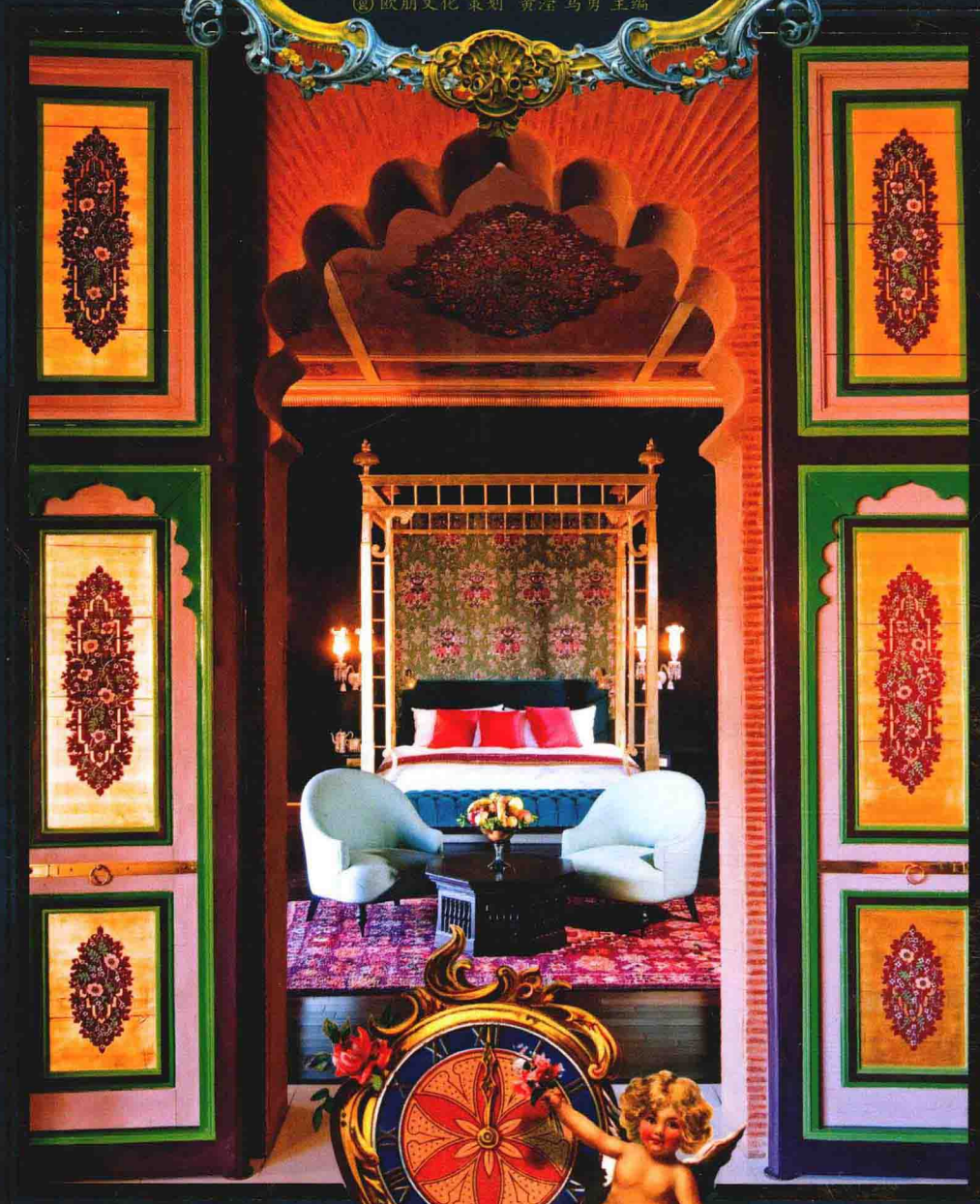




THEME HOTEL-GRAND
VIEW OF DESIGN STYLE

主题酒店 风格设计大观 I

© 欧朋文化 策划 黄浩 马勇 主编



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

THEME HOTEL—GRAND
VIEW OF DESIGN STYLE

主题酒店

风格设计大观 I

© 欧朋文化 策划 黄滢 马勇 主编



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目 (CIP) 数据

主题酒店 风格设计大观 / 黄滢, 马勇 主编. - 武汉: 华中科技大学出版社, 2015.3

ISBN 978-7-5680-0782-5

I. ①主… II. ①黄… ②马… III. ①饭店 - 建筑设计 - 图集 IV. ① TU247.4-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 066827 号

主题酒店 风格设计大观 (I、II、III)

黄滢 马勇 主编

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)

地 址: 武汉市武昌珞喻路 1037 号 (邮编: 430074)

出 版 人: 阮海洪

责任编辑: 岑千秀

责任监印: 张贵君

责任校对: 熊纯

装帧设计: 筑美空间

印 刷: 利丰雅高印刷 (深圳) 有限公司

开 本: 889 mm × 1194 mm 1/12

印 张: 71 (第 I 册 22 印张, 第 II 册 23 印张, 第 III 册 26 印张)

字 数: 426 千字

版 次: 2015 年 6 月第 1 版 第 1 次印刷

定 价: 998.00 元 (USD 199.60)



投稿热线: (020) 36218949 duanyy@hustp.com

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



迪拜卓美亚古堡酒店	<i>Madinat Jumeirah Al Qasr</i>	034
利雅得丽思卡尔顿酒店	<i>The Ritz-Carlton, Riyadh</i>	062
哈伊马角华尔道夫大酒店	<i>Waldorf Astoria, Ras Al Khaimah</i>	072
阿布扎比香格里拉大酒店	<i>Shangri-La Hotel, Qaryat Al Beri, Abu Dhabi</i>	084
沙特吉达华尔道夫酒店	<i>Waldorf Astoria, Jeddah</i>	092
亚特兰蒂斯度假酒店	<i>Atlantis the Palm, Dubai</i>	098
东方红树林安纳塔拉水疗酒店	<i>Eastern Mangroves Hotel & Spa</i>	106
安娜塔拉别墅度假村	<i>Anantara Villas Resort</i>	112



马拉喀什苏丹娜酒店	<i>La Sultana Marrakech Hotel</i>	134
天堂中的度假村	<i>Resorts in the Heaven</i>	146
马拉喀什泰姬宫酒店	<i>Taj Palace Marrakech</i>	156



黄金索屋伊	<i>The Golden Savoy</i>	176
伊斯坦布尔塞拉宫凯宾斯基酒店	<i>Ciragan Palace Kempinski Istanbul</i>	192
土耳其埃斯基谢希尔酒店	<i>Rixos Eskisehir Hotel</i>	204



拉斯维加斯永利酒店	<i>Encore at Wynn Las Vegas Hotel</i>	232
西雅图W酒店	<i>W Hotel Seattle</i>	238
格拉美西园酒店	<i>Gramercy Park Hotel</i>	246
红木大公馆酒店	<i>Rosewood Mansion</i>	252
乐轩	<i>Le Pavillon</i>	258

THEME HOTEL—GRAND
VIEW OF DESIGN STYLE

主题酒店

风格设计大观 I

© 欧朋文化 策划 黄滢 马勇 主编



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

打造主题酒店， 是未来酒店行业发展的方向

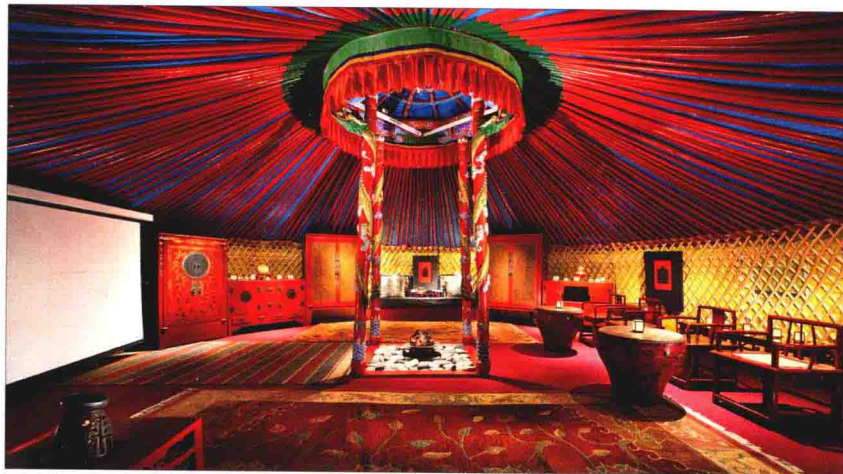
一谈起高档酒店，我们第一反应常常是问：这是几星级？我国1993年9月1日发布《旅游涉外饭店星级标准的划分》国家标准，自1993年10月1日起执行。当时是为了促进旅游业的发展，保护旅游者的利益，便于饭店之间有所比较，按照饭店的建筑设备、饭店规模、服务质量、管理水平，逐渐形成了比较统一的等级标准。这个标准是按一星~五星划分饭店等级，其中五星级标准最高。二十余年来的推广，也让我们形成了思维定式，酒店要上四星级才有档次，五星级就是最好的酒店了。而在全世界，酒店一片蓬勃，阿拉伯地区已经有八星级酒店了。此外国际上也涌现了一批小型精品酒店，规模或许不是很大，有的只有几间套房，有的甚至就是草原上的几座帐篷，但它的价格一点也不比五星级酒店低，甚至还高过大部分五星级酒店，因为它带来的体验是无可替代的。另外还有越来越多的设计酒店、度假酒店也纷纷推出了自己的个性化主题概念。比如风靡全球的W酒店，定位是喜达屋旗下的全球现代奢华时尚生活品牌，以激发灵感、创造潮流、大胆创新的个性化设计和服务在业界影响深远，为宾客提供终极的入住体验。时至今日，五星级的评定标准已经无法满足酒店对个性化、特色化发展的追求，主题酒店的推出风起云涌。

近年来，我国主题酒店同样暗潮涌动，正逐渐成为我国酒店业新生力量。我国69.4%的主题酒店分布在大城市，山东省和四川省可算是我国内地最早开始尝试主题酒店的省份，多年来积累的丰富的主题酒店建设经营经验促进了当地主题酒店的发展；北京、陕西以其历史文化方面的优势，兴建了大批以历史文化为主题的酒店；沿海发达地区如广州、深圳以地理和经济方面的优势吸引大量外资，兴建起大批异域文化主题酒店。另外，一些历史悠久、文化底蕴深厚的二、三线城市利用自身优势推出以陶瓷、京剧、茶为主题的主题酒店。





主题酒店的出现为中国酒店业的发展提供了新思路，是中国酒店业未来发展的必然选择。主题酒店在发达国家已是十分成熟的市场，但在中国还处于起步阶段。随着《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》（国发〔2014〕31号）（以下简称《若干意见》）的正式出台，对主题酒店的加快发展将是重大利好。《若干意见》明确提出“鼓励发展特色餐饮、主题酒店”，主题酒店的发展必然会引起各地各部门的重视，从而使其享受相应的政策支持；同时，文化产业的发展也已经上升到国家战略层面，而主题酒店正是酒店业与文化产业最佳的“跨界融合”，其发展前景被业内看好。



主题酒店的概念

主题酒店 (Themed Hotel 或 Theme Hotel) 是舶来品。在国外, 主题酒店仅仅是独特概念酒店 (Unique Concept Hotel) 中的一种。独特概念酒店主要包括主题酒店 (Themed Hotel)、设计酒店 (Design Hotel)、生活方式酒店 (Life Style Hotel)、精品酒店 (Boutique Hotel)、联合品牌酒店 (Co-Branded Hotel) 以及优质服务酒店 (Service Quality Hotel)。

那么, 何谓主题酒店? 中国社会科学院旅游研究中心高级研究员魏小安认为, 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, 共同构成主题酒店的基本定义。主题体现在酒店的各个方面、各个功能层次上及特定的文化氛围, 酒店以个性化的服务取代刻板的、模式化的服务, 让顾客获得享受、知识及回味无穷的快乐。

而四川大学旅游学院李原教授则认为, 主题酒店是指以酒店所在地最有影响力的地域特征、文化特质为素材, 来设计、建造、装饰、生产和提供服务的酒店。其最大的特色是赋予酒店某种主题, 并围绕该主题建设具有全方位差异性的酒店氛围和经营体系, 从而塑造出一种无法比拟和复制的独特魅力与个性特征。

更有学者将主题酒店定义为以人文主义为核心, 以特色经营为基础, 同时以超越性的品位而形成的酒店。

纵观诸位学者对主题酒店的界定, 他们都认为文化是主题酒店的灵魂。文化体现在酒店的建筑风格、装饰、产品的生产及对顾客的服务上, 以此营造特定的文化氛围, 使顾客在消费过程中获得富有个性化、体验性的文化感受。

主题酒店是通过文化融合的方式, 以创造一个或多个文化主题为标志, 提供有别于传统酒店的住宿和餐饮等服务的经营场所。其最大的特点是, 将某种文化主题与现代酒店产品有机融合, 并渗透到酒店的整个价值链当中, 使酒店的产品、服务、环境、造型以及生产经营活动等都充分体现文化主题, 始终使主题成为顾客容易识别的酒店特征和产生消费行为的刺激物。



起源与发展

主题酒店的发源始于美国，已有近 50 年的历史。要以规模和影响力而言，主题酒店应当从美国拉斯维加斯开始讨论。美国拉斯维加斯是世界主题酒店最为集中、影响力最大的城市。世界上最大的 16 家主题酒店中，拉斯维加斯就拥有 15 家，因此被冠以“世界主题酒店之都”的称号。主题酒店是拉斯维加斯酒店业的灵魂和生命。

在这种变化之下，一种以迪斯尼公园为代表的主题公园为酒店业的发展带来了新思路，主题酒店即是从这种以顾客体验为追求、蕴含鲜明特色的主题公园中提炼出来的，在世纪之交迅速成为国际酒店行业的宠儿。

追本溯源，最早推出主题文化酒店这一概念的也是美国人，它就是勃鲁斯饭店。随后多元化的主题文化酒店大放异彩，如好莱坞主题的米高梅酒店和以埃及金字塔为主题的金字塔酒店等，其运作非常成功。

中国主题酒店的起步落后于国外近半个世纪，无论是理论上还是实践上的探索都明显落后于国外。我国第一家真正意义上的主题酒店是 2001 年在深圳开业的威尼斯皇冠假日酒店，该酒店是中国首座以威尼斯文化为主题的五星级商务度假酒店，不仅被业内人士赞誉为“中西合璧的典范”，更是从开业就受到了市场的追捧。

主题酒店的兴起是中国饭店业面临国外品牌饭店和连锁酒店进驻，以及国内酒店投资不断升温而形成的激烈市场竞争的必然产物。从中国饭店业的发展态势来看，主题酒店是应对竞争的必然选择。无论是什么主题，主题酒店的最大吸引力就是其主题特色，即给顾客与众不同的服务体验。

总体来看，主题酒店让顾客在消费过程中得到一种文化的享受，它将是未来中国酒店发展的一个新方向，在我国酒店业发展潜力极大。从目前处于高峰期的商务型酒店向主题酒店、休闲度假酒店、设计酒店多元化发展，其中主题酒店、休闲度假酒店将会成为重头戏。随着我国社会的发展和人均 GDP 的上升以及各地丰富的民俗和旅游资源的开发，商务酒店发展的高峰期过后势必会迎来主题酒店的发展良机。为了吸引高层次的客源市场，让客人感到新鲜、快乐和享受，带给客人难忘的体验，越来越多的饭店向个性化方向进军。而我国丰富的自然、人文、历史和社会元素以及独特的文化内涵与魅力给主题酒店的长足发展提供了良好的契机。



主题酒店的特征

主题酒店是集独特性、文化性和体验性为一体的酒店。独特性是酒店的战略出发点，最终要成为酒店的核心竞争力；文化性体现了酒店对内涵的追求，文化是主题，是酒店执行的具体战术和手段，酒店要通过文化来获得竞争优势；体验性是酒店所追求的本质，酒店最后要实现给顾客独特的体验来获得高回报的利润，这是酒店的最终目标。独特性、文化性、体验性三者相互渗透：少了独特性和文化性就没有体验性；少了体验性，独特性和文化性就脱离了主题酒店经营的目的——给顾客独特的体验从而获得高回报的利润。



1. 独特性

主题酒店之间的独特性在于主题之间的差异，以及由此引发的在各个细节上的差别，从而给客人带来不同的体验。体验的差异化是独特性的表现。

主题酒店在建设要处理好模式之同与主题之异之间的关系。通过大体相同的模式，达到一种优化成本的运作。创造出有差异的主题，形成特色化的经营，就能够最终培育核心竞争力。

2. 文化性

主题酒店的文化与一般意义上的酒店文化是两个不同的概念，酒店是

提供服务的场所，因此，酒店的核心应该是服务文化。而主题酒店的文化是以酒店文化为基础，体现在以下几个方面：以人文精神为核心，以特色经营为灵魂，以超越品位为形式。文化是人类的物质财富和精神财富的总和，所以主题酒店也可称为文化主题酒店。任何一个主题酒店都是围绕主体素材来挖掘相应的主题文化，文化主题酒店更加突出了主题酒店的文化性。

3. 体验性

主题酒店追求差异，但这并不意味着主题酒店之间只有差异，在本质上主题酒店之间是相通的，那就是给顾客的体验性。标准化、规范化的服务带给顾客良好体验是现代酒店的核心，主题酒店的发展同样有相同的模式。

主题酒店的一般类型

1. 自然风光酒店

自然风光是由自然地理环境的各要素组成的，如地貌、水体、气候、动植物等，人们称其为旅游的第一环境，人们通过对自然风光的观赏、游览，感受大自然的壮美、神奇、丰富等特点，同时也能开阔视野，增长见识，身心得到很好的放松。

自然风光酒店超越了以自然景观为背景的基础阶段，把富有特色的自然景观搬进酒店，营造一个身临其境的场景，或直接依托于自然环境，创建主题酒店。如树上旅馆、冰旅馆、帐篷旅馆等。

2. 历史文化酒店

历史文化酒店以某段历史文化为选材，在酒店构建古代的世界，使顾客能够享受到穿越时空的体验并切身感受到历史文化的浓郁氛围。此类酒店非常多，比如在欧洲地区常见的古堡酒店，还有历史悠久国家的皇宫酒店、王府酒店等。比如印度的斋蒲尔拉吉皇宫酒店，就是在皇家府邸中改建而成的，在他们的博物馆套房里还陈列着皇室精美的古董，真正是古建筑中的博物馆，这样的空间，带给住客一种无以言表的满足。我国天津的庆王府酒店是在清末庆亲王的府邸里改建而成的，承载着深厚的历史底蕴与传奇色彩，入住酒店即体验历史，品味历史，魅力无可抵挡。

3. 城市特色酒店

城市特色酒店以某一特色城市为蓝本，多以微观的方式再现知名城市的特色环境，使游客可以近距离地接触世界名城。如巴黎“莫里斯”酒店，被认为是世界上最时尚的酒店之一，它是历史与现代时尚的完美结合，充分发挥了巴黎的城市地域特色。我国成都也有多家三国主题酒店，以巴蜀三国文化为特色，吸引着八方游客。



4. 名人文化酒店

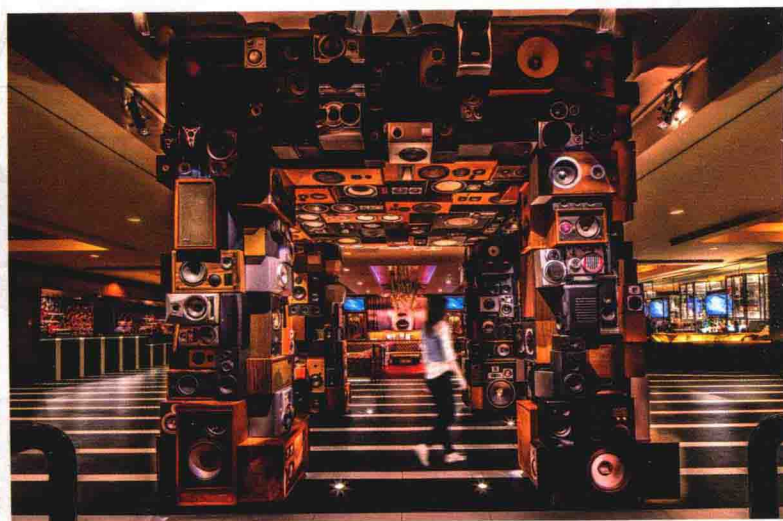
以人们熟悉的政治或文艺界名人的经历为主题是名人文化酒店的主要特色，这些酒店很多是由名人工作生活过的地方改造的。文化持续发展，饭店具有持续竞争力。文化是历史的沉淀，时间越久，文化沉淀越深厚，酒店也是如此，一种文化融入酒店，时间越久，挖掘得越深，融入的越多，感受就越深。主题酒店绝不像一般酒店，初期时尚新奇，历经几年时间洗礼，便失去了往日的吸引力。

5. 艺术特色酒店

凡属艺术领域的音乐、电影、美术、建筑特色等都可成为这类酒店的主题所在。该类酒店的典型代表为香港迪士尼好莱坞酒店，还有亚洲第一座摇滚音乐主题酒店——巴厘岛硬石酒店。硬石酒店的418间客房全部提供互动式影音娱乐系统，酒店内展出音乐文物、音乐家手稿、老唱片封面、歌唱家用过的服饰。酒店设有一流的专业录音棚，客人可以通过专业人员的帮助，自己录音，刻CD带走。该酒店的成功之处在于其市场细分十分明确，客源对象就是全世界的摇滚音乐爱好者。换言之，它们将放弃其他音乐爱好者的市场，专营摇滚音乐产品，为摇滚音乐顾客提供一切有针对性的服务。爱好摇滚音乐的顾客成为酒店的忠诚顾客，是其他酒店抢不走的顾客。

6. 其他个性主题酒店

除上述类型外，还有很多另类文化被发掘，很多的奇思妙想被应用于主题酒店的建设中，如世界第一家冰旅馆——“瑞典冰旅馆”、澳大利亚中部Uluru-Kata Tjuta国家公园附近独立沙丘上的“Longitude 131°”度假村等。位于美国纽约文化精华区——麦迪逊大道的“图书馆酒店”楼层及房间的命名是以一般图书馆最常使用的“杜威十进分类法”(Dewey Decimal System)的类目名称来取名的。我国无锡的灵山精舍，就是以佛教文化为主题，打造优雅静美空间，备受各方来客的赞誉。



主题酒店的策划和设计

1. 准确独特的主题定位——寻找主题

主题的选择和定位是主题酒店成功与否的关键，历史、文化、城市、自然、神话、童话故事等都可以成为酒店借以发挥的主题。主题酒店的选题需要遵循一定的原则。

(1) 主题独特一致

主题酒店的经营应实施差异化战略，故在主题的选择上首先应该独特新颖，这种独特新颖应从顾客角度出发，能带给顾客独特的体验感受。同时，主题表现必须连贯一致。这就要求进行整体的主题把握，在设计时应从全局出发，有完善的主题产品开发计划，而不是没有统一规划的盲目发挥。

(2) 要有主题文化

“主题”二字最初源于文学作品，主题本身就是一个文化信号，主题酒店产品只有融入丰富的主题文化内涵，才能带给顾客有价值的体验。同时从顾客的体验本身来看，全方位的体验除了娱乐，还包括审美、教育以及遁世体验（完全融入的境界），而审美、教育、遁世体验对文化要求很高，尤其是能够将顾客吸引其中，并使顾客有所感悟的主题文化。所以，主题酒店必须有围绕主题素材的主题文化。

(3) 市场需求导向

主题选择时应建立在目标市场的需求上，这种需求由欲求和购买力两部分组成。欲求是人们由某种物品引发的兴趣和欲望，主题酒店产品所提供的那种特有的氛围和服务就是刺激人们欲求的东西。而对于购买力，酒店选择的主题不仅能提供市场需要的特色体验，还要提供市场能接受的合适价格。

(4) 考虑环境的协调性

酒店在进行主题选择时，必须要考虑其与所处环境相适应——与城市景观相协调、与城市文化相协调、与城市形象相互促进。



2. 和谐的主题环境与氛围——展示主题

主题酒店可通过主题景观和主题建筑等外在实物的表征来透视酒店的主题，也可通过主题装饰等内部的实物表象来展示酒店的主题。但均需精挑细选，严格把关，做到尽善尽美、和谐一致，方可烘托出一个惟妙惟肖的主题环境与氛围。

(1) 主题建筑与外部环境的协调

主题建筑是主题酒店的有形展示，在顾客首次购买时起着关键性的作用。主题建筑除了追求独特外，还应把握好和周边地理环境的协调性。环境的协调本身也是顾客体验的一部分。

(2) 主题景观与主题建筑和谐

一般而言，主题酒店都有与主题一致的主题景观。主题景观和主体建筑的和谐能够渲染主题，达到锦上添花的效果。需要注意的是，在运用主题景观表现酒店主题时要谨慎。

(3) 主题景观与氛围和主体风格和谐

成功的主题酒店能够通过其主题环境与氛围来展示主题概念，换句

话说，主题环境与氛围是主题概念的物化。

(4) 员工行为与主题氛围和谐一致

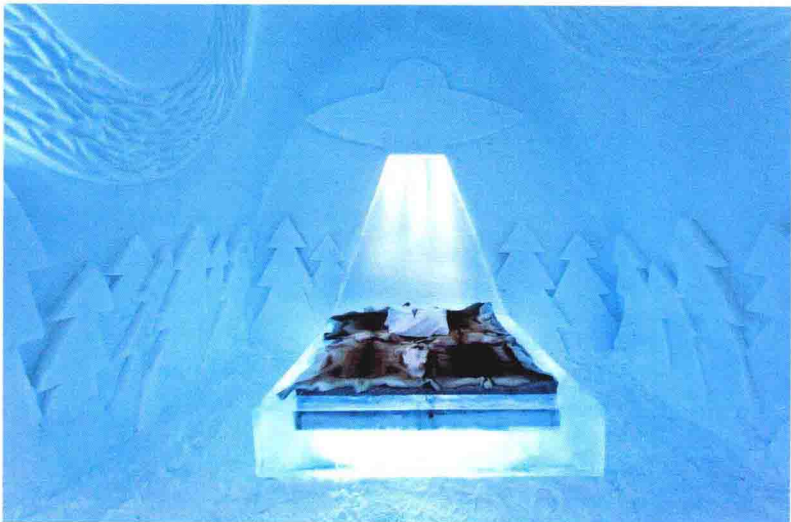
员工行为是主题展示的一个非常重要的方面，员工行为在服务接触中传递着主题概念，在没有和顾客接触的时间，员工行为是动态的主题展示，故应高度重视。

3. 配套的主题设施与产品——传递主题

主题设施主要包括主题客房、主题餐厅、主题活动设施；主题产品则主要包括主题菜肴、客用物品等。主题设施与产品是顾客消费过程中接触时间最多的方面。主题设施与产品在和顾客的长时间接触中，传递着酒店的主题。所以对于主题设施与产品，酒店应该狠下工夫，精心设计。

(1) 主题符号的运用

主题酒店应根据主题概念的特色设计酒店的主题标志，这种标志可以主题酒店店徽的形式出现，也可以主题文化的形式出现，将这种主题标志印刻在酒店的所有主题设施与产品上，使顾客于细节中见主题。



（2）主题色彩的运用

主题酒店应有与主题和谐一致的标准色，它是主题酒店所有设施与产品的基本色，在此基础上，进行其他色彩的搭配与变幻，以色彩传递主题。

（3）主题气味的适当运用

这里的气味主要是针对客房和餐厅而言。客房可通过适应酒店主题风格的花卉植物或淡淡的独特熏香来点缀。而餐厅的气味主要来自菜肴的味道，这就要求酒店厨师有着稳定的厨艺，所做菜肴香味恒定独特，让顾客记忆深刻，带给顾客独特的嗅觉体验。

4. 诱人的主题活动与服务——深化主题

没有主题活动的主题酒店是不完整的，它会大大降低顾客的体验感。因此，酒店在主题活动与服务方面应注意以下几个方面。

（1）丰富主题活动

主题酒店应丰富酒店内主题活动的种类和内容，主题活动不能太单一，要有多项主题活动，培育出一个品牌主题活动；主题活动内容要充实，

让顾客得到多层次的体验收获，包括身体方面以及精神方面，从而达到丰富顾客体验内容的目的。比如无锡灵山精舍与灵山胜境景区联动，推出各项禅宗推广、修行活动，吸引各方慕道而来的宾客。

（2）提高主题活动的互动参与性

主题饭店应结合自身定位、资源优势开发旅客参与性主题娱乐项目，既给顾客以全新的亲身体验经历，又为其提供了交流的平台，满足了顾客的实际需求。有些活动顾客只需要以群众的角色参与，有些活动则需要让顾客以主演的角色参与，顾客与顾客之间互为观众、互相欣赏，共同愉悦。

（3）主题酒店的服务应该具备主题性

主题酒店的服务方式应该具有主题色彩，尤其是那些以历史文化为主题的酒店，主题服务方式应该与主题所展现的意境相一致，否则，主题服务会影响主题的完美营造。其次，营销活动应该主体化，营销必须紧密围绕主题，体现主题概念的内涵，营销还必须有主题，这样可以提高顾客的注意力。



主题酒店空间设计的趋势

1. 发掘地域民族文化精髓

中国拥有五千年的灿烂文化,地域特点显著,民族文化多样,具有丰厚的素材资源。在风格多样、百花争艳的主题酒店行业竞争中,浓郁的民族特色将会是出奇制胜的法宝,“民族的就是世界的”民族化的酒店更具国际竞争力。

2. 巧妙利用著名景观建筑风格

在文化艺术的全球化程度愈来愈高的今天,建筑空间的形式和内涵呈现出丰富多彩的文化特征,这与发扬民族本土文化概念的酒店趋势并不矛盾,相反多元文化融合以及国际各类建筑、规划、装饰理念的相互共存、结合将有机地促进多元审美需求。澳门金沙赌场的“威尼斯人酒店”就是以意大利著名水城威尼斯圣马可广场的建筑风格为主题创作的酒店,地中海风情以及意大利文艺复兴相结合的建筑形式和巴洛克风格的奢侈、华丽装饰艺术,充分展现了威尼斯水城文化风采。

3. 回归自然的人本主义

关注环境、回归自然是二十一世纪人们的一个共识,是人本主义的核心。酒店空间如能够结合地域特色融入自然,体现独特的地理景观,将实现文化品位以及品牌价值的有机结合,实现社会效益和经济效益双丰收。如挪威的“冰酒店”,利用北欧冬季较长的特点,用“冰”制作冰室、冰床、冰椅、冰酒吧等独具特色的体验性酒店,环保又新颖,迎接不远万里而来的世界各地游客。

