

THE TREND OF

HOTEL

INNOVATION AND

DESIGN

酒店创新
设计趋势

黄元仙 著

 吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店创新设计趋势 / 黄元仙著. — 长春: 吉林美术出版社, 2018.1

ISBN 978-7-5575-3501-8

I. ①酒… II. ①黄… III. ①饭店—室内装饰设计
IV. ①TU247.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 033848 号

酒店创新设计趋势

JIUDIAN CHUANGXIN SHEJI QUSHI

作 者	黄元仙
责任编辑	于丽梅
装帧设计	书香坊
开 本	710 × 1000 1/16
字 数	250千字
印 张	16.5
印 数	1-1000册
版 次	2019年1月第1版
印 次	2019年1月第1次印刷
出版发行	吉林美术出版社
地 址	长春市人民大街4646号
网 址	www.jlmspress.com
印 刷	廊坊市海涛印刷有限公司

ISBN 978-7-5575-3501-8 ,

定价: 60.00元

前言

P R E F A C E

酒店业是古老的行业，又是世界上最具时代特征的行业之一。酒店，也是一个商业性功能最全面的公共建筑，被称为时代技术水平和艺术思潮的窗口，现代酒店业带给人们的每一次感动与惊喜都与酒店设计密不可分的。

酒店设计是对酒店建筑设计的继续、深化和发展，酒店设计的目的是为了营造酒店的艺术氛围，使宾客感受到酒店文化内涵的魅力，真正体会到入住酒店所带来的功能舒适性，满足人们对酒店的完美期待。设计酒店首先要懂得酒店、了解酒店管理的相关知识和酒店设计的原则与规范，并具备一线设计的从业经验。酒店设计是一门综合性的学科，是相对专业化的设计，其虽与建筑设计、环境艺术设计等学科有许多共通之处，但由于酒店行业具有自身的特点与要求，故与一般的公共空间与居室设计仍有许多不同之处，设计要求也更加严格。设计者必须将酒店文化与酒店管理知识融入设计之中，才能创造出真正富有特点的酒店设计方案。

新时代酒店行业发展迅猛，酒店品牌比以往更多，类型也更加丰富，且各自呈现出新的特点和趋势，其设计不仅必须要新颖，而且不断结合高科技，带有创造性。在内容上，本书不仅对酒店的历史、类型、设计要素和风格气质进行了分类，而且对现阶段流行的以结合自然环境和文化环境为主题的酒店进行了研究与谈论，内容非常丰富。本书还着重说明了要注重酒店内部创

新设计和发展趋势，以适应酒店行业的整体发展。全书图文并茂、编排思路新颖、文字精练，是一本面向业内设计师、高校师生及建筑、艺术爱好者的设计参考书。

由于作者水平有限，书中难免有差错和不足之处，恳望得到专家、同行以及读者的宝贵意见。

作者

2018年2月

目 录

C O N T E N T S

第一章 酒店行业的衍生与发展	1
第一节 酒店行业的衍生与成长的三个阶段	1
第二节 中国酒店的发展历程及特点	13
第三节 中国精品酒店设计现状分析与发展趋势	41
 第二章 酒店的设计类型与风格气质	 57
第一节 旅行或时尚—酒店的类型分析	57
第二节 大酒店与小酒店—酒店的规模	67
第三节 自由或质朴—酒店的风格气质	69
 第三章 酒店的定位与功能 [a3] 设置	 73
第一节 酒店设计的“五层定位法”	73
第二节 酒店的规模与功能项目设置	79
第三节 酒店的区域功能设计	109

第四章 酒店的内部设计	122
第一节 酒店入口区域的设计	122
第二节 酒店卫生间设计	133
第三节 酒店大堂设计	137
第四节 康娱空间设计	156
第五节 酒店照明设计	162
第六节 客房与总统套房设计	175
第五章 创新型酒店的发展及趋势	184
第一节 酒店设计需要创意思维	184
第二节 地域文化在度假酒店设计中凸显	203
第三节 中国传统文化与酒店融合	208
第四节 智能、环保理念在酒店设计中应用	218
第六章 酒店设计实践	231
第一节 星级酒店设计	231
第二节 主题型酒店设计	236
第三节 度假型酒店设计	246
参考文献	250

第一章 酒店行业的衍生与发展

第一节 酒店行业的衍生与成长的三个阶段

真正意义上的酒店业经历了三个比较明显的衍生和发展阶段。

一、第一个阶段“原始阶段”

时间从中世纪（1101—1460年）延续到17世纪中叶前的早期工业革命年代（1835年以前），历时734年，是世界酒店史最早的母体形成时期。12世纪，商人和银行家在欧洲开始大量出现，商业秩序和规模开始形成，以精明的“威尼斯商人”为代表的欧洲贸易开始流行起来。欧洲人依靠航海从亚洲又经非洲带回东方的香料、丝绸，又通过开辟更多的内陆河道和运输航线从威尼斯、热那亚向法兰西、普鲁士、英国输送商品，并且进行奴隶交易。这个时期的交通是以水上运输和陆地上的马车运输为主的，而在沿着这些贸易线路逐渐兴建的一些城市和港口中就出现了驿站和客栈，这些早期的驿站和客栈只提供很有限的住宿房间，有很小的公共卫生间，但没有专门的餐厅提供饭食。一般来说店主就是房主，条件和服务都是很简陋的。

随着历史的发展，包括“文艺复兴”时期文化与艺术的兴盛所带来的人文主义的影响，以及殖民主义和独立战争在全球范围内形成的大规模的人口流

动、迁徙和社会的动荡,使得这种由此衍生并依赖于交通、运输、贸易的客店业始终徘徊在缓慢地发展之中。尽管数量和分布的地区明显增多,比如在北非的突尼斯、摩洛哥以及埃及的这些海上贸易的中转站,在中国和印度沿海地区的贸易出海港口,以及地中海沿岸和北美洲、拉丁美洲的沿海口岸城市,大量小客店应运而生,但是由于遍布全球的殖民主义掠夺、宗教战争、独立战争、领土战争,甚至海盗战争连续数百年从未间断,导致先进国家将早期工业文明和经济发展的成果大部分用于割据和争夺的需要,人们在动荡的生活里对舒适和享受的需求是极其淡漠的。所以,这些长期处于“原始阶段”的客店,其单一的住宿经营方式和小规模低标准的特征始终没有改变。

二、第二个阶段“成型阶段”

时间从欧洲工业革命时期(1836—1913年)开始。历经第一次世界大战(1914—1917年)、全球经济大萧条(1929—1939年)、第二次世界大战(1939—1945年),直到越南战争结束(1973年),历时137年。这是酒店发展史中的婴儿期。

19世纪中叶,英国人率先告别手工制造产品的年代,大量新的煤矿被开采,为蒸汽机、钢铁厂提供煤和焦炭;而钢铁被用来生产更多的机器、武器和工具,特别是用来发展铁路、火车、桥梁、隧道,以及用来建造越来越大的船,工业和运输业的发达带动了从欧洲到北美,到亚洲的商人、新殖民者、投资人、冒险家的旅行热潮。在亚洲,欧洲人控制了印度、缅甸和东南亚,并开始和中国、日本进行贸易;在北美,“南北战争”的结束使美国逐渐走向稳定、富裕和强大。这些因素使人口增长,城市建设也得到快速发展,人们对旅行时的住宿需求也开始发生微妙变化,包括对旅馆的建筑档次、室内的布置,以及服务的标准都产生了新的要求,一些著名的、较大规模的老牌酒店在这个时期陆续出现于欧洲一些繁荣的大都市中,并产生了自己的品牌。如1898年瑞士人萨尔·里兹在巴黎开办的“利兹”(RITZ),也包括英国传教士殷森德1846年在中国天津开的利顺德大饭店。特别是在美国,从20世纪初开始,从纽约、芝加哥到拉斯维加斯、夏威夷等很多城市和度假地区都陆续建设了大批酒店,到20世纪70年代初时,甚至已经有超过2000间客房规模的酒店出现,其势迅猛,风

靡一时。

应该注意的是，世界酒店业在这个时期的“成型”有如下几个重要的特征，这些特征基本上奠定了后来酒店业发展的雏形。

在驿站、客栈、客店的基础上发展为酒店，规模加大了，能接纳的客人数量增多了；单纯的住宿功能被接待台、餐厅、酒吧、舞厅、游泳池等新设施的综合服务功能所替代；吸收了欧洲宫廷建筑和室内装潢的豪华元素用于酒店之中，使酒店的客人不仅仅局限于住宿旅客，而且为达官显客、贵族、商人、艺术家等更多的对象提供了聚会、交际的场所。奢华的古典宫廷大厅被模仿于一些酒店的接待大堂或者舞厅之中；欧洲传统的贵族礼仪也被用于酒店的服务指导之中，服务人员的培训以及他们所穿的服装开始系列化、专业化；逐渐成熟的酒店业主和投资人开始意识到酒店不仅仅是应时的商品，他们已经尝试把自己的酒店带进资本交易的乐园。

第一次和第二次世界大战使欧洲和亚洲大地饱受战争的蹂躏，城市建设、经济生活都遭受重创，酒店行业的萧条在所难免。但与此相比，美国在 1865 年南北战争结束和 1890 年抢占印第安人土地的平原战争结束后，本土再没有经受战火的摧残，铁路实现了全面开通，全国得到政治上的统一、经济上的发展。美国的酒店建设也随着建筑行业对新技术、新材料的应用而受益。这些新的酒店不同于挤在欧洲古老街道中那些老式建筑中的老牌酒店，她们在纽约、芝加哥最繁华的城市中心落脚，并在更宽大的建筑空间里出现。19 世纪 70 年代以后，贝尔发明了电话，爱迪生发明了电灯泡，奥蒂斯发明了电梯。这些科学技术的成果不可避免地促进了美国酒店的快速成熟和发展，以至于使美国的酒店行业领先于世界，较早地形成了规模，获得了比较完善的建设和经营管理经验，至今仍被很多国家认为是酒店“成型”的样板。

应该说，世界酒店行业的“成型”是以工业进步和商业发达为基础的，并且以完全依赖交通运输业的发展为特征；而这种“成型”的历史足迹则始于古老的欧洲，发展在崇尚消费和享乐主义的美国。

三、第三个阶段“成长阶段”

这是最重要也是最值得研究的阶段，时间从 1945 年至今。

第二次世界大战结束(1945年)以后,联合国诞生,但世界各地的局部战争、经济危机、石油危机、东西方冷战等问题此起彼伏,一直没有间断。尽管美国本土的文化产业和商业活动很发达,而且通过电影、饮料、餐馆连锁业、波音飞机传输给世界,酒店业也从城市扩展到海边,人们对酒店的需求也从商业旅行扩展到度假和娱乐。但是就全球来看,在欧洲和亚洲国家,各国政府和人民还要用很长时间恢复经济和建设,医治各种灾难带来的创伤,他们不可能像美国那样已经到了享受战后生活的阶段,酒店的发展步伐在这些地区是极其缓慢的,在第三世界国家则是完全停滞的、空白的。

1971年底,中国恢复了在联合国的合法席位;1973年,美国总统尼克松与越南签订停火协议,结束了侵略越南的战争;接着美国政府与中国建交。亚洲的紧张局势得到了缓和,也更加放松了美国人的神经,他们开始把酒店业扩张的脚步迈向全世界。实际上,从20世纪50年代以后,美国本土的酒店产业和酒店文化已经就迎来了又一次快速发展的高潮,到70年代初期全美国就已经有23000多家酒店(Hotel)、4000多汽车旅馆(Motel)和70多个酒店连锁品牌。由于波音747大型客机的投入使用,以及酒店业专业化、集团化体系的成熟和推动,首先极大地影响和带动了亚洲和靠石油暴富的中东国家,其次也影响了欧洲、澳洲和少数风景迷人的非洲旧殖民地国家。

需要说明的是,这个“成长阶段”的时间概念是就世界酒店业的总体状况来评估的,如果单纯从某一地区某一国家来看就会完全不同,因为不同国家的历史、文化、社会政治、经济发展都不相同,酒店产生的年代、演变的过程、发展的速度也就不同。比如在亚洲、日本、中国香港、新加坡的酒店建设发展阶段有些相近;中国、韩国、泰国、印度尼西亚、印度、马来西亚等国的酒店开发进度则另有相同之处。但仔细比较起来,又有很多具体的不同,包括国家之间文化背景和意识形态的差异,以及对酒店投资方法和资产评价上的认知差异。中国直至20世纪70年代末期结束长达10年的“文化大革命”的动荡之后,才于1982年通过创造性的中外合资方式兴建了第一家真正意义上的酒店“北京建国饭店”。而在这之前,我们对酒店的认识还停留在政府机构“招待所”和小型社会旅馆的范畴之中。

（一）“成长阶段”的酒店最大的特征是形成了世界范围的“酒店业”（HOTELINDUSTRY）概念

不仅产生了不同类别、性质的酒店，并且带动出了以酒店为核心的一系列的服务产业，包括旅行社业、餐饮业、娱乐业、博彩业、运动休闲业、分时度假业、旅游房地产顾问；以及酒店业的服务培训、高层管理的职业教育；还有跨国旅游项目的合作、国际酒店产权交易，等等。对此，国际上称之为“HOSPITALITY”，意为“款待客人的行业”。这种产业化很快催生了美国、欧洲和亚洲的一些颇有规模的酒店业集团，目前世界上著名的酒店管理品牌如“洲际”（IntercontinentalIHG）、“喜达屋”（StarwoodHotelsandResorts）、“万豪”（MarriottHotelsandResorts）、“希尔顿”（HiltonInternational）、“雅高”（Accor）、“凯悦”（HyattHotelsandResorts）、“四季”（FourSeasonsHotelandResorts）“圣达特”（Cendant）“香格里拉”（Shangri-laHotelsandResorts）、“文华东方”（MandarinOrientalInternational）、“半岛”（PeninsulaHotels）、凯宾斯基（Kempinski），以及一些基本在欧洲、日本和中东地区内发展的酒店品牌集团，如德国的“斯泰根博格”（SteiaenBeraer）、日本的“新大谷”（NewOtaniHotels）和阿联酋的“卓美亚”（Jumeirah）等都是在这个阶段中先后陆续诞生的，并且在20世纪末和21世纪第一个十年得到了更大更快的发展。

（二）酒店业的产业化带动了行业设计的专业化与科学化

诱发了这个独特领域里规划设计和建筑设计上的种种思想革命：规划专家与建筑师既要让酒店准确地融入整个城市的生命系统和交通网络之中，也要让酒店建筑成为城市形象和品位的标志，还要为城市或景区的环境保护和可持续发展做出表率。而不能听任酒店仅在局部地块里画地为牢，孤芳自赏。建筑师和室内设计师则首先要关注和了解酒店建筑的外在环境、内在需求、经济回报计划和运营发展预期，在建筑外观和内部功能两方面“对症下药”，追求形式美感与酒店命运的最终共存，至少需要将这两者娴熟巧妙地融合在一起。而一个具有优秀功能和强大经营能力的酒店，其建筑风格和室内装饰风格也一定是最富有生命力的。我们在全世界看到这方面的很多榜样，她们为酒店业带来了效益，也是规划师和建筑师的骄傲。

（三）全球酒店业的成长更加速了酒店业在这一阶段中的资本积累和资产市场化的进步

我们以往知道近 30 多年来很多酒店业兼并和收购的故事：法国雅高的前身 SIEN 起步于 20 世纪 60 年代后期，最初只有在里尔的一家诺福特和在波尔多的一家宜必思酒店以及一个餐馆品牌，但是到 1980 年就收购了索菲特品牌，一下增加了 43 家酒店和两个海滨 SPA 俱乐部；1983 年，通过和另一家公司合作创立了雅高品牌。从那时到今天，雅高几乎没有停止过合并和收购的步伐。在美国，1988 年，喜达屋集团从 AT&T 美国电报电话公司手中买走喜来登酒店品牌。1998 年，万豪集团购买了利兹·卡尔顿，从而使这个欧洲老字号成了美国高尚酒店的品牌代表。在跨国并购方面，1988 年，英国巴斯（BASS）酿酒集团收购了 1952 年从美国田纳西州一条公路旁的小旅馆起家的假日酒店（HolidayInn）品牌；1998 年，又从泛美航空公司收购了洲际集团，作为假日酒店的上级；2000 年 6 月，巴斯酿酒集团又一下把自己卖给了比利时最大的一家六州酿酒厂，巴斯品牌被改为“六洲”。两年后，六州集团再次将一个新的“洲际”酒店集团的品牌树立起来；在美国和英国分别设立了新公司，成为当今世界上最强大的酒店集团之一。在这场十几年频繁的资本游戏中，巴斯、六州等所有交易者都是赢家。人们熟悉的希尔顿（Hilton）品牌也不例外：以前，这是由位于北美的“希尔顿酒店集团”和位于英国的“希尔顿国际”酒店集团共同拥有的一个管理 2400 多家酒店的全球联合经营系统。这两个希尔顿通过 50 多年的收购联合、协议合作以及在纽约和伦敦分别上市等多种方式开展强强联合，互相帮衬，直到今天合并成一个“希尔顿国际酒店集团”，打造出一个全球著名的高档酒店品牌。

直到今天，国际酒店业的资产交易和买卖活动仍方兴未艾，酒店集团因为自身发展的需要而无法抵御资本市场的巨大诱惑，“扩充数量、放大板块、上市融资、买低卖高、滚动投资、调活现金、加速积累、做大产业”已经是很多酒店集团的战略追求。在中国，率先进入资本市场融资的恰恰是经济型特许经营连锁小酒店，他们以小搏大，靠数量赢得海外上市，占领市场；而国内大型酒店集团旗下酒店板块的投资和资本运作，则基本上通过房地产开发和城市

建设开发的平台，沿袭与政府、国有银行和金融系统的合作来完成，还没有真正踏上全面市场化运作的轨道。

（四）酒店业在产业化、专业化和资本化的同时形成了一种强大和清晰的“酒店文化”

酒店文化（HotelCulture）受到20世纪“后现代主义”思潮（Post—Modernism）的深刻影响，在环境质量、服务理念、消费心理和人性化标准，以及文化艺术品质等等方面为酒店提出了很多崭新的课题，又给全球不同的地区和城市不断带来意识形态的影响和物质繁荣的标记。不仅为酒店业自身的进步和发展充实科学技术含量，并且支持和鼓动着全球旅游休闲和餐饮住宿消费的大潮流，为地区经济的振兴做出引人瞩目的表率。应该说，当经济机器披上了漂亮的文化外衣的时候，它会变得十分美丽和动人。对精神文明和物质文明需要同步发展的社会来说，这应当是大好事。当然，成长的必然结果是成熟，成熟到极限也会走向衰落，这是自然界发展的规律。我不能预测以后酒店业的“成熟极限”什么时候会到来，是因为看到全球酒店业仍在蓬勃发展的事实和那些始终千变万化的、耐人寻味的“不定律”。这种不停地发展和变化激活并延续着全球酒店业的壮年般的生命，这是非常令人鼓舞的。

而在中国，由于真正意义上的现代酒店业是从20世纪80年代初才刚刚开始学步的，我们的“成型阶段”和“成长阶段”几乎没有明确的界限，不仅很难分理出一个整体的循序渐进的发展过程，而且有足够的证据证明这两个“阶段”在中国变成了两种“现象”——两种顺序错位、成败共存的现象。众所周知，中国在1982年以后的数年间曾经采用中外合资的办法建起了北京的建国饭店、丽都饭店、长城饭店；广州的白天鹅宾馆、花园饭店；上海的静安希尔顿饭店、波特曼大饭店等第一批非常科学和专业化的优秀酒店，这些早期的合资酒店历经20余年经营，不仅早都偿还了债务，收回了投资，赢得了几倍甚至十几倍的回报，而且大都经久耐用，运行自然，是全国公认的酒店样板，也可以说她们体现了国际酒店业处于“成长阶段”时的投资建设理念和经营管理水平。但同样在中国，同样是酒店业，其后的20多年里及至今天，大量不科学不专业不合理不赚钱的酒店项目的建设和改造竟然始终也没有间断过。有些酒店常常

徒有外表，却完全不具备“成长阶段”酒店的任何实质特征，在投资论证、规划设计、市场营销、经营管理各个环节都做得非常匆忙肤浅、简单而且保守，也包括眼光狭隘，专业资源稀缺，以致“先天不足”，给酒店的生命埋下了无法剔除的层层隐患。和那些 20 多年前开业直到今天仍红火经营的第一批合资优秀酒店比较，真令人有一种科学与愚昧混生，成功与失败共存的感觉。

其实，这种现象历史上也曾经出现在北美和欧洲的酒店业转型期，也就是国际社会比较动荡的 20 世纪 60 年代前后。我们读到过一些欧美国家商人投资酒店失败的故事，但是这种情况以后就极少出现了，因为前车之鉴会很快引起后来者的广泛警觉，没有人愿意当傻瓜去重蹈覆辙。酒店资本家们的本质和敏感使他们立即找到了理性投资与科学设计的门道，也摸到了以经营服务取悦客人的种种规律，这就导致了酒店业的“成长阶段”在全球发达国家的普遍到来，并一路发展，走到今天。中国的酒店投资者设计者并非听不见看不到这些事实，也并非都不想盈利赚钱，只是看问题想问题的角度不同，也包括思维方法不同。人们对一个酒店的最大关注常常会集中在有多大规模和有多么气派的话题上，找“门道”摸“规律”的事却往往是次要的，有时甚至会被完全忽略。这是非常值得我们认真思考和对待的问题。

今天，全球酒店和酒店业的发展正随着世界旅游经济产业的滚滚大潮奔腾而来，势不可挡；酒店的投资思想、规划设计学、经营和管理经验、设备与材料的进步、高新科技的应用、人才资源的开发，以及新风格、新潮流、新理念都在以前所未有的形势和速度发展着，更新着。可以说，进入 21 世纪以来，酒店业正在从“成长阶段”向“成熟阶段”过渡，这将是一个长期而稳健的、百花齐放的深度发展期。在全世界和平与发展的主流格局不受到颠覆性破坏的前提下，国际化的旅游经济酒店业必将在更多的国家和地区迅速地兴盛、发达并且成熟起来。在这个阶段中，无论从数量、质量和速度上说，中国都将首当其冲，扮演无可争议的主角。

四、酒店行业的分类

（一）根据酒店的经营性质分：

1. 商务型酒店

它主要以接待从事商务活动的客人为主，是为商务活动服务的。这类客人对酒店的地理位置要求较高，要求酒店靠近城区或商业中心区。其客流量一般不受季节的影响而产生大的变化。商务性酒店的设施设备齐全、服务功能较为完善。

2. 度假型酒店

它以接待休闲的客人为主，多兴建在海滨、温泉、风景区附近。其经营的季节性较强。度假性酒店要求有较完善的娱乐设备。

3. 主题性酒店

是以某一特定的主题，来体现酒店的建筑风格和装饰艺术，以及特定的文化氛围，一般历史、文化、城市、自然、神话童话故事等都可成为主题，如薇爱精品时尚主题酒店。

4. 长住型酒店

为租居者提供较长时间的食宿服务。此类酒店客房多采取家庭式结构，以套房为主，房间大者可供一个家庭使用，小者有仅供一人使用的单人房间。它既提供一般酒店的服务，又提供一般家庭的服务。

5. 会议型酒店

它是以接待会议旅客为主的酒店，除食宿娱乐外还为会议代表提供接送站、会议资料打印、录像摄像、旅游等服务。要求有较为完善的会议服务设施（大小会议室、同声传译设备、投影仪等）和功能齐全的娱乐设施。

6. 观光型酒店

主要为观光旅游者服务，多建造在旅游点，经营特点不仅要满足旅游者食住的需要，还要求有公共服务设施，以满足旅游者休息、娱乐、购物的综合需要，使旅游生活丰富多彩、得到精神上 and 物质上的享受。

7. 经济型酒店

经济型酒店多为旅游出差者预备,其价格低廉,服务方便快捷。特点可以说是快来快去,总体节奏较快,实现住宿者和商家互利的模式。连锁酒店可以说是经济型酒店的精品,诸如莫泰、如家等知名品牌酒店,占有的市场份额也是越来越大。

8. 公寓式酒店

酒店式公寓吸引懒人和忙人酒店式服务公寓,最早始于1994年欧洲,意为“酒店式的服务,公寓式的管理”,是当时旅游区内租给游客,供其临时休息的物业,由专门管理公司进行统一上门管理,既有酒店的性质又相当于个人的“临时住宅”。这些物业就成了酒店式公寓的雏形。在酒店式公寓既能享受酒店提供的殷勤服务,又能享受居家的快乐,住户不仅有独立的卧室、客厅、卫浴间、衣帽间等等,还可以在厨房里自己烹饪美味的佳肴。早晨可以在酒店餐厅用早餐;房间由公寓的服务员清扫;需要送餐到房间、出差订机票,只需打电话到服务台便可以解决了,很适合又懒又忙的IT小两口。由于酒店式服务公寓主要集中在市中心的高档住宅区内,集住宅、酒店、会所多功能于一体,因此今后要是出租,价格一般都不低。

(二) 按酒店建筑规模分类

1. 星级标准

一星饭店。设备简单,具备食、宿两个最基本功能,能满足客人最简单的旅行需要,提供基本的服务,属于经济等级,符合经济能力较差的旅游者的需要。

二星饭店。设备一般,除具备客房、餐厅等基本设备外,还有卖品部、邮电、理发等综合服务设施,服务质量较好,属于一般旅行等级,满足旅游者的中下等的需要。以法国波尔多市阿加特二星旅馆为例,共有七层楼房148个房间,每个房间有两到三张床,面积13.5平方米(包括一个2.5平方米的卫生间,有抽水马桶、洗澡盆及淋浴喷头),房内有冷热风设备、地毯、电话,家具较简单,收费低廉,经济实惠。

三星饭店。设备齐全,不仅提供食宿,还有会议室、游艺厅、酒吧间、咖啡厅、

美容室等综合服务设施。每间客房面积约 20 平方米,家具齐全,并有电冰箱、彩色电视机等。服务质量较好,收费标准较高。能满足中产以上旅游者的需要。这种属于中等水平的饭店在国际上最受欢迎,数量较多。

四星饭店。设备豪华,综合服务设施完善,服务项目多,服务质量优良,讲究室内环境艺术,提供优质服务。客人不仅能够得到高级的物质享受,也能得到很好的精神享受。这种饭店国际上通常称为一流水平的饭店,收费一般很高。主要是满足经济地位较高的上层旅游者和公费旅行者的需要。

五星(或四星豪华)饭店。这是旅游饭店的最高等级。设备十分豪华,设施更加完善,除了房间设施豪华外,服务设施齐全。各种各样的餐厅,较大规模的宴会厅、会议厅、综合服务比较齐全。是社交、会议、娱乐、购物、消遣、保健等活动中心。环境优美,服务质量要求很高,是一个亲切快意的小社会。收费标准很高。主要是满足上层资产阶级、政府官员、社会名流、大酒店公司的管理人员、工程技术人员、参加国际会议的官员、专家、学者的需要。

2. 数量规模

客房数量和规模划分。超大型酒店:2000 间客房以上,大型酒店:1000 间客房以上,中大型酒店:500-1000 间客房,中型酒店:200-500 间客房,中小型酒店,小型酒店:50-200 间客房。

3. 地理位置

根据酒店地理位置划分。公路性、火车站、机场、城市中心、风景区。

(三) 设施分类编辑

酒店房间的基本设备包括床、衣柜、茶几、一般亦设有电话、电视、闹钟;并有雪柜,内有各种饮料、酒类及小食,全部需收费,在结账时缴付。房间亦备有电水煲,水杯及咖啡、茶包、奶、砂糖等供住客使用。除了十分便宜的酒店外,房内通常都设有独立浴室,内有坐厕、浴缸及淋浴设备。较高级及先进的酒店,亦设有互联网接驳服务,可能需额外收费。

酒店的基本设施决定了一个酒店的接待能力和条件,酒店设施的标准和数量标准决定了酒店的档次。无论酒店的档次如何,其基本设施应具备以下几个方面。