



酒店设计与策划

HOTEL DESIGN & PLOTS

中国建筑工业出版社

酒店设计与策划

HOTEL DESIGN & PLOTS



孙佳成 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

酒店设计与策划/孙佳成编著.北京:中国建筑工业出版社,2010.12

ISBN 978-7-112-12763-4

I.酒… II.①孙… III.①饭店-商业管理 IV.①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第254886号

责任编辑:马彦

责任设计:赵明霞

责任校对:姜小莲

酒店设计与策划

HOTEL DESIGN & PLOTS

孙佳成 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京九如轩文化艺术发展有限公司制版

北京画中画印刷有限公司印刷

*

开本:880×1230毫米 1/16 印张:16 1/2 字数:528千字

2010年12月第一版 2010年12月第一次印刷

定价:128.00元

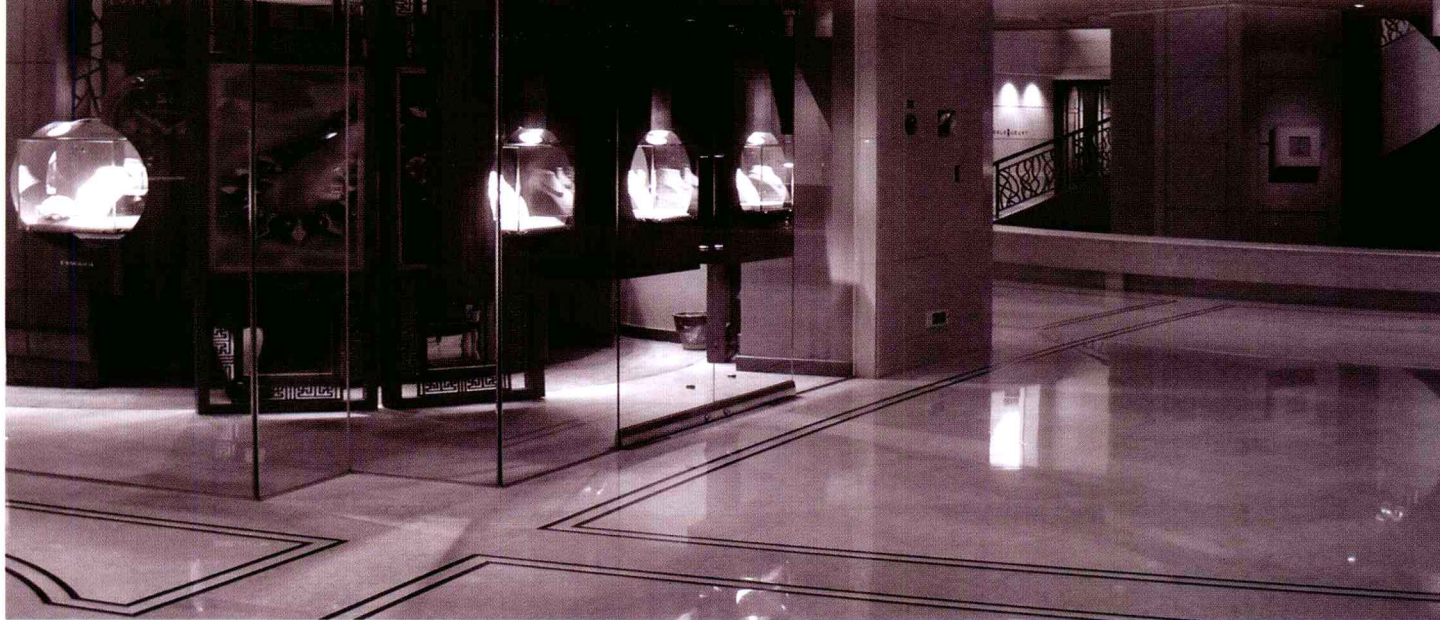
ISBN 978-7-112-12763-4

(20025)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)



前言

酒店设计是一项严谨的、科学的、综合性的整体规划、调研、评价、定位的筹划过程，它不只是单纯地从空间设计和表面装饰角度来考虑问题和解决问题，它是系统的、完整的、具有科学依据和社会效益评价的，是一个为宾客提供综合性服务的商业建筑空间与实体，为宾客提供住宿、餐饮、娱乐、健身、商务、社交、会议等诸多服务功能；是一个城市和地区的对外交往与社交活动中心，承载重要会议、经济洽谈、新闻发布、文化交流、外交活动内容；是一个区域的文化代表者和传承者；是宾客旅游、商务外出的“家外之家”；是现代化管理和科学技术的载体等。酒店无论在经营管理上还是在规划设计与科学技术上都应该适应现代科学的需要。

酒店的设计与策划是从酒店筹备初期的市场调研、市场定位、实施过程、市场评价等方面设计出最具经济、社会、环境、效益等优势、为宾客提供舒适居住空间环境的全过程。主要表现在市场定位、功能设定、文化定位、建筑设计、空间设计、设备设施的选配、与相关专业和社会关系的协调等全过程的设计与策划，因此作为酒店设计者必须对酒店的概念有深刻的理解，能对酒店的实质性内容、市场定位、功能设置以及其配比关系、经营理念、文化诉求及风格定位等进行全面的、科学的、合

理的有效把握后，才可能对酒店进行有效的、合理的空间规划与设计。比如酒店的市场定位是城市商务酒店、旅游休闲度假型酒店、会议酒店还是汽车酒店、经济型酒店、主题酒店等其他形式的酒店；酒店规模和档次的大小、高低以及酒店星级的要求和标准；酒店各功能项目的设置和配比关系是否科学、合理并能达到最优经济效益、社会效益和可持续发展的长远目标效益等。

设计讲求功能与形式，酒店设计亦不例外，只不过其综合服务商业建筑空间与实体的性质在空间环境设计领域里具有绝对的地位和高度，并具有相当的复杂性，所以其是一个空间环境设计师在其职业生涯中梦寐以求和力求涉足的领域和高度，是空间环境设计师最佳的表现和实现自我的平台。正是因为酒店的这个特性才突出了酒店在功能与形式中前者的突出地位和重要性质，市场定位的准确，规模大小、档次适当，经营管理和经营理念的科学和独特、功能项目的设置与配比关系的科学合理等是整个酒店筹划与设计的基础，是酒店的骨架，而酒店的形式、风格和文化则是酒店的外貌与性格、精神与品质。总之酒店的筹划与设计必须围绕在酒店各项功能与形式的定位上展开，服务于酒店经营管理理念的要求，科学合理并附有一定的前瞻性。

本书是在充分的市场调研后出版，其特点在于它的实用性强，意在给读者一个从完整的角度来了解和掌控酒店在筹划与设计过程中应该把握和理解的具体内容，而不只是片面的理解和局部的设计。只有对其涉及的内容做到心中有数和完整的理解才能对酒店空间设计进行得心应手的驾驭和掌控，才能做到酒店的统一性和完整性，只有这样才能够算的上是一个真正的酒店设计师。本书定位于“实用性酒店设计技术类参考资料图书”，采用图文并茂的形式，完整和系统地阐述了酒店从筹划到设计全过程中所涉及的内容。

本书适合具有一定专业基础和力求涉足酒店空间设计领域的朋友和酒店从业管理等人员阅读，相信本书一定能为读者提供一些帮助。当然要做好一个酒店的设计除了具备深厚的理论技术基础外还须有一定的实际工作经验，相信你在不断的努力中一定能够再攀高峰！本书在编写过程中参阅了部分中外相关资料和技术数据，并引用了部分酒店的图片成果，作者在此表示衷心的感谢！同时书中难免错误和疏漏之处还请读者原谅！

孙佳成

2010年9月8日



目 录 Contents

第一章 酒店设计与策划的基本概念 / P1

- 一、酒店设计与策划的基本原则 / P3
- 二、酒店设计与策划的意义 / P3
- 三、酒店设计与策划的内容与流程 / P3
- 四、酒店设计与策划的基本原则和依据 / P4
- 五、酒店的类型与星级 / P5

第二章 酒店的市场决策与定位 / P9

- 一、酒店的目标市场选择与定位 / P11
- 二、酒店的规模与功能项目设置 / P13

第三章 酒店的功能设置与规划 / P15

- 一、酒店功能规划的概念 / P17
- 二、酒店的总体功能设置与规划 / P19
- 三、酒店的区域功能规划与设计 / P22

第四章 酒店的空间环境设计与文化 / P77

- 一、酒店的空间规划与设计 / P79
- 二、酒店空间的色彩与照明设计 / P97

第五章 酒店空间环境设计实例 / P131

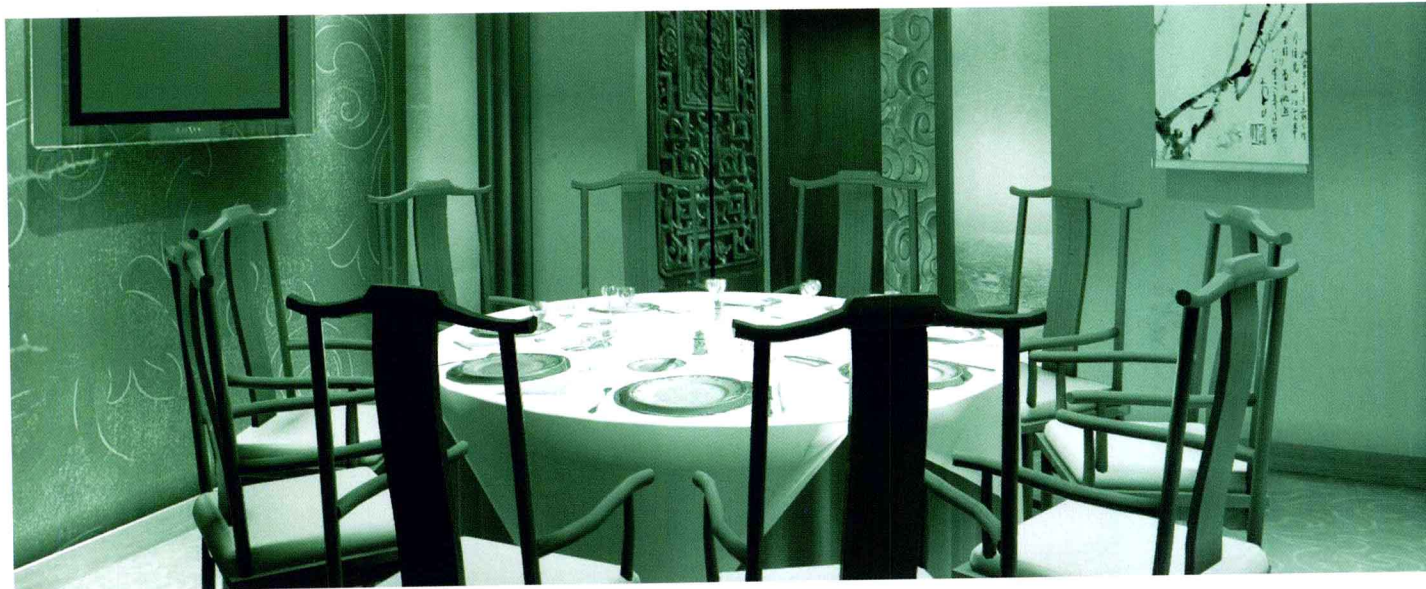
附录A: GB/T14308-2003旅游饭店星级的划分与评定 / P235

附录B: GB/T14308-2003设施设备及服务项目评分表 / P247



第一章 酒店设计概念

→ 酒店的基本规划



第一章 酒店设计与策划的基本概念

一、酒店设计与策划的基本原则

酒店设计和策划是从酒店筹划初期的市场调研、市场定位开始，到设计出在经济、社会、环境、效益等方面最具优势，并能为宾客提供优雅舒适的居住停留环境的全过程。即在酒店筹建中对市场定位、文化定位、功能定位、建筑设计、空间设计、设备设施的选配，与相关专业和社会关系的协调等全过程的设计与策划。

二、酒店设计与策划的意义

酒店是一个为宾客提供综合服务的商业建筑空间与实体，为宾客提供住宿、餐饮、娱乐、健身、商务、社交、会议等诸多服务功能；酒店是一个城市和地区的对外交往与社交活动中心，它承载了重要会议、经济洽谈、新闻发布、文化交流、外交活动等内容；酒店是一个区域的文化代表者和传承者；酒店是宾客旅游、商务外出的“家外之家”；酒店是现代管理和科学技术的载体，酒店无论在经营管理上还是在规划设计与科学技术上都应该适应现代科学的需要。

三、酒店设计与策划的内容与流程

酒店设计与策划主要包括以下内容：

1. 社会经济环境调研

即对酒店所处的区域的经济环境调查、分析和评估，了解区域内的经济发展现状与前景、社会环境与自然环境、地理位置和人文环境，了解区域内酒店业的构成与布局、旅游发展状况等。

2. 目标市场分析

了解区域内人们的生活需求状况、消费水平、流动人员的构成与状况、同行业的数量比例和市场份额以及经济效益等。

3. 综合数据指标的分析与评价（经济、社会、环境）

运用技术经济手段对上述调研数据进行可行性分析，形成决策性文件，为酒店的筹建、酒店的类型、规模、星级档次、功能项目的设置、文化等提供科学的决策依据，同时评估酒店建成后对区域经济、社会和环境产生的影响和效应等。

4. 定位

酒店的类型（商务酒店、旅游度假型酒店、会议酒店、经济型酒店、主题型酒店等）、档次（星级标准）、规模（占地面积、客房数量、餐座位数等）、文化（文化形象及经营理念）、功能项目的设定（根据酒店实际情况选择如：娱乐、健身、特色餐饮、商品店等经营项目）等。

5. 选址

依据目标市场、地理环境、区域经济分布、同行业分布状况选择合适的酒店坐落地址。

6. 功能项目规划

根据酒店的类型和经营管理模式来设置和规划与其相适应的功能项目。

7. 建筑的形态与装饰设计

建筑设计应满足酒店定位并与其相适应,装饰风格应能体现其文化内涵和凝聚其经营理念塑造酒店的形象。

8. 设施设备的配置

遵循可持续发展的原则和理念来配置酒店的设施设备,设施设备的配置档次体现着酒店的硬件档次。设施设备的选择和配置应在满足酒店基本功能需求的基础上留有可持续发展的余地,并考虑节能和环境保护。

9. 市场反馈信息分析

在酒店建成后跟踪市场回馈信息,分析酒店发展趋势和周期。

酒店设计与策划的流程(见表1-1)

酒店设计与策划的流程

表 1-1

目标市场调查与可行性分析→	酒店的定位→	酒店的选址→	建筑规划与设计→	市场信息的反馈与分析
区域市场的社会环境调查 客源市场环境的调查 综合技术指标的评价与分析	酒店类型、规模、档次、文化、项目设置等	交通位置、地理位置等	建筑设计、功能规划与设计、设施设备规划与设计、环境规划与设计	在酒店建成后跟踪市场的反馈信息并得出综合评价,再根据综合评价对酒店的一些指标进行完善和调整,直到趋于科学与合理

四、酒店设计与策划的基本原则和依据

1. “以人为中心”的原则

酒店的直接服务对象是宾客,因此酒店的设计与策划应保证宾客在酒店中的一切活动要科学合理、舒适、方便、安全等。凡是涉及宾客活动的地方都要分析宾客活动规律,遵照这个原则,使宾客在生理和心理上产生“宾至如归”的感受。

2. 以科学经营管理为手段的原则

要应用科学的经营管理手段来保证酒店的正常经营活动,酒店的空间划分与布局、信息的传递与流线、空间的联系与转换、经营管理与抗干扰等要素都要符合科学管理的要求,设施设备的选用与设置要科学、合理、节能环保。

3. 以经济效益为目的的原则

任何经济活动都有其最终的经济目的,酒店作为大型的综合性服务实体同样追求其最终的经济效益,因此在酒店设计与策划中要充分了解经济因素。经济因素影响着酒店的规模和档次,在满足其基本功能和使用要求以及技术指标与质量的前提下要始终考虑节约经济成本的因素。

4. 与环境相和谐的原则

酒店的设计与策划必须考虑酒店本身的社会环境与地理环境,酒店在具有自身个性和特色的同时应保持与自然

环境、人文精神的相协调。环境因素包括了民族风情、地理位置、历史传统等因素。

5. 依据行业规范、标准、政策的原则

国家标准《旅游饭店星级的划分与评定》(见附录),对酒店的星级、档次、功能配置等有相应的要求,《高层民用建筑设计防火规范》、《自动喷水灭火系统设计规范》、《采暖通风与空气调节设计规范》、《民用建筑隔声设计规范》和方便残疾人使用的《城市道路和建筑物无障碍设计规范》等国家或行业相关标准都有相应的执行规范,在酒店设计与策划时要严格执行相应标准和规范,并要关注规范和标准的最新版本。

6. 可持续发展的原则

在酒店设计与策划的过程中应从经济和社会可持续发展、资源的合理使用和节能环保等方面进行综合考虑。

(1) 经济可持续发展:酒店所在地经济的发展水平,即酒店总数量、床位总数量、酒店的结构构成、经济效益等情况;酒店总量与结构的合理性,即酒店所在地酒店总量和结构与需求之比;酒店的科技水平,即设施、设备的先进程度和技术水平以及信息技术水平。

(2) 社会可持续发展:即在酒店设计与策划时要考虑酒店对宾客身心健康与生活品质的提升。

(3) 资源可持续发展:是指要考虑节能、节水、废物利用、设施设备的更新周期、不可再生资源 and 稀缺资源的替代使用以及土地占用的合理性和经济使用等问题。

(4) 环境保护的可持续发展:对自然环境和人文环境的长期保护,如废物处理、噪声控制、优化环境等。

7. 适用性原则

要充分考虑适应最大多数人的不同需求和感受,方便经营和管理。

8. 文化艺术性原则

使宾客能从视觉上、心理上产生赏心悦目的感觉,空间创意设计能新颖独特、富有内在的文化内涵,形成酒店的标志性风格,增强酒店在宾客心目中的印象,塑造酒店品牌形象。

9. 前瞻性原则

在酒店设计与策划中应意识到社会进步对酒店的冲击,要及时了解社会政治经济发展的新动向、新观念、新意识以及新技术等,要保持酒店具有一定的超前意识。

五、酒店的类型与星级

酒店在为宾客提供服务时,因酒店所在不同地理区域的经济结构、自然环境、人文环境等情况也不同,因此酒店在提供的服务和经营定位上应有不同的侧重点,在功能项目的设置上须符合酒店不同类型的要求,如:商务型酒店、会议型酒店、旅游度假型酒店、经济型酒店、汽车酒店、娱乐酒店等。

1. 商务型酒店

商务酒店是以商务客人为主的酒店,通常商务客人的比例应该不低于70%,而且其中约90%是回头客,与度假客人相比,商务客人对于酒店的选择更挑剔,但同时也愿意为服务支付高价格。度假客人希望的是在酒店找到家的感觉,追求的是“宾至如归”,而对于日理万机的商务客人来说,酒店要具备先进的通信设施、办公设备、宽带上网、卫星电视、小餐厅、宴会厅、会议室、商务中心等功能设施。一家好的商务酒店通常具备以下特点:位置好,距离商

务活动中心比较近（商务客人的时间通常很宝贵，不愿意在交通上花太多时间）；酒店的商务设施齐全；不低于四星级，由酒店管理集团统一管理。

2. 会议型酒店

会议型酒店是以出席、参观一个或多个会议、展览或参与其他活动为主要目的的客源为自己客源的重要份额，并具备一定规模的会议功能、场所和设备的商务酒店称之为会议酒店。会议型酒店属大型酒店，其规模大、投资大，以团队会议客人为主要客源，会议酒店应为会议客人提供各种不同会议、展览或其他会议型公共活动的场所、设施、设备，并能够为客人提供会前、会中、会后的组织接待等整个流程（如五洲大酒店—国际会议中心，酒店具备527间客房，同时具备近1万m²的会展经营面积，是一个典型的会议型酒店，会展相关收入占到酒店总收入的70%以上）。

会议型酒店与通常概念意义上酒店的区别：

（1）销售形式不同，它是综合性销售，不但有客房、餐饮，同时还有会展的设施设备及与会议相关的一些需求的销售。



徽商故里酒店中式风格餐厅包间

(2) 服务对象不同,除了服务中面对每一位会议客人个体外,还要面对会议的组织者,另外和组织者的沟通是更加重要的环节。

(3) 服务部门的设置不同,要针对专业性强的会议配置不同的服务体制,特别是要配置相应的服务会议的设备、设施。

(4) 要配备酒店会议多功能间,多功能间要尽量充足一些。再就是宴会厅的配置,包括会餐的独特性。这是会议酒店具有的特点,和其他酒店有所区别。

一个成功的会议型酒店应具备以下几个条件:

(1) 区域优势。

(2) 位置优势。

(3) 功能优势,会议酒店的功能优势主要表现为:规模大、综合化和专业化。

(4) 营销问题,追求让会议客人满意的服务组织流程,要做到规范化、专业化、人性化、个性化,创新的独特的服务能给会议客人留下深刻的印象。



东南亚旅游休闲型酒店



酒店内水景空间



酒店内景观铺地

3. 旅游度假型酒店

通常多位于旅游风景胜地，功能项目配置多以娱乐、康体项目为主，以旅游、度假、休闲的宾客为主，追求“宾至如归”亲切放松的精神感受。度假型酒店的特点表现在具有风格独特的地域风情和地域文化，如泰国的旅游度假型酒店多以木结构园林式为主，我国东北的木屋式建筑使人感受到森林和自然气息，北京的四合院式的度假型酒店让人有在皇城根下生活的感受等。

4. 经济型酒店

经济型酒店是一种新类型的酒店，规模小，设施有限，价格实惠；Lee (1984) 指出，它是一种在酒店业发展最快的酒店类型，提供整洁而简单的房间；Bale (1984) 指出美国的经济型酒店是只经营客房，大约150间左右，房价总体比中等酒店低25%~50%；Gilbert与Arnold (1989) 的定义是一种提供有限服务的旅馆，提供标准规范化的住宿环境：质量与三、四星酒店相当，但价格便宜25%~30%；在20世纪90年代初，Snior与Morphew (1990) 认为经济型酒店是一种面向短途旅游而预算较低的旅行者的住宿类型；Justus (1991)把美国的Microtel酒店规则描绘成一种经济预算的住宿业，提供基本的设施，保持价格低廉，没有食品酒水服务，没有宴会设施、健身房和其他娱乐设施；Davidson (1993) 指出，经济型住宿业具有所有连锁酒店业的优势，通过特定的设计和管理，以具备极具竞争力的房价，形成低廉的建筑成本及低廉的运营成本。

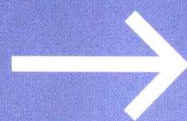
什么是经济型酒店？专家认为经济型酒店就是“B&B”，即“床 (Bed) + 早餐 (Breakfast)”。经济型之所以“经济”就是在满足基本住宿需求的同时，省去了星级酒店的冗杂设施，节省投资成本。

5. 汽车酒店

汽车酒店以接待驾车旅行者为主，为驾驶出行的宾客提供停车、休息、住宿、用餐的酒店，功能设施的配备围绕其特点设置，除提供必要的相关住宿设施外，还配备有汽车保养等服务项目和设施。

6. 酒店的星级

酒店是以夜为时间单位向旅游宾客提供餐饮和相关服务的住宿设施，按不同习惯也可被称为宾馆、酒店、旅馆、旅社、宾舍、度假村、俱乐部、大厦、中心等。星级是用星的数量和设色来表示旅游酒店的等级，分为五个等级：即一星、二星、三星、四星、五星（含白金五星级）。最低为一星级，最高为白金五星级，星级越高表示酒店的档次越高。预备星级是作为星级的补充，其等级与星级相同。星级以镀金五角星为符号，一颗五角星表示为一星级，星级和星数对应，五颗白金五角星表示为白金五星级。



第二章 酒店的市场 决策与定位



第二章 酒店的市场决策与定位

因为市场广泛散布于不同的地区,酒店的客源会有需求上、支付能力上、购买态度和购买方式上的不同。因此任何酒店都很难满足所有消费者的需求,这就需要酒店筹备者或设计策划者对本酒店的目标市场进行分析、评价、选择和定位,确定本酒店的目标市场,从而确定酒店的类型和经营方式。

一、酒店的目标市场选择与定位

酒店的目标市场是指酒店在可进入的细分市场中,决定集中精力进行主要经营部分的市场。

1. 目标市场选择的依据

在设计与策划时应根据环境和自身条件,选择销售额大的、销售额增长率高的、利润幅度大的、竞争状态弱的和市场销售渠道简单的目标来经营。

酒店选择目标市场主要依据如下:

- (1) 目标市场足够大。目标市场的人数要充足、旅游消费能力要足够强等。
- (2) 有发展潜力,市场远景较好。
- (3) 市场不饱和,市场处于供小于求的状态。
- (4) 本酒店对细分市场的吸引力,自身的优势和劣势。
- (5) 竞争对手对细分市场的吸引力,考虑对手的优势和劣势,尽量避免冲突。

2. 目标市场确定的程序

确定目标市场是酒店策划最为重要的环节,酒店的目标市场是那些最有潜力的和酒店最有能力经营的那一块细分市场,它可以是一个或多个,要根据自身的情况来决策,其目标市场确定过程如下:

(1) 确定酒店的经营范围

酒店是一个综合性服务企业,包含的项目很多,如客房、餐厅、会议、酒吧、咖啡厅、娱乐、康体等项目。不同的经营项目创造的收入是不同的,从国际标准水平来看,酒店客房收入一般占到总收入的50%,餐饮约占30%,其他约占20%。因此绝大多数酒店将客房和餐厅、宴会厅作为酒店的主要经营项目,其中客房收入是酒店的主要收入,尤其是在一些经济型酒店中。

(2) 制定一张综合性酒店的细分因素表,并进行市场细分

(3) 对各细分市场进行定性分析

如细分市场的消费态度、价值观念、发展趋势、变化情况、增长形势等。

(4) 对各细分市场进行定量分析

可用于市场定量分析的衡量标准有市场的需求量、销售量、营业额、市场占有率、增长率等。

(5) 对各细分市场进行评估,确定目标市场

经过定性定量分析,决策者可用以下五条原则对目标市场进行评估来找到自己的目标市场。