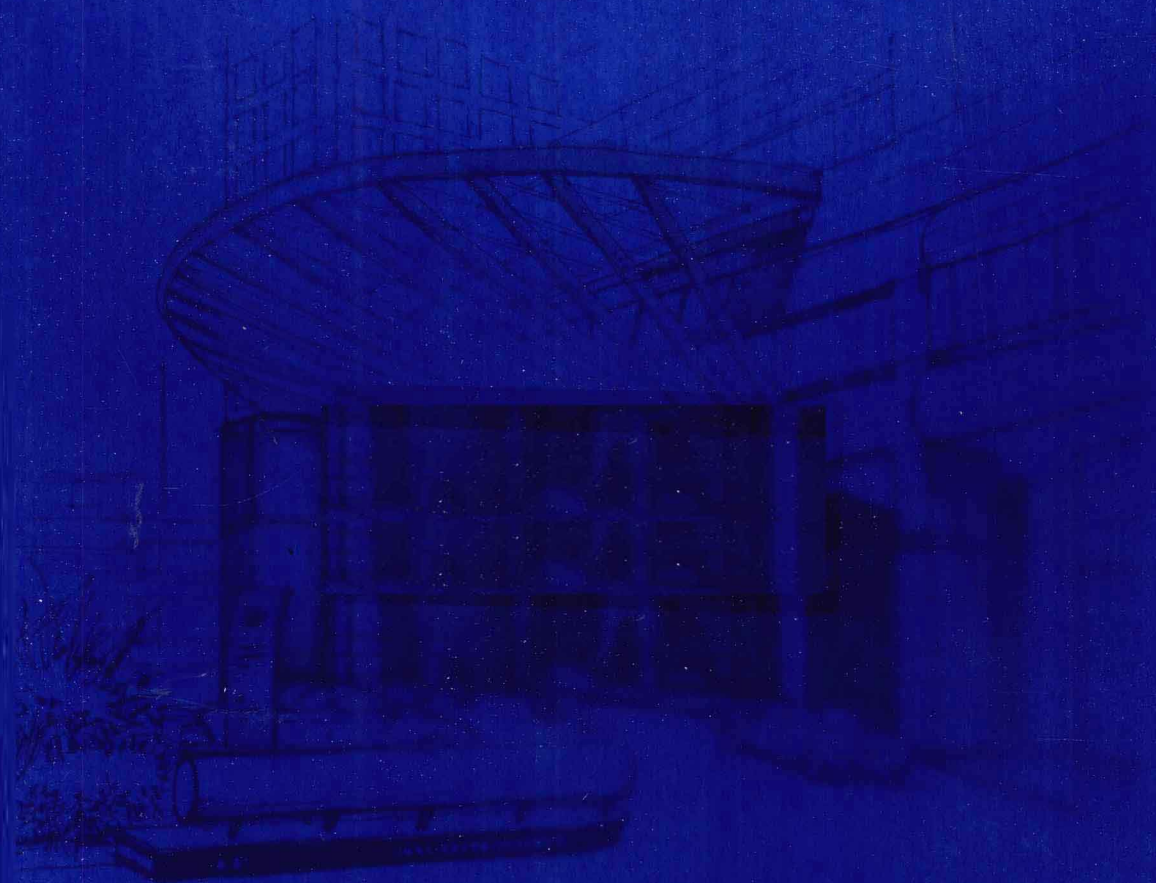


高等院校设计专业系列教材 总主编_林钰源

宾馆、酒店空间设计

卢小根^{编著}
蔡忆龙

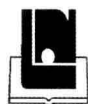


岭南美术出版社

高等院校设计专业系列教材

宾馆、酒店空间设计

卢小根^{编著}
蔡忆龙



嶺南美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

宾馆、酒店空间设计 / 卢小根 蔡忆龙编著. — 广州: 岭南美术出版社, 2011. 3
(高等院校设计专业系列教材)
ISBN 978-7-5362-4319-4

I. ①宾… II. ①卢… III. ①饭店—空间设计: 室内设计—高等学校—教材 IV. ①TU247.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第076543号

责任编辑: 刘向上
责任技编: 许伟群

宾馆、酒店空间设计

出版、总发行: 岭南美术出版社 网址: www.lnaph.com
(广州市文德北路170号3楼 邮编: 510045)

经 销: 全国新华书店
印 刷: 广州市岭美彩印有限公司
版 次: 2011年3月第1版
2011年3月第1次印刷
开 本: 889mm×1194mm 1/16
印 张: 7.25
印 数: 1—3000

ISBN 978-7-5362-4319-4

定 价: 52.00元

人，是设计的尺度 美，是一种生产力

总序

总主编 _ 林钰源

设计，作为一门独立学科是十分晚近的事。在西方，它是伴随西方工业革命而诞生；在中国，它是伴随改革开放才发展起来的。设计学的历史很短，设计学在中国的历史就更短。尽管人类的设计活动可以追溯到远古的时代。

改革开放以前，我国在学科专业设置上原本只有传统的“工艺美术”而没有“设计”专业。我国高校设计专业是改革开放之初在向西方学习过程中从西方借鉴、引进，并在自己原有的“工艺美术”专业的基础上加以改造而成。

中国设计事业近三十年的迅猛发展，与其在中国短暂的发展历史极不相称。在近三十年的时间里，中国设计学科领域的各个专业甚至连专业名称都来不及规范和调整。“艺术设计”和“设计艺术”并行不悖；“动画”、“动漫”、“新媒体”、“数字媒体艺术”、“数码艺术”等多个专业名称同时混用；工业设计有授予“工学学位”，也有授予“文学学位”；广告设计、视觉传达设计、平面设计、装潢设计、商业美术设计等名称五花八门；室内设计、室内与家具设计、装饰艺术设计、环境艺术设计、景观设计，专业领域相互覆盖，内容重叠。家具设计专业有林学类院校开办的家具设计，也有美术类院校开办的家具设计，名称相同而课程体系 and 人才培养规格却相差甚远。面对“艺术设计”与“艺术设计学”不仅考生与家长茫然，连不少专业教师也感到困惑。至于“艺术学”同时作为一级学科和二级学科的名称使用也令人费解，作为一级学科和二级学科概念内涵的大小差别在名称上丝毫没有体现。显然，设计专业名称的规范、统一，以及它的“名”与“实”的关系都有待进一步理顺。但无论如何，中国的设计教育与设计事业却无不随着各行业的发展而呈现出像中国经济一样的蓬蓬勃勃、红红火火。

—
美，是一种生产力。

“中国制造”曾被西方视为神话，其实是由当时中国低廉的劳动力所书写而成的历史悲剧。改革开放之初，吸引外资的仅仅是中国低廉的劳动力成本。直至1999年4月14日，前总理朱镕基在美国麻省理工学院的一次关于中美贸易逆差问题的演讲中还是这样说：“我调查了出口到美国的运动鞋，‘耐克’、‘阿迪达斯’、‘锐步’等等。当时每双运动鞋在美国的零售价是120美元，出厂价是20美元，这20美元给中国工人留下的只有2美元，但是它可以养活两个工人——我是拿全年来讲。其他的原材料，有的是日本来的，有的是美国来的。其中主要的气垫就值2美元，是从美国来的，这也许是个专利。”当时的这种“中国制造”其实仅仅就是一些劳动密集型的来料加工，贴牌生产而已。它给西方送去“价廉物美”的“中国制造”产品。但正如朱镕基说的：“这对我们中国也有好处，因为我们的一些劳动力可以得到就业。”

随着中国制造业的发展、成熟，“中国制造”的品质不仅得以极大地提升，中国制造业也开始产业结构的调整、优化、升级。企业在悄悄转型，由低廉劳动力成本优势向自主研发、自行设计、自主品牌过渡已成

中国制造业不可阻挡的时代潮流。有识之士都意识到我们必须把出口“中国制造”，改为出口“中国设计”和“中国品牌”。在“中国制造”走向“中国设计”和“中国品牌”的道路上，设计，无疑是当今这个文化创意时代舞台上最为耀眼的角色。

随着时代的发展，社会生产力的提高和物质产品的极大丰富，特别是随着文化创意产业的勃兴，人们的消费观念、消费方式也发生了明显变化。人们在物质消费的同时不仅追求文化附加值给人带来的精神上的满足。同时，随着文化创意产业的发展，文化直接蜕变为品种繁多的文化产品，成为可以供消费者直接消费的产品。在此意义上说：美，已悄然成为一种消费。

美，已不再“养在深闺，束之高阁”，不再是精神贵族或时尚界和艺术家们的专利。美，已经是“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”了。昂贵的珠宝首饰、流行时装、新款汽车；普通的商品、大众的电影、电视；孩子们喜爱的动漫、机器人、游戏、玩具；青年人喜欢的网络游戏、电子游戏、卡拉OK、KTV；家庭主妇的厨具、餐具等都经过精心设计而变得更“艺术化”。五花八门的展会以及铺天盖地的市井广告都无不以“美”的设计去吸引人们的眼球。在广阔的文化创意产业领域中，设计无疑是不可或缺和无处不在的。在中国未来的经济发展中，设计必将成为把中国经济从劳动力和物质生产的初期工业经济直接推向审美经济的强力引擎。

美，经由设计劳动或直接开发为文化产品，或融入产品，在产品的制造、生产和销售过程中最终以提升产品附加值的方式实现“美”向“软生产力”的转化。我们所处的时代，是美已经具备现实条件转化为一种前所未见的“软生产力”的时代。

因此，我们说：“美，是一种软生产力。”设计，是将“美”转化为“软生产力”的有效手段。好的设计无疑可以极大提升产品的市场竞争力，提升我们国家的软实力和综合国力。

二

“设计的实质，是为人提供一种比原有生活更方便、更惬意的生活方式。”

“设计”一词，对于一百年前的国人来说无疑还停留在对诸如《资治通鉴》、《孙子兵法》、《三国演义》里描述的政治、军事、外交、谋略等领域所表达的，用于指“谋划”、“暗算”、“算计”、“陷阱”、“对策”、“阴谋”等特定内涵。与我们今天所熟悉的设计学科的“设计”一词，用于指为人的生活提供一种更方便、更舒适、更惬意的生活方式的需要而制定的解决问题的方案的内涵已相去甚远。任何概念的内涵与外延都随着时代的发展而发展着。“设计”概念也是如此，当初译者把“Design”译成“设计”是颇费苦心也相当精当的。

今天，人们的生活已经离不开设计，设计和我们的生活息息相关。特殊人群的生活迫切需要设计，如果没有专门为残疾人生活需要所做的各种各样的设计，残疾人的生活将变得一团糟。普通人的生活同样需要设计。设计，首先从工业产品开始，随后影响到其它各个领域，乃至渗透到人们生活的每一个角落，包括商品的包装、家用电器、日用器皿、家具灯具、交通工具、建筑、景观、室内装潢、以及广告、传媒等等，在数码时代更直接导致电子游戏、网络游戏、动漫产业的出现。对设计所及的范围，用德国乌尔姆设计学院院长马克斯·比尔（Max Bill）的表述是“由汤匙到都市”。确实，今天设计已经几乎无处不在。我们的生活离不开设计，设计使我们的生活变得越来越简单、舒适、便捷、惬意。

对于现代设计而言，适应大规模生产的标准化、低成本，是它原初的目的。当然，安全、节能、高效、环保是设计必须考虑的。然而，我认为：改善人的生活方式，为人提供一种比原有更为方便的生活方式才是设计的内在目的。如越野车设计，无论是功能设计还是操控设计，除了标准化、低成本、安全、节能、高效、环保之外，责无旁贷必须为驾驶者提供更简单、更便捷、更舒适、更惬意的驾驶方式。要让驾驶者对驾驶方式感到满意，设计者首先最好是发烧友，或对发烧友非常熟悉，才能设计出令发烧友为之神往的越野车。

设计，与人的生活息息相关。随着人类精神文明和物质文明的进步，人的观念、行为方式也在悄悄发生变化。设计，便是满足人们的这种需要。由于人的物质生活方式和精神生活需求的不断发生变化，设计的概念、审美的趣味、技术的手段也必然在不断的发生着转变。设计在人——产品——环境——社会——生活链条中起着重要的作用，直接影响人的生活方式和生活质量。在此意义上说，了解、熟悉、体验各种人的生活，体验各种生活方式对于设计者来说是必不可少的功课。

三

人，是设计的尺度。

古希腊哲学家普罗泰戈拉（Protagoras）有句名言：“人是万物的尺度，存在时万物存在，不存在时万物不存在。”在人类社会，人无疑是衡量天地万物存在意义和价值的砝码。天地万物，因人的存在而凸显了它具体的价值和意义。大自然是这样，对于设计也是这样。离开了人，设计的好坏就无从评说。甚至人在对大自然的审美观照中，也只有当看到人类自身的影子时，才产生了美感。因此说：人是天地万物的尺度。也正是在此意义上说：人，是设计的尺度。

设计，是人学。人，是设计学的重点研究对象和服务对象。设计，以人的实际需要、诉求为出发点，以人的感受的满意度作为衡量的标准。设计，就是为地球上各种各样的人提供比原有更方便、更惬意、更高质量的生活方式，这成为每一次有意义的设计的目的。从某种意义上说，无论“功能的满足”，还是“提高劳动的效率”，抑或是“为人提供一种比原有生活更为方便、更惬意、更高质量的生活方式”，又或者考虑大众“买得起”、“用得起”，以及“环境的可持续发展”，实质都是以“人的尺度”来衡量的。

神殿、房舍的尺寸，由人的尺度决定着。床架、被子、门、窗、椅子也是由人的尺度来决定。古代人群聚集的村寨、驿站的距离，由人的体能为尺度决定。水桶的大小、箱包的体量也由人的力量为尺度来决定。锅的大小、碗的容积、杯子的深浅、一份快餐的分量，都由人的食量决定。衣服鞋帽更无不依人量身裁衣。人的实际需要，就是设计的具体尺度。

人，是设计的尺度。“人”的时代内涵是随着时代的发展变化而不断发生变化的。在经济落后、物资紧缺时代，由“多、快、好、省”生产出来的“廉价产品”无疑符合那个特定时代的“人”的实际需要，但遗憾的是那个时代几乎没能留下什么优秀的设计。这不幸应验了英国学者约翰·罗斯金（Ruskin, J）说过的那句话：“匆匆创造的东西，同样会匆匆地消亡。”

从某种意义上说，现代设计同样必须朝着人人买得起、用得着的方向发展。我们的设计不仅要使“价廉”还要让“物美”。我在这里再借用罗斯金的另一句话：“代价最低廉的东西，终究要成为最珍贵的东西。”而对我们而言，能让“最低廉的”变成“最珍贵的”的途径就是设计。好的设计不仅能提升产品的市场竞争力，而且可能会在未来的某一天成为收藏家们为之青睐的艺术品。

人，是设计的尺度的另一层含义，也许是强调了为服务对象谋福祉的意思。有言道：“艺术为自己，设计为别人。”设计是为具体的对象服务的。为别人解忧无疑应该成为设计者的设计出发点。

昨天，在别人看来把一件废弃物加以改造，变成一件可以继续使用的物品显得十分寒碜。但在今天，把一件废弃物略加改造，变成一件可以供人们继续使用的有用物品的“再生设计”，却显露了设计者的智慧。不仅符合“环境保护”的“绿色设计”观念，也符合“可持续发展”的科学观。

从“人，是设计的尺度”看，“廉价设计”、“绿色设计”、“本土设计”、“文化设计”、“生态设计”、“节能设计”、“再生设计”、“个性设计”，均符合人在不同历史时期、不同社会环境下的不同方面的物质需求和精神需求，是“以人为本”在不同历史发展阶段的特定体现。“人”的这把尺子似乎具有浓重的历史时代和区域文化色彩。

“人，是设计的尺度”的理念，无疑是经得起时间淘洗的理念。只有建立在“人，是设计的尺度”的基石上，设计“以人为本”的理念，才能找到它赖以确立的基础。

四

“道法自然”、“妙通造化”，也许才是我们的“设计之道”。

历史告诫我们，任何事情违背大自然客观规律，必然遭致失败或受到大自然的报复。人类是在付出了巨大代价之后，才明白了做任何事情都必须遵循自然客观规律。我们的先哲很早就明白了这个道理，并非常概括地表述为“道法自然”。

“道法自然”或许也是我们设计行为的最高准则。因为只有“道法自然”，才能“妙通造化”，才能让

人类与大自然和谐共生。从现代设计的发展历程看,设计观念历经艺术手工艺运动、新艺术运动、装饰艺术运动、包豪斯运动、现代主义运动、后现代主义运动的影响。这些运动不仅影响了人们对设计观念的认识,也影响了各个时期的设计风格。现代设计历史虽然时间不长,但各种主义、流派的不同的思想、观念、方法,他们不同的主张、不同的侧重,使得设计的形态、风格、趣味呈现出繁花似锦的多元格局。然而,不管什么流派、主义、风格,设计还是有着设计必须遵循的共同规律,也就是设计的本质规律。现代设计在满足大规模生产、低成本、标准化生产、以及可通用零部件条件之后,也发现了节能、低耗、环保、高效等符合环境可持续发展的重要性。因而追求对人类生存无害或将危害最小化,资源利用率最大化,尽可能减少能耗的“绿色设计”、“生态设计”、“环境设计”相继出现。甚至变废为宝的“再生设计”也应运而生。其实,无论是“绿色设计”、“生态设计”,还是“环境设计”都与“道法自然”的理念相融通。向自然学习,使我们的设计行为与自然客观规律相一致,这也许是我们设计永远必须遵循的铁律。

“道法自然”让我们的设计“妙通造化”,从而使我们的设计作品能与大自然和睦共处。道法自然,就是以尊重大自然为前提,遵循自然界客观规律为途径,以人与自然的和谐相处为旨归。从这一理念为出发点,做出来的设计作品,一定可以“妙通自然”。好的设计,必须是按照自然界客观规律去做,才能符合自然规律,也就是“妙通造化”。要“妙通造化”,只有“道法自然”,这也许是设计的不二法门。“道法自然”,还包含着比“绿色设计”、“生态设计”、“环境设计”更为宽泛而深刻的内涵。

“道法自然”还凸显了设计的社会责任。

在商业高度发达、信息传播进入网络化时代,设计已经成为一种社会行为,而不仅仅是设计师或消费者的个人行为。只有当设计被看作一种社会行为的时候,设计的社会责任才凸显出来。提出设计的社会责任,是确保人类的生存环境不被过度破坏,地球资源不被过度消耗,商业道德不被践踏,社会道德不被视觉玷污的前瞻性保障。也许恪守“道法自然”可以帮助我们的设计履行设计者的社会责任。因此,“道法自然”、“妙通造化”,也许才是我们的“设计之道”。

只有人与自然相融,才能实现生命与自然的和谐合一。人,才能“诗意地栖居在大地上”。

五

要“中国制造”,更要“中国设计”。

不难看出,对21世纪的消费社会而言,美已悄然成为一种消费。随着文化创意产业的勃兴和不断开发出品种繁多的文化产品,文化正在形成庞大的产业。同时,设计把美感转化为经济价值注入到每一件产品中已是不可争的事实;品牌不仅显示了它巨大的市场经济价值而且完全可以进行估算。“美”,正在升华为一种前所未有的软生产力。设计,是实现“美”成为软生产力的有效途径。设计不仅可以极大地提升产品的市场竞争力、还可以提升我们的软实力和综合国力。因此,我们不仅需要“中国制造”,更需要“中国品牌”和“中国设计”。一个国家的设计教育水平和质量,决定了一个国家的设计水平。

中国的设计教育,经历了从照搬西方、模仿西方的必要过程。现在我们需要“中国设计”。中国设计,不等于简单的中国元素的设计。“中国设计”需要有相应的理念、精神、文化,需要自己的设计教育的课程体系和教学内容。我们不能永远跟在别人后边亦步亦趋。从目前设计教育的实际情况看,除了控制扩招规模,制订设计教育的课程体系和教学大纲,也亟需推出一套高水平、高质量、有特色的设计教材。这套“高等院校设计专业本科系列教材”,正是基于这样的想法,组织了目前国内高校设计教育的专家、教授进行编写,希望适时推出,以期对目前的设计教育起到积极的促进作用。

岭南美术出版社,是国内有影响力的美术专业图书出版社。他们不仅关注艺术家的创作成果,也十分关注美术教育。早在2003年,岭南美术出版社便与国内的美术教育专家、教授携手一道率先开发了一套“高等院校美术专业本科系列教材”,在当时的国内产生了十分广泛而良好的社会影响。今天,他们又再度与走在国内设计教育前沿的专家们联手开发“高等院校设计专业本科系列教材”,这不仅体现了他们对设计教育的高度关注,也体现了他们高度的社会责任感。在这套教材即将付梓之际,我谨代表编委会对为编写这套教材付出辛勤劳动的各位主编、以及对编写这套教材给予高度重视的岭南美术出版社领导表示衷心感谢!

前言

近年来，随着我国社会经济、交通和旅游业的快速发展，旅游、商务人流大幅增长，为宾馆、酒店业创造了巨大的市场需求。然而宾馆、酒店是一种服务于商业、旅游等活动，并为旅客提供休憩的场所，它需要以环境优美、交通方便为特色，对室内的空间、装饰设计具有其独特的要求。

当今的宾馆、酒店已不是单纯的“住处”，而是一个集吃、住、购物、休闲、娱乐、社交等多种功能于一身的综合体。宾馆、酒店空间设计不仅仅是建筑设计的延续，更重要的是为健康合理的宾馆、酒店服务打下坚实的基础。我国不少的高等院校相继开设室内设计课程，而宾馆、酒店空间的专题设计所占的比重越来越大。今天，建设宾馆、酒店已成为激活城市或地区经济及文化细胞的重要手段之一，已成为城市社会文化和商业活动的聚焦点和兴奋剂。

尽管宾馆、酒店的特色在过去的几个世纪中以无法衡量的速度不断推陈出新，其基本特征却仍然像其在古代的那样简单而相似。如今伴随着宾客复杂性的增加和更富想象力的设计的出现，适合未来不断变化的新类型宾馆、酒店正在世界范围内不断涌现。酒店发展包含着从高级的生活辅助住处到真正的生态旅游者的落脚点，以至延伸到对现存城市基础设施的模范性恢复和再利用等许多不同的领域，而后者可以使城市环境得到巨大的改善。由于不同类型的酒店对于吸引哪一类型的客人有着不同的目标，它的规划要求就会伴随着选择方位、规模、形象、空间标准、交通以及其他类似特点的不同而有所差别，设计因素也因酒店类型的不同而有所变化。

就我国的宾馆、酒店设计现状来看，千篇一律的问题早已十分普遍。如何摆正课堂教学与社会实践的关系，让高等院校设计专业的学生在激烈的竞争中凭借实践能力占有一席之地，并能够适应社会需求，是本书的一个教学任务。教学最终是要回归、服务于社会的，而如何通过设计，将局限的宾馆、酒店变成具有深刻的文化内涵和极具市场功能性和商业影响力的建筑则是本书的重点。

本书无论在设计理念上还是整体上都提供了有关材料及建造过程方面的信息，使设计理念与设计实践相结合，突出每一单元的重点难点，以便学生掌握，提高教学质量。本书例选的设计方案完整而科学，而且配有大量具有参考意义的彩图，图文并茂，易学易懂，帮助学生发展自己的设计技能、挖掘创造潜能，把理论教育转变为设计项目的真实体验，培养学生的兴趣，接触本专业的前沿，了解设计专业与经营行业的差异。

目录

前言	
第一章 宾馆、酒店的空间规划与设计	1
第一节 现代宾馆、酒店的特征	2
第二节 宾馆、酒店规划的概念及趋势	3
第三节 宾馆、酒店设计的理念和思路	5
第二章 宾馆、酒店的分类与等级	9
第一节 宾馆、酒店的分类	10
第二节 宾馆、酒店的等级	15
第三节 宾馆、酒店的功能区分与设计要点	16
第四节 经济型酒店的案例分析——汉庭连锁酒店	18
第三章 宾馆、酒店的空间构成与设计	21
第一节 宾馆、酒店公共空间风格设计特点	22
第二节 宾馆、酒店公共空间的基本划分与设计	26
第三节 宴会厅与多功能厅	33
第四节 其他公共空间设计	35
第五节 陈设品与酒店设计的关系	37
第四章 宾馆、酒店的客房设计	43
第一节 客房的种类和面积标准	44
第二节 客房家具设备与配套	46
第三节 客房的设计和装饰要求	49
第五章 宾馆、酒店的健身康乐设施空间设计	53
第一节 健身康乐设施的布局与设计	54
第二节 健身康乐设施的设计应用	55
第六章 宾馆、酒店空间设计的实际案例	61
第一节 案例简介与设计要求	62
第二节 案例的具体设计与部分施工图	63
第三节 案例使用的材料及配饰	76
附表：工作日志样稿	101
参考书目	102
著述后记	102

第一章

宾馆、酒店的空间规划与设计

第一节 现代宾馆、酒店的特征

宾馆、酒店是一种服务于商业、旅游等活动，供旅客休息的建筑。建筑常以环境优美、交通便利为首要考虑因素，对室内的空间布局、装修设计依据各种不同需求有其独特的风格。现代宾馆、酒店设计在反映民族特色、地方风格、乡土情调等文化因素方面，越来越得到设计师们的重视。随着旅游业的不断发展，宾馆、酒店的类型也越来越多，对室内设计也提出了更多的要求。因此，了解宾馆、酒店室内设计的历史沿革及发展，对我们学习酒店空间设计有着重要的意义。

现代宾馆、酒店业的形成、沿革及发展经历了几个重要时期，而且每个时期都有其明显的特征。实际上，宾馆、酒店行业的“成型”是以工业进步和商业发达为基础的，并且以依赖交通运输业的发展为契机。它们的共同特点是：

1. 功能日益综合化，其表现是当今的宾馆、酒店已不是单纯的“住处”，而是一个集吃、住、购物、休闲、娱乐、社交等多种功能于一身的综合体。建筑风格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只是住宿的旅客，也可能是接待会议、举办展览、进行商务活动，或是为政要、商贾、艺术家等更多样化的对象提供聚会、交际的场所。

2. 传统的文明礼仪也被应用于酒店的服务之中，服务人员的培训以及他们所穿的服装也系列化、专业化。

3. 有经验的宾馆、酒店业主们意识到酒店不单是应时的商品，他们把自己的酒店带进资产经营的乐园，形成了世界范围的“酒店业”概念。不仅产生了不同类别、性质的酒店，而且培育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，以及对宾馆、酒店业的服务培训、跨国旅游项目的合作等产业。

4. 宾馆、酒店业在产业化、专业化和资本化的同时形成了一种强大而又清晰的“酒店文化”。

5. 宾馆、酒店业的产业化带动了行业设计的专业化。同时也诱发了这个独特领域里规划设计和建筑、装饰设计上的一种思想革命，进入了资本积累和资产市场化的进程中。

基于上述现代宾馆、酒店业的特征及未来酒店业的发展，对我们提出了对现代宾馆、酒店空间设计的新课题。

第二节 宾馆、酒店规划的概念及趋势

宾馆、酒店的规划,严格意义上应分为经济管理概念、建筑及艺术设计概念。一个完整的规划与设计远不止是对宾馆、酒店部门的功能布局及面积要求,它具体包括对酒店的选址、市场的定位、竞争对手的分析、饭店的等级与消费群的分析、经营范围与特色、人员的配备、项目的预算等。它要在城市规划的原则下做到各方面的适应协调。一般是由专家就上述问题对酒店进行调查、研究并结合其他因素提出初步的可行性方案,然后由宾馆、酒店管理公司或经理人员会同投资者和建筑师进行修订,拟定最终规划。

从经营角度看,当今的宾馆、酒店环境规划设计有如下几个趋势:

(一) 以人为本,确立经营定位

宾馆、酒店的设计一方面趋向集吃、住、购物、休闲、娱乐、社交等多功能于一体;另一方面是分工的细化,为了更准确、贴身满足消费者的需求。

所谓分工细化是指不同的宾馆各有各的消费群。如青年旅馆是以青年学生为对象,其服务项目多为自助式的,适应青年学生的消费水平;再如汽车旅馆,是专为驾车的司机们和自驾车旅游的人们提供服务的,除了与一般旅馆应有的基本设施相同外,还设有大型停车场,加油站,修车、洗车服务站乃至汽车影院等。

(二) 了解客人的要求,提供优质服务

人们把外出旅行看做是基本的生活权利而非奢侈的要求。现代宾馆、酒店的基本功能也已经远远超出了传统的吃、住范畴。了解客人的要求,对商务旅行、休闲度假的不同客源,可通过规划与设计,利用高科技设备,为客人提供舒适、安全的贴身服务,也可使客人从当地获得更多的文化知识;从事商务的客人旅途中能更方便快捷地进行商务活动,同时也为本地客人提供饮食、娱乐、健身、购物、商务活动、社交活动等场所,甚至提供艺术展览、文艺演出等项目,把现代酒店营造成一个“和谐的小社会”。

(三) 创新设计,提高宾馆、酒店的投资回报

通过创新的设计,提高客房率,以高客房率带动酒店的餐饮、娱乐及购物等收益。在酒店、住宅、购物及娱乐中心为一体的项目中,宾馆、酒店的效应给城市住宅区域带来了增值的空间,而区域中的住户也给饭店带来了潜在的消费群,在购物、娱乐项目中产生互动效应。目前,大型酒店集团在项目规划与设计时越来越注重这个理念。宾馆、酒店通常都会将业务范围扩大,集商场、餐馆、娱乐场所等于一身。

（四）突出品牌效应，强化功能布局与管理

宾馆、酒店的品牌与其他消费品行业一样，需要有很强的品牌意识及品牌效应，品牌效应不仅仅是简单的标志，而且是一个综合产物，成功的品牌对酒店今后的发展至关重要。为客人提供优质服务是酒店的首要任务，宾馆的客人各有不同的目的和要求，但是既然都是来自他乡，就都希望自己下榻的酒店能达到舒适、增加知识、调剂生活、修身养性的目的。这些服务都离不开酒店后台工作人员的努力工作。因此，酒店的空间安排与后台的功能要求及设计的合理性，都将会影响员工的工作效率及客人的住店感受。

总之，一个优秀的宾馆、酒店项目就需要一个优秀的规划概念与总体设计。就像乐队需要一个优秀的指挥，他把饭店的各项功能要求加以综合，规划出一个总体方案，并调动团队成员去完善整个方案，使饭店设计更加完美。（图 1-1）



图 1-1 世界著名酒店品牌标志

第三节 宾馆、酒店设计的理念和思路

宾馆、酒店建设是一个综合工程，具有功能、形式、技术等方面的综合因素。项目的设计一般是由设计公司或专业建筑设计公司的建筑师、艺术家、室内装饰设计师所组成的团队来完成；另一种方式，则是由建筑设计院、建筑公司、装饰公司分别以“设计”、“土建”和“装修”等环节程序来完成的。

酒店设计不是简单的室内装修设计。它是集环境、功能规划、人文文化定位和建筑、装修设计等内容于一体的系统工程设计。“设计”是基础、是灵魂、是奠定酒店未来成败的根本要素；“装修”则是美化，是形象包装，它们各有各的重要性及研究方向。宾馆、酒店设计应按照以下功能要素去考虑：

（一）文化风格的定位

风格与特色对酒店设计至关重要。现代酒店设计在设备配套上越来越趋于智能化与标准化，所以在装饰风格上应尽量避免“似曾相识”的尴尬。虽然旅客旅行的目的各有不同，但他们总是希望，在不同地域感受不同的酒店特色，满足外出旅游猎奇的心态；在不同的文化氛围中调剂旅途的生活，增长见识，修身养性，并在这样的环境中放松心情。所以，不同国家、民族的酒店设计，应着重体现不同的文化传统与风俗习惯，特别是建筑文化的传统。我国是一个多民族的国家，各民族的文化传统资源十分丰富，如我国南方地区的徽派建筑风格，少数民族地区的傣族吊脚楼、蒙古族的蒙古包等特色十分突出。设计师应善于挖掘不同地域的文化特色与主题，进行酒店的空间设计，探索各民族特有的家具、陈设、装饰纹样等的设计运用，使我们的酒店设计既能体现地方性、民族性等特定的主题，各具地域风格与特色，又能展示自己的个性风格。

（二）合理的功能布局

宾馆、酒店是人的生活空间，特别应该塑造成熟、丰富、有节奏和有情调的个性化环境。总体的规划方案首先应从功能布局入手。尽管酒店的档次、规模、类型不一，但一般都将现代宾馆、酒店的功能划分为前台和后台两大部分。前台部分是直接对旅客服务的部门，包括接待、住宿、餐饮、康体娱乐、公共活动等。其中接待部分由大门迎宾处、大堂、总台、电梯厅、客人休息区等组成；住宿部分主要是由酒店各客房层组成；餐饮部分包括宴会厅、餐厅、咖啡厅、酒吧等；康体娱乐部分包括各种娱乐健身项目：健身中心、游泳池、保龄球、桑拿浴等；公共部分还包括各种对客人服务的经营项目，如精品商店、美容美发店、鲜花店、书店、会议室等。以上功能项目是

直接对旅客服务的，是装饰设计的重点。后台部分不直接对客服务，但其功能布局及流程设计也十分重要，是为前台更好地工作提供条件的，它包括办公、工程设备、后勤服务等部分。其中办公部分包括各个部门的办公室；工程设备部分包括各项工程设备的机房，如供配电机房、发电机组房、水泵房、空调机组房、电梯机房、锅炉房、制冷机房、冷凝塔、消防控制中心、监视控制室、总机房以及洗衣房等；后勤服务部分包括员工培训处、员工餐厅、员工更衣休息室、员工宿舍、员工通道等。

应该说合理的功能布局及流程设计、装饰设计对酒店的经营是十分重要的，要准确地将酒店客流、物流、服务流等各种流程，以及服务于这些流程的各项设施都考虑周全，要协调好星级标准和酒店规范的各个功能区的布局，做到既完善又丰富，既稳重又有节奏感。

（三）节能与环保目标

当今宾馆、酒店设计者、经营者将面临着机遇和挑战。他们越来越深刻地反思自己在创造物质的同时，给环境和人类健康带来的危害。节能与环保已成为人们的共识。我国经济高速发展时的掠夺式开发，对自然生态破坏的后果，是人们有目共睹的。我们在对酒店及其设计的未来进行展望时，应时刻保持自然、绿色的环保意识。通过规划与设计，利用现代科技成果，在设计的理念和思路，要充分协调和处理好自然环境与人工声环境、光环境、热环境之间的关系，大力推广“绿色装修材料”的运用，呼唤起人们对自然的爱护，因地制宜，节约包括装修费用在内的投资、节约经营管理的成本，尽可能节能减耗，朝向可持续发展的生态酒店方向发展。（图 1-2）

图 1-2



小知识：

据新华社消息：截至 2007 年 7 月我国星级饭店总数已超过 13900 家。随着星级饭店评定与复核工作的推进，我国星级饭店总体水平稳步提升，目前我国星级饭店总数已超过 13900 家。在全国的星级饭店中，2006 年以来新评星级饭店 1915 家，其中五星级 68 家、四星级 351 家、三星级 875 家、二星级 588 家、一星级 33 家。

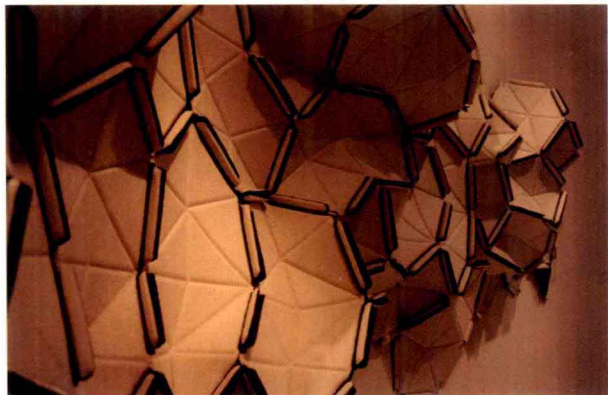


图 1-3



图 1-4

现在全世界都在呼吁要低碳、绿色、环保、节能。图 1-3 是 2010 年米兰家具展的装饰摆设，就是利用环保物料做成的室内装饰，既时尚简约又环保。图 1-4 也是 2010 年米兰家具展的展品之一，墙身用石头和绿色植物做成，使整个室内环境带有自然的气息。（图 1-5 为米兰家具展一角）

图 1-5 米兰家具展一角



思考题：

1. 现今宾馆、酒店的发展趋势是什么？
2. 什么是宾馆、酒店设计的基本理念？
3. 在宾馆、酒店设计中，怎样才算是合理的功能布局？

