



室内设计新视点 · 新思维 · 新方法丛书

丛书主编 朱淳 丛书执行主编 闻晓菁

640
HOTEL AND RESTAURANT
INTERIOR DESIGN

酒店及餐饮空间
室内设计

朱淳 王美玲 编著



化学工业出版社

室内设计新视点 · 新思维 · 新方法丛书

丛书主编 朱淳 丛书执行主编 闻晓菁

HOTEL AND RESTAURANT
INTERIOR DESIGN

酒店及餐饮空间 室内设计

朱淳 王美玲 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

《室内设计新视点·新思维·新方法丛书》编委会名单

丛书主编：朱 淳

丛书执行主编：闻晓菁

丛书编委（排名不分前后）：王 玥 张天臻 王 纯 王一先 王美玲 周昕涛 陈 悦
冯 源 彭 彧 张 毅 徐宇红 朱 瑛 张 琪 张 力
邓岱琪

内 容 提 要

本书以文字与图片结合的方式，对酒店及餐饮空间设计的基本概念、设计方法与程序等方面进行系统的阐述。本书选用了最新的国内外优秀作品，并配有大量精美图片和详细说明，以期通过对经典设计的学习与借鉴，丰富读者在酒店与餐饮空间设计方面的形象思维，并提高设计的实践能力。此外，本书在优秀案例赏析部分采撷国内外酒店与餐饮空间的设计佳作，全方位地展现了当代酒店与餐饮空间设计的前沿成果。本书在编写过程中注意把感性认识过程与理性思维的方法结合起来，努力体现本书的实践性、实用性和实效性。

本书可作为高等院校室内设计、环境设计等专业的教学用书，对从事室内设计的专业人员有较大的参考价值，也可供酒店、餐饮的从业者参考、收藏。

图书在版编目(CIP)数据

酒店及餐饮空间室内设计 / 朱淳, 王美玲编著. —北京: 化学工业出版社, 2014.6
(室内设计新视点·新思维·新方法丛书 / 朱淳丛书主编)
ISBN 978-7-122-20464-6

I. ①酒… II. ①朱… ②王… III. ①饭店—室内装饰设计②餐馆—室内装饰设计 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第078769号

责任编辑：徐 娟

装帧设计：闻晓菁
封面设计：邓岱琪

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 装：北京瑞禾彩色印刷有限公司
889mm×1194mm 1/16 印张 10 字数 200千字 2014年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686）售后服务：010-64518899
网 址：http://www.cip.com.cn
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：58.00元

版权所有 违者必究

丛书序

人类对生存环境作主动的改变，是文明进化过程的重要内容。

在创造着各种文明的同时，人类也在以智慧、灵感和坚韧，塑造着赖以栖身的建筑内部空间。这种建筑内部环境的营造内容，已经超出纯粹的建筑和装修的范畴。在这种室内环境的创造过程中，社会、文化、经济、宗教、艺术和技术等无不留下深刻的烙印。因此，室内环境创造的历史，其实上包含着建筑、艺术、装饰、材料和各种营造技术的发展历史，甚至包括社会、文化和经济的历史，几乎涉及到了构筑建筑内部环境的所有要素。

工业革命以后，特别是近百年来，由技术进步带来设计观念的变化，尤其是功能与审美之间关系的变化，是近代艺术与设计历史上最为重要的变革因素，由此引发了多次与艺术和设计有关的改革运动，也促进了人类对自身创造力的重新审视。从 19 世纪末的“艺术与手工艺运动”（Arts & Crafts Movement）所倡导的设计改革，直至今日对设计观念的讨论，包括当今信息时代在室内设计领域中的各种变化，几乎都与观念的变化有关。这个领域内的各种变化：从空间、功能、材料、设备、营造技术到当今各种信息化的设计手段，都是建立在观念改变的基础之上。

回顾一下并不遥远的历史，不难发现：以“艺术与手工艺”运动为开端，建筑师开始加入艺术家的行列，并象对待一幢建筑的外部一样去处理建筑的内部空间；“唯美主义运动”（Aesthetic movement）和“新艺术”运动（Art Nouveau）的建筑师和设计师们以更积极的态度去关注、迎合客户的需要。差不多同一时期（1904 年），出生纽约上层社会艾尔西·德·华芙女士（Elsie De Wolfe），将室内装潢（interior decoration）演变成一种职业；同年，美国著名的帕森斯设计学院（Parsons School of Design）的前身，纽约应用美术学校（The New York School of Applied and Fine Arts），则率先开设了“室内装潢”（Interior Decoration）的专业课程，也是这一领域正式迈入艺术殿堂之始。在欧洲，现代主义的先锋设计师与包豪斯的师生们也同样关注这个领域，并以一种极端的方式将其纳入现代设计的范畴之内。

在不同的设计领域的专业化都有了长足进步的前提下，室内设计教育的现代化和专门化则是出现在 20 世纪的后半叶。“室内设计”（Interior Design）的这一中性的称谓逐渐替代了“室内装潢”（Interior Decoration）的称呼，其名称的改变也预示着这个领域中原本占据主导的艺术或装饰的要素逐渐被技术和功能和其他要素取代了。

时至今日，现代室内设计专业已经不再仅仅用“艺术”或“技术”即能简单地概括了。包括对人的行为、心理的研究；时尚和审美观念的了解；建筑空间类型的改变；对功能与形式新的认识；技术与材料的更新，以及信息化时代不可避免的设计方法与表达手段的更新等一系列的变化，无不在观念上彻底影响了室内设计的教学内容和方式。

由于历史的原因，中国这样一个大国，曾经在相当长的时期内并没有真正意义上的室内设计与教育。改革开放后的经济高速发展，已经对中国的设计教育的进步形成了一种“倒逼”的势态，建筑大国的地位构成了对室内设计人材的巨大的市场需求。2011年3月教育部颁布的《学位授予和人才培养学科目录》首次将设计学由原来的二级学科目录列为一级学科目录正是反映了这种日益增长的需求。关键是我们的设计教育是否能为这样一个庞大的市场提供合格的人才；室内设计教学能否跟上日新月异的变化？

本丛书的编纂正是基于这样一个前提之下。与以往类似的设计专业教材最大的区别在于：以往图书的着眼点大多基于以“环境艺术设计”这样一个大的范围，选择一些通用性强，普遍适用不同层次的课程，而忽略各不同专业方向的课程特点，因而造成图书雷同，缺乏针对性。本丛书特别注重环境设计学科下室内设计专业方向在专业教学上的特点；同时更兼顾到同一专业方向下，各课程之间知识的系统性和教学的合理衔接，因而形成有针对性的教材体系。

在丛书内容的选择上，以中国各大艺术与设计院校室内设计专业的课程设置为主要依据，并参照国外著名设计院校相关专业的教学及课程设置方案后确定。同时，在内容的设置上也充分考虑到专业领域内的最新发展，并兼顾社会的需求。完整的教材系列涵盖了室内设计专业教学的大部份课程，并形成了相对完整的知识体系和循序渐进的教学梯度，能够适应大多数高校相关专业的教学。

本丛书在编纂上以课程教学过程为主导，以文字论述该课程的完整内容，同时突出课程的知识重点及专业的系统性，并在编排上辅以大量的示范图例、实际案例、参考图表及最新优秀作品鉴赏等内容。本丛书满足了各高等院校环境设计学科及室内设计专业教学的需求；同时也期望对众多的设计从业人员、初学者及设计爱好者有启发和参考作用。

本丛书的组织和编写得到了化学工业出版社领导和责任编辑的倾力相助。希望我们的共同努力能够为中国设计铺就坚实的基础，并达到更高的专业水准。

任重而道远，谨此纪为自勉。

朱 淳

2014年2月

目录

contents

第 1 章 概论：以服务为主导的空间设计	001	第 4 章 酒店大堂空间设计	033
1.1 酒店与餐饮服务概述	001	4.1 大堂空间概述	033
1.2 发展历程与沿革	003	4.2 大堂总体设计	038
1.3 酒店与餐饮对空间的要求	005	4.3 大堂分区设计	042
1.4 服务形象与品牌塑造	006	4.4 案例分析	046
1.5 消费市场与经营定位	008		
第 2 章 酒店与餐饮空间基本类型	011	第 5 章 酒店客房空间设计	049
2.1 酒店与餐饮空间的基本特征	011	5.1 酒店客房空间概述	049
2.2 酒店与餐饮空间的分类	012	5.2 客房房型与服务空间规划	050
2.3 现状与发展趋势	018	5.3 客房设计	053
2.4 国内外特色酒店	019	5.4 设计案例分析	061
第 3 章 酒店设计基本程序与方法	025	第 6 章 酒店商务及休闲空间设计	
3.1 酒店设计的程序	025	6.1 商务空间设计	077
3.2 酒店空间设计的法则	028	6.2 休闲空间设计	078
3.3 空间设计的方法	030	6.3 设计案例分析	084
3.4 空间设计的流程	031		
3.5 艺术与风格化特色	032		



第 7 章 餐饮空间设计	077	第 10 章 材料与环境空间质量	125
7.1 餐饮空间的类别	078	10.1 材料的分类	125
7.2 餐饮空间设计	084	10.2 材料的使用	129
7.3 酒店餐饮空间设计	088	10.3 材料的用法与装饰效果	131
7.4 主题餐厅设计	090	10.4 材料与环境心理	133
第 8 章 酒店照明与光环境营造	097	第 11 章 酒店室内设计过程与表达	137
8.1 酒店与餐饮空间的光环境	097	11.1 策划定位与沟通	137
8.2 人工照明设计的要素	100	11.2 方案构思与修改	138
8.3 酒店与餐饮空间的照明	103	11.3 效果预想与表达	139
第 9 章 酒店艺术陈设与环境氛围	109	第 12 章 酒店及餐饮空间室内设计实例	143
9.1 家具的选择	109	12.1 纽约半岛酒店	143
9.2 陈设品的选择	113	12.2 德国奥古斯丁酒店	146
9.3 不同空间的陈设布置	117	12.3 阿布扎比Anantara度假酒店	150
		参考文献	154

第1章 概论：以服务为主导的空间设计

1.1 酒店与餐饮服务概述

酒店与餐饮空间都是为公众提供服务的商业空间。

酒店（Hotel）是为公众提供住宿、餐饮以及其他服务的建筑或场所。酒店为客人提供的服务不仅有建筑空间、结构、设备设施、空间装饰、艺术陈设等，还包括周到的服务和贴心的关怀。图 1-1 所示的是凯宾斯基亚得里亚海酒店。

餐饮行业是在一定的场所中对食物进行现场烹饪、调制并出售给顾客的一种现场消费的服务活动，餐饮空间则为这种服务提供了活动场所。餐饮服务分为正餐服务、快餐服务、饮料及冷饮服务、其他餐饮服务等，这些服务过程均发生在特定的场所中，所以形成了不同类型的餐饮空间，比如餐厅、咖啡厅、酒吧等。

与其他商业类型相比，酒店与餐厅除了出售食品等商品外，更多的销售内容是向公众提供各种消费服务。而酒店与餐饮空间的设计的目的也是为保证这种服务的过程顺利进行。而这种日益多种化、专业化与个性化的服务，

图 1-1 凯宾斯基亚得里亚海酒店

该酒店拥有 3000 m² Carolea 温泉、一个室内泳池和 2 个室外泳池。186 间布置典雅的客房，均有可俯瞰公园或大海壮丽景色的阳台。所有房间都配置了豪华的纯平电视和音响设备。浴室均配有独立淋浴功能的大浴缸和镜面式电视。



图 1-2、图 1-3、图 1-4 圣展酒店

该酒店仅有 105 间客房, 却设计出标准单人房、标准双人房、豪华单人房、一房一厅的套房、两房一厅的套房共 5 种房型; 客房按 7 种风格 (简约风、香江情怀、浪漫梦幻、巴厘休闲、世界名画、国际风格、奢华经典) 及三组时尚房 (时尚玫瑰、时尚黑白、时尚圆) 设计; 而且各种风格又通过不同色彩搭配细分, 形成几乎没有一模一样的客房。这样可以满足不同客人的需要。大堂中设置了投影展示及电脑浏览, 方便客人挑选心仪的房间, 配合服务人员的介绍, 客人可以无拘无束随心所欲地选择



也使酒店与餐饮空间的设计变得日趋复杂、专业化, 并且更加具有个性化的特征。

随着酒店提供的服务由原先简单的食宿, 转向多样化、复杂化、个性化和综合化, 酒店空间的设计也呈现出与其相适应的演化过程, 而这种变化的过程也正随着全球化及经济的高速发展而日益呈现出来。酒店以及相关的餐饮空间设计的风格化趋势正在很大程度上左右着全世界范围内的设计。





1.2 发展历程与沿革

1.2.1 国外酒店的发展

国外酒店的发展早在古代希腊和罗马时期就开始了。

随着商业的发展、旅行和贸易的兴起，外出的商人、传教士、外交官、信使等人数激增，为了满足这些人的吃、喝、睡等生存基本问题，路边的驿站便充当了最初的“客栈”。

工业革命是西方经济发展的重要转折。随着工业化进程加快，火车、轮船等交通工具逐渐便利；人们生活水平提高，更促使客栈规模不断增加、功能也不停的完善。直到1829年，特里蒙特饭店在波士顿建成，标志着第一座现代化酒店诞生了。

第二次世界大战以后，经济复苏、交通便利、外交活动频繁，使得外出旅游和从事商务的人数大幅增加，酒店的需求量也逐渐增加，这为酒店行业的快速发展创造了契机。人们对酒店的需求从单纯的食宿扩展到了休闲娱乐、度假养生等多方面，这不仅使得酒店的规模不断扩大，也使类型、级别也多种多样。酒店的选址从城市中心扩大到旅游胜地、交通干道边、机场等，服务也越来越周到，经营方向逐渐转向以全面满足客人的需求为中心。

从驿站、客栈、旅馆到酒店、度假村，从名称的变化上我们可以看到酒店业是如何从当初的古老、简陋、单纯向现在的多样化、产业化、规模化发展的。



图1-5、图1-6 沙丘红木酒店

这是国外一家豪华的发展成熟的酒店。酒店设有红木温泉，以及装备精良、设计精美的会议室和特殊活动空间。酒店特有的马德拉餐厅以及与其毗邻的休息厅都蔓延到室外空间，客人可以欣赏到当地原始的壮丽景观

关注:

据《旧唐书·太宗本纪》记载:唐太宗即位后,恢复了地方官朝觐制度,为方便官员住宿,下令建造“邸第三百余所”。当时,水陆驿道纵横交错,每隔30里就有一所“驿站”。全国共有驿站1639所,以首都长安为中心,驿道四通八达。后来,在少数民族地区修建了“参天可汗道”,沿途增设了68所驿站,以供来往使者食宿,甚至出现了银质的驿站专用凭证。当时还按宾客的国籍和民族分设国家宾馆,有鸿胪寺属下的典客属负责管理、接待和迎送。

1.2.2 国内酒店的发展

我国的酒店行业从封建时期就开始形成了。最早的酒店可以追溯到商代,当时被称为“逆旅”,是旅行者食宿的场所。

到了春秋战国时期,商业逐渐兴盛,交通也更加发达。“四夷馆”等官办住宿设施得到大力发展。与此同时,民间的“客栈”、“馆舍”逐渐兴起。在西汉时期,各地酒店星罗棋布,不仅有供各地商客居住的“郡邸”,还有供外宾居住的“蛮夷邸”。唐、宋、元、明、清等朝代是酒店业得到较大发展的时期。唐代建造了大量的“驿站”,供来往官员使用。到了宋代,酒店的服务范围逐渐囊括了经商贸易,甚至还出现了专门存货的“货栈”,这时酒店的称谓繁多,比如“都亭驿”、“礼宾院”、“来宾馆”等。元朝时期,酒店已经成为最兴旺的行业之一,甚至出现了皇家开办的酒店。明清时期,酒店被称为“会同馆”,且贸易在馆内开始盛行。鸦片战争之后,随着西方列强的入侵、通商口岸的开放,来到中国的外国商人、传教士、冒险家、政治家人数剧增,西方的酒店、旅馆经营方式等也一并进入中国,大量的西式酒店在中国开始出现。民国时期,许多酒店在建筑样式、服务方式、经营项目等方面受到西方酒店的影响,出现了“半中半西”的状况。1900年建成的北京饭店和六国饭店均属这一类。

图 1-7 上海璞丽酒店



新中国成立后,尤其是改革开放之后,中国酒店行业进入了一个崭新的发展阶段。改革开放以来,经济快速发展,人们的物质文化生活水平不断提高,我国的酒店业表现出惊人发展速度,已由过去的招待所形式向现在的现代化星级酒店转变,并逐步向品牌化、国际化迈进,整个酒店业前景灿烂、潜力巨大。

1.3 酒店与餐饮对空间的要求

在酒店与餐饮空间的设计中,对建筑的整体规划、功能布局、装饰陈设、风格特色、材料运用、色彩照明、家具设计等方面都有要求。其中功能性是设计的第一需要。在充分了解空间的实际状况下进行合理的规划布局,使空间具有充分的“适用性”,使各种使用功能可以更加方便地展开是设计的首要任务。

空间的设计风格、比例尺度,应随环境空间、消费人群、使用者数量多少等的不同而有所变化。比如说,不同的空间场所对空间的要求是不一样的,所以不同的环境空间就要使用不一样的设计手法。(例如:餐饮空间分为酒吧、咖啡厅、饭店、快餐厅、烧烤等,这些场所都有着自己独特的功能,所以在空间设计上也需要采用不同的方法)不同类型的人群对空间的要求也是



图 1-8 酒店室外景观



图 1-9 度假酒店与优美的自然景观完美衔接

不同的。(例如:商务型酒店所对应的消费人群大多是商务人士,旅游度假型酒店则基本是为休闲度假的旅客准备的,针对的消费人群不同,空间设计上的要求也会有所区别)此外,还要解决好各空间之间的过渡、对比、衔接、统一等问题。

不同的空间功能应具有不同的空间形态。比如停留空间、行动空间、餐饮空间、休息空间都应具有不同的空间形态。不同的空间形态能营造不同的空间氛围,给人不同的心理感受:正几何形空间严谨规整,会产生庄重的气氛;不规则的空间活泼自然;窄而高的空间有挺拔向上的感觉,崇高宏伟;细长的空间有引导的感觉;弧形的空间较为柔和舒展。所以在设计中要把握住不同的空间形状以塑造出合适、完美的空间感觉。

1.4 服务形象与品牌塑造

酒店设计不同于单纯的商业建筑设计和规划,它通常是包括酒店整体规划、单体建筑设计、室内装饰设计、酒店形象识别、酒店设备和用品顾问、酒店发展趋势研究等工作内容在内的专业体系。酒店设计的目的是为投资者和经营者实现持久利润服务,要实现经营利润,就需要通过满足客人的需求来实现。由于认识的局限,设计师常常将酒店看作是一个类型,而忽略消费者的差异和不同的酒店管理体系。对酒店品牌的认识可以帮助其深入和全面的理解酒店设计的本质特征和内在规律。同样,业主、投资人通过熟识酒店品牌来给自己的酒店定位,并选择合适的管理公司经营自己的酒店。

品牌可以增加一个集团的价值。不同的酒店及餐饮集团拥有不同的品牌文化,这种品牌文化可以提升其文化内涵,吸引对品牌文化有认同感的消费者成为品牌的忠实拥护者。塑造良好的酒店与餐饮品牌可以增强影响力、增加盈利、服务形象也随着提高,所以在酒店与餐饮品牌的塑造上应当加以重视。好的设计可以帮助品牌特征延续,保持品牌的可识别性,提升服务质量。

美国营销学家菲利普科特勒认为品牌是一个名字、称谓、符号或设计,或是上述的总和,其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。由于酒店产品与服务“不可触摸性”的特点,酒店品牌在市场营销中的作用越来越明显。经常旅行的人都会选择自己了解的和适合自己的酒店进行消费,这也是世界上品牌酒店所占比例越来越高的原因所在。



图 1-10、图 1-11、图 1-12 范思哲酒店

像充满着妖冶与神秘感的美杜莎头像一样,范思哲从来不是一个低调的品牌,它主张一种复古和高调的奢华,在范思哲酒店里,似乎除了客人以外的一切都被打上了 Logo。这座的酒店不仅参照了创始人、设计师 Gianni Versace 生前对于度假别墅的设计概念,还融合了不少他个人的生活态度。他生前的许多收藏也都在这座美轮美奂的宫殿里得以展示



图 1-13、图 1-14、图 1-15 Missoni 酒店

2009年,以鲜明图案和亮丽色彩知名的意大利品牌 Missoni 携手 Rezidor SAS 酒店集团,在爱丁堡开设了首家米索尼酒店(Hotel Missoni),之后又分别在科威特、苏格兰和迪拜开设了几家酒店。与奢侈品牌酒店惯常的奢华做派不同,体现的是一种温馨热情的家庭氛围。自从把服装设计全权交给女儿后,品牌创始人、自称“年轻设计师”的77岁老奶奶 Rosita Missoni,便一心一意地扑在家居和酒店的设计上。出自她手的爱丁堡 Missoni 酒店简直像一个被打翻的调色盘,满眼跃动着招牌的色彩。大堂、走廊以及电梯等公共空间将多种明亮的色彩大胆地运用到极致,紫罗兰、橄榄绿、明黄、藏青……房间内的装饰风格摩登艳丽,却不失简约亲切。

关注：

从某种角度来说,众多大牌设计师笔下的酒店都是自身品牌理念或者设计风格的继承和延续。在一家设计精美的时尚品牌酒店里,从地板到天花板,无一不渗透着如假包换的品牌精神和内在理念。无论是房间内的地毯、餐具、化妆品,或是小小的亚麻纤维信纸,在满足宾客使用的同时,也可以让任何人在酒店特设的精品店中找到,并有机会把他们买回家。设计大师们也往往通过这个渠道,更好地向大众传播自身品牌的生活方式。



图 1-16、图 1-17 威尼斯人度假赌场酒店

这间五星级度假酒店位于拉斯维加斯地带，拥有独特的意大利主题设计。这间全套房酒店设有 19 家国际餐厅，一个顶尖的赌场、5 英亩（约 20234.3 m²）大的泳池露台以及一家意大利风格购物中心。酒店每一间宽敞的套房都设有宽敞的起居室，带餐桌、两台 32 寸平板电视和高速互联网连接。宽敞的浴室设有大理石柜台以及豪华的卫浴用品。

目前国际上有许多大型知名的酒店品牌管理公司，他们旗下有不同档次的酒店系列品牌，通常情况下我们只需要知道酒店的品牌便可以知道酒店的档次。比如假日酒店集团拥有多个档次的不同品牌：提供简单客房和有限餐饮及健身设施的假日快线；提供标准客房、较少餐饮、小型会议、娱乐与健身的假日花园；提供全面服务及各种设施的假日酒店；提供休闲娱乐设施的假日阳光狂欢度假村；皇冠酒店和皇冠假日酒店则是假日酒店中的高档酒店。

有一种类型的酒店，设计并不是由室内设计师或建筑师完成的，而是由服装设计师或其他设计师完成的。它本身也并不是酒店品牌，而是由化妆品、服装品牌等延伸来的，它是品牌理念和设计风格的继承和延续，在这类酒店中，无处不渗透着品牌精神和内在理念。在酒店房间内使用的餐具、地毯等都印有品牌 LOGO，具有品牌的精神，客人们如果喜欢这些物品，可以在酒店特设的精品店中找到，并有机会把它们买回家。设计师通过这个渠道更好地向大众传播了自身的品牌。这类品牌酒店往往具有自己的风格，比如阿玛尼（ARMANI）色调上以黑白灰为主，以极简主义体现另类奢华。

1.5 消费市场与经营定位

消费市场是由一切具有特定欲望和需求，并愿意和能够以交换来满足这些欲望和需求的潜在客户组成的。消费者的消费需求、消费观念和消费方式的变化会给消费市场的结构、内容、形式产生重大影响。对于酒店和餐饮行业来讲，顾客的需求是行业发展的风向标。为了适应新的消费市场，酒店与餐饮行业必须不断完善设施和服务，向着人性化、生态化、信息化、品牌化、社会化和特色化的方向发展。

由于消费者在消费过程中通常会选择更加人性化的产品和服务。这种消费需求使得酒店与餐饮业在为顾客提供的设施和服务上更加人性化，连同设计也朝着更加人性化的方向发展。比如，随着女性商务客人的增加，有些酒店开始提供儿童照管的服务、美容 SPA 等适合女性顾客需要的设施；随着老龄化社会的到来，一些酒店的设施和服务也开始考虑老年人的需求；还有一些酒店专门为残疾人准备了客房和一些无障碍设施等。



图 1-18、图 1-19 HI 酒店（2003）

HI 酒店为一个全新顶级酒店的概念，为传统豪华标准开启另一个大门。HI 酒店由法国著名工业设计师 Matali Crasset 所设计创造。HI 酒店提供 38 间以 9 个不同概念所设计的房间。每个概念是根据某一个地区特定团体的生活方式和经验所衍生而来。酒店户外露台备有游泳池，可欣赏地中海和阿尔卑斯山的壮观景观

随着消费者生态和环境意识的强化，生态消费的需求也与日俱增。为了适应这种消费生态化的需求，强调合理利用资源、保护生态环境的绿色酒店，生态度假村等新型酒店逐步发展起来。

在知识经济时代，随着信息产业渗透到消费领域，出现了大量的智能化消费品。酒店与餐饮业也受到影响，在管理与服务方面逐步实现智能化。比如，酒店全面使用计算机，从客人入住登记、结账到后台的财务管理、人事管理、采购管理等全部使用网络化的管理；使用了高科技的门卡代替钥匙；安装了无线网络等。

文化消费指“对精神文化类产品及精神文化性劳务的占有、欣赏、享受和使用等”。主题酒店、主题餐厅便迎合了这种文化消费。随着“主题”概念的开发，出现了许多通过夸张的设计风格来体现其主题的酒店和餐厅。比如，拉斯维加斯的威尼斯人赌场大酒店，以文艺复兴时期的建筑和运河为主题，形成美国版的意大利风情。

品牌随着商品经济的产生而产生，随着商品经济的发展而发展。酒店与餐厅品牌的创造不仅具有重要的商业价值，还对其后续的发展产生重大的意义。

消费社会化指“消费领域中消费服务由消费者自己承担的比重不断减少或下降，由社会提供的服务比重不断增加的动态过程”。消费的社会化使得酒店与餐厅的功能性得到拓展和提升。比如，酒店高尔夫球场、与滑雪场等运动场地结合，与娱乐、商业功能结合，与商务、会议、休闲、娱乐等多种功能相结合，既可以有利于酒店自身的发展，还可以带动周边地区的发展。

为了满足消费者求新、求变、与众不同的消费心理需求。酒店与餐饮空间的设计向着特色化的方向发展。比如，针对追求时尚的年轻旅客，以艺术为特色、个性鲜明、风格时尚、品位高雅的时尚型酒店诞生。还有些酒店与餐饮空间设计是以特色景和经历为景的。比如，欧洲的古堡旅馆、吸血鬼餐厅等。后文述及的“设计酒店”也正是这样的一种追求个性、时尚的一种趋势。

图 1-20 西式宴会厅

为营造餐饮空间优雅的氛围，在中间放上了钢琴。客人在用餐的同时可以欣赏美妙的音乐



思考延伸：

1. 人们选择酒店与餐饮空间的影响因素有几个？
2. 消费观念对于室内设计的影响主要表现在哪些方面？
3. 为什么说品牌塑造对于酒店和餐饮空间有重要作用？