国主题酒店创建、发展工作的特殊的贡献。

如果认真解读中国主题酒店的品性，那么，你在这里看到的已不仅仅是一幅精美的图片或一段段文字的解说。你会被引入一个个主题酒店的佳境，亲历一座座富于情感设计的建筑空间所给人带来的一种种美好无比的人生体验。

作为宾客，在这些主题酒店，你可以充分领略以人为本的消费空间；在酒店非主要公共区域，你可寻觅到充满奇趣的休闲空间；在人与人、人与酒店、人与建筑之间的结合点，你可感悟到无处不在的情感空间；在曲折的走廊通道，在宽敞的大堂和装饰如画的电梯间，你可体会到精心为你设计的人际交往空间；自不必说，或庭、院、亭、榭，或厅、苑、楼、台，或居室、餐堂，或灯光、窗影，无一不在为宾客精心营造了极具文化装饰性的审美空间；特别是作为具有主题文化的酒店，则充分展示出为宾客创造的自然、和谐、愉悦的服侍空间。

《主题酒店》是一座富有情感的酒店的浓缩，是一条富有文化张力的纽带的连接，是一个个营造情感、体验消费过程的聚焦。

捧读《主题酒店》，如果你把它当作一本图文并茂的画册来欣赏，那么，显然轻视了它所具备的份量；如果你把它当作进入主题酒店的导引，那么，你也会因没有进入更多的主题酒店而产生些许的遗憾；只有当你通过它读懂了主题酒店内在的品质，把握了主题酒店发展的脉搏，从中看到主题酒店成长发展的趋势，并为你的生活主题增添一点兴奋的活力，那么，你便是承领了编纂者的苦心。这一点，不仅是作者、编者的愿望，也是主题酒店研究会的期望所在。主题酒店的发展，不但寄托于酒店的投资者、设计者、建设者、经营者和管理者，更在于热心的读者和富有文化理性的消费者的关注和参与。

《主题酒店》能够达到这—个目的，它便理所当然地成为中国主题酒店发展进程中的一座里程碑。

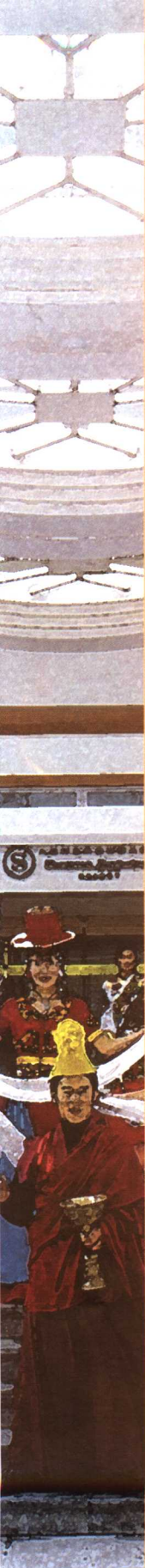
目 录 CONTENTS

6	绪 论 <i>INTRODUCTION</i>
7	一、时代呼唤主题酒店，市场需要主题酒店
10	二、什么是主题酒店
12	三、主题酒店的灵魂
15	四、创建主题酒店的意义
22	海外篇 <i>OVERSEAS</i>
23	一、美国拉斯维加斯主题酒店
60	二、中东阿拉伯塔
61	三、国外其他较典型的主题酒店
62	国内篇 <i>DOMESTIC</i>
63	一、成都京川宾馆
66	二、成都鹤翔山庄
74	三、四川九寨沟喜来登国际大酒店
76	四、四川雅安西康大酒店
82	五、北京瑞海姆田园度假村
94	六、广东新会古兜温泉度假邨
105	七、内蒙古大饭店

目 录

CONTENTS

106	设计篇 <i>DESIGN</i>
107	一、明确主要功能
114	二、研究市场定位
142	三、深化主题设计
156	四、文化的转化
162	五、模式之同与主题之异
162	六、经济型酒店的主题文化问题
172	功能篇 <i>FUNCTION</i>
174	一、主题客房
190	二、主题餐饮
216	三、主题娱乐
218	四、主题休闲
223	五、主题活动
224	六、主题营销
230	七、俱乐部形式
230	八、构建新的旅游吸引物
232	展望篇 <i>OUTLOOK</i>
233	一、市场形势的严峻性
237	二、发展的需要
237	三、竞争的升华
241	四、创建主题文化
245	五、主题酒店的社会认知和行业认证



INTRODUCTION

绪 论



九寨沟喜来登大酒店迎宾仪式

一、时代呼唤主题酒店，市场需要主题酒店

20世纪80年代，是中国酒店业的起步阶段，中国的酒店市场供不应求，卖方决定市场。90年代，是中国酒店业的起飞阶段，市场开始竞争，90年代上半期形成中国酒店业的黄金岁月，1994年，全行业收入利润率达到13%，是经营的最好状况。90年代下半期，开始中国酒店业的起伏阶段。1996年，全行业盈利30亿；经过1997年的转折，1998年亏损32亿，1999年的亏损额达到54亿，2000年亏损27亿。本来预计到2002、2003年全行业可以改变亏损状况，却遇到SARS风暴，产生雪上加霜的局面，从而形成了两落三起的发展曲线。



从1999年到2002年,客房平均出租率每年增长两个百分点,2002年出租率达到60%,但是2003年又开始下滑。2003年星级酒店营业收入总额983亿元,比2002年增长7.5%。这个营业收入总额增长是由于总量增长所致,而不是同步性的效益增长。从效益的角度来讲,2003年酒店全行业大概下降25%,但是因为有外延的扩大、数量的增长,从表面上看收入总额有所提高。

2004年,中国酒店业开始恢复性增长。旅游住宿业大市场的规模更是庞大。产业规模巨大主要有两个方面的影响,一方面,消费者进行选择时需要面对海量信息;另一方面,市场供求关系宽松,酒店行业经济效益出现下滑。技术创新的不断加速,顾客需求的瞬息万变,本身就已经让很多酒店无法招架,无国界的酒店集团纷纷进入中国市场并日益扩张,更是加剧了市场竞争。

今后,饭店市场形成景气总体上升、局部地区旺盛的局面。

1. 三大两小两特

从区域来看,饭店行业局部地区旺盛,有三个体现,一是三大,二是两小,三是两特。

三大是北京、上海、浙江,这三个地区行业的日子总体来说比较好过,达到了需求比较旺盛、经营态势较好,形成良性发展局面的状况。北京是因为这几年对外开放的局势很猛,加上奥运会的举办,所以对北京地区的饭店打了一支强心针。上海现在正在逐步形成中国的经济中心,所以上海饭店的日子更加好过。现

在世界上大的饭店管理集团都进入了浦东,形成了世界高档饭店的集中区,也是品牌的集中区,以及豪华竞争的集中区,同时也变成了中国饭店行业的一个引导区。浙江也同样是经济形势很好,大量的民营企业进入饭店,总体水平不断提高,经营情况比较理想。

两小是浙江的温州市和福建的泉州市,其共同特点,是市场经济体制都比较完善,经济发达,形成商务旅游为主体的状况。从饭店经营来说,主要是靠本地消费,在经营上,全年没有大起伏,一周之内有高低。还有一个特点是餐饮、娱乐收入占了很大的比重,大体上占到60%~70%,客房经营变成了次要经营。反映的深层次规律是饭店市场与经济发展和商务旅游的密切相关关系。

两特是广东的东莞市和海南的三亚市。东莞集中了10家五星级饭店,39家四星级饭店,三星级以下的饭店更多,而且经营情况普遍较好。东莞作为一个制造业基地已经形成,在东莞集中了15000家制造业企业,同时有高尔夫球场和温泉,形成了商务加休闲的模式。三亚则是依托房地产业的发展,摆脱了多年困扰的“烂尾楼”,借助休闲度假市场需求的兴起,形成了饭店市场的兴盛景象。

2. 三高三低

从结构来看,行业里还展现了“三高三低”经营较好的特点。

广东珠海御温泉，是国内精致温泉文化主题的代表，集温泉度假、休闲、养生和娱乐为一体，位于珠海市斗门黄杨山西麓。

图 为广东珠海御温泉夜景

所谓“三高”，一是500间以上客房的大饭店，二是高星级饭店，三是外资饭店，这三类饭店总体来说经营情况比较好。

“三高”的统计中有交叉，客观来看，“三高”的集中实际上是把饭店的高端市场基本上垄断了，自然就占了利润的大头。作为其他的饭店来说，很难学，只能看，可望而不可及。进一步分析，在饭店市场中，垂直分工体系大体上已经形成，在同层次饭店里又形成了水平分工体系。从全国各地来看，东部、中部、西部构成了垂直分工体系，东部处于高端。然后每一个城市又形成了内部的垂直分工体系，同时在各个层次上构成水平分工体系。在分工体系大体上已经形成的状况下，很多竞争只能是同层次的竞争。需要研究的是在特定市场范围内，竞争目标是什么，竞争对手是谁，最终要达到什么目的。所以，现在总体经营态势上升，局部地区旺盛，实际上展现的是饭店行业分工体系的进一步深化，进一步强化。

所谓“三低”，反映的是档次低，单体规模低，价格低。但

是经营情况较好的一批饭店，也形成了市场的热点。其中有代表性的一是上海锦江集团推出的“锦江之星”，已经形成了发展模式，扩张速度很快，主要针对大众市场。二是北京携程网和首旅集团推出的“如家客栈”，主要针对商务旅游的专项需求，形成“一星的墙，二星的堂，三星的房，四星的床”的独特模式。三是国际青年旅舍，靠低价格和国际化氛围，也形成了独特模式。以上的三类情况集中体现了“三低”现象，其共同点一是对应市场需求，二是品牌化经营，三是连锁化发展，所以就会形成独到的竞争优势，代表了饭店市场的一个发展方向。

3.“三不”难点

现在经营比较尴尬的也比较困难的就是不大不小、不三不四、不伦不类的饭店。所谓不大不小，是规模中等，既缺少大饭店的规模优势，又缺少小饭店的成本优势。所谓不三不四，是档次中等，高不成低不就。所谓不伦不类，是在市场上定位不清，形象不明，在分工体系中找不到自己应有的位置。尤其是在改革

表 1：中国酒店市场发展情况

项目 年份	酒店数 (座)	客房数 (万间)	平均出租率 (%)	总收入 (亿元)
1978	137	1.55		
1988	1496	22.00		
1998	5782	76.48	51.70	796.83
2001	7358	81.63	58.45	763.32
2002	8880	89.72	60.15	914.43
2003	9751	99.28	56.14	983.16

资料来源：《中国旅游统计年鉴》
注：2000年前称为“旅游涉外饭店”，
2001年开始统计口径变化为“星级饭店”。

广东新会古兜温泉位于古兜山下，远山、碧海、森林、温泉，其拥有的自然条件是国内温泉旅游度假地少有的。

开放初期发展的一批饭店，当时主要的目的是接待海外的旅游团队，所以从规模上大体上两百间客房，从档次上三星左右，从功能上主要就是接待旅游团队的标准间。当时是为了应急，但是现在市场已经发生了巨大的变化，客人的个性化要求越来越强，要求也越来越高，就意味着传统的饭店已经很难对应市场了。

另一方面，社会已经发生了大的变化，现在的社会的总体服务设施和服务水平在逐步提高。尤其是餐饮和娱乐市场，对饭店经营来说，情况在不断变化，如何对应市场，构成比较严峻的挑战。严格说，现在对应不了的，就是这些不大不小、不三不四、不伦不类的饭店，所以这批饭店都面临着一个转型问题，不仅是

企业制度要转型，更重要的是在经营方面要转型。

为了适应市场形势，近年来，酒店业创新之风兴起，主要表现在三个方面：经营创新、产品创新和管理创新。其中经营创新主要有四大类，分别是主题酒店、绿色酒店、产权酒店和会展经济。

发展的时代呼唤主题酒店，激烈的竞争需要主题酒店。主题酒店已经现身市场，到底什么是主题酒店，应该怎样创建主题酒店？在纷杂的市场中，主题酒店有何妙用？在很多人的脑海里，甚至在一些酒店管理者的脑海里，这些问题的答案还不甚清楚。

二、什么是主题酒店

主题酒店最早出现于美国。1958年，加利福尼亚的Madonna Inn首先推出12间主题客房，随后发展到109间，成为当时最有代表性的主题酒店。现在以美国“赌城”拉斯维加斯的大型主题酒店为典型。

主题酒店，顾名思义，是“主题”与“酒店”两者的结合。以文化为主题，以酒店为载体，以客人的体验为本质，上述三句话加在一起，大体可以构成主题酒店的基本定义。

主题酒店有着特定的主题，主题体现在酒店的建筑风格和装饰艺术上，体现于特定的文化氛围，顾客能从中获得富有个性化的文化感受；同时酒店将服务项目融入主题，以个性化取代刻板，让顾客获得快乐、知识和刺激。但有些深层次的问题值得研究。

比如，很多有温泉资源的酒店提出温泉这一主题。温泉不能作为主题，温泉是资源，在这一资源的基础上建成温泉度假村，形成产品，主题是温泉文化。而温泉文化需要一定的文化表现形

表 2：饭店星级划分情况

	酒店数 (座)	客房数 (万间)	床位数 (万张)	营业收入 (亿元)	客户出租率 (%)
五星级	198	6.96	12.18	175.27	56.28
四星级	727	15.76	28.09	241.82	59.30
三星级	3166	37.75	71.23	400.12	57.16
二星级	4864	34.69	68.96	155.20	53.73
一星级	796	4.12	8.31	10.76	48.66

资料来源：国家旅游局



“滚滚长江东逝水，浪花淘尽英雄”，位于成都的京川宾馆是国内首家以三国文化为主题的酒店。欲知魏、蜀、吴的三国故事，请君体验成都京川宾馆。

► 成都京川宾馆大堂

式，如广东的御温泉采取综合性的方式，温泉谷采用盛唐文化的方式。实际上温泉文化的本质是健康，应该是健康的主题；然后在这个主题之下采用某种文化表现形式，作为主题的保护。

还有很多地方提出以生态为主题。殊不知，生态很难构成主题。同样道理，生态首先是资源，要把它转化成产品，在产品的基础上转化成生态文化，才可能真正成为主题。

举出这两个例子，是因为上述现象很常见，而且类似的事情容易让酒店走向误区，认为主题酒店的所谓“主题”就是文化包装。其实不然，主题酒店是文化的深化，体现了市场形象，形成了经营的灵魂。

三、主题酒店的灵魂

要让酒店有文化，首先要清楚，什么是酒店文化。主题酒店的文化和一般意义上的酒店文化是两个不同的概念。酒店文化的核心是使酒店经营最为到位，培育酒店的核心竞争力，而酒店的核心竞争力主要体现在忠诚度，既包括客人的忠诚度，也包括员工的忠诚度。在这个基点上，它和主题酒店的概念相通，但内涵有所不同。

主题酒店首先要以酒店文化为基础，进一步具体表现在以下三个方面：

（一）以人文主义精神为核心

人文是旅游服务的基础，如果没有足够的人文精神，旅游服务就无法人性化，也就必将缺乏人情味。

中国是一个缺乏服务传统的国家，“以人文主义精神为核心”应该更为突出。科学发展观的核心、根本就是“以人为本”，这

是全国各地、各个行业都要贯彻的精神。酒店行业是服务业的先锋，是最早和国际接轨的行业。“以人为本”的理念在酒店行业已经推行多年，在一定意义上，它应该已经融化到酒店业界人士的血液中，并且贯彻到行动上。如果不强调“以人为本”，酒店经营基本上无法维持，经过市场多年的跌宕起伏，大家在这点上应该有非常深刻的感受。酒店业现存的一系列问题，如果追根溯源，原因还是一个——没有做到“以人为本”，却常常是“与人为敌”。

“以人为本”反映了现代酒店及其经营者的基本管理思想，酒店的人文主义精神应该表现在两个方面：对待客人和对待员工。

“以顾客为本”，首先当然是尊重客人，让他得到应有的礼遇。“我花钱，我享受”，没有人愿意花钱买气受。受尊重是客人的基本权利，他希望自己的种族、宗教、国家、身份、地位、生活习



成都京川宾馆门前广场