

BOUTIQUE RESORT BUILDING & APPRECIATION

精品度假酒店的营造与赏析

■ 王叶濛 著

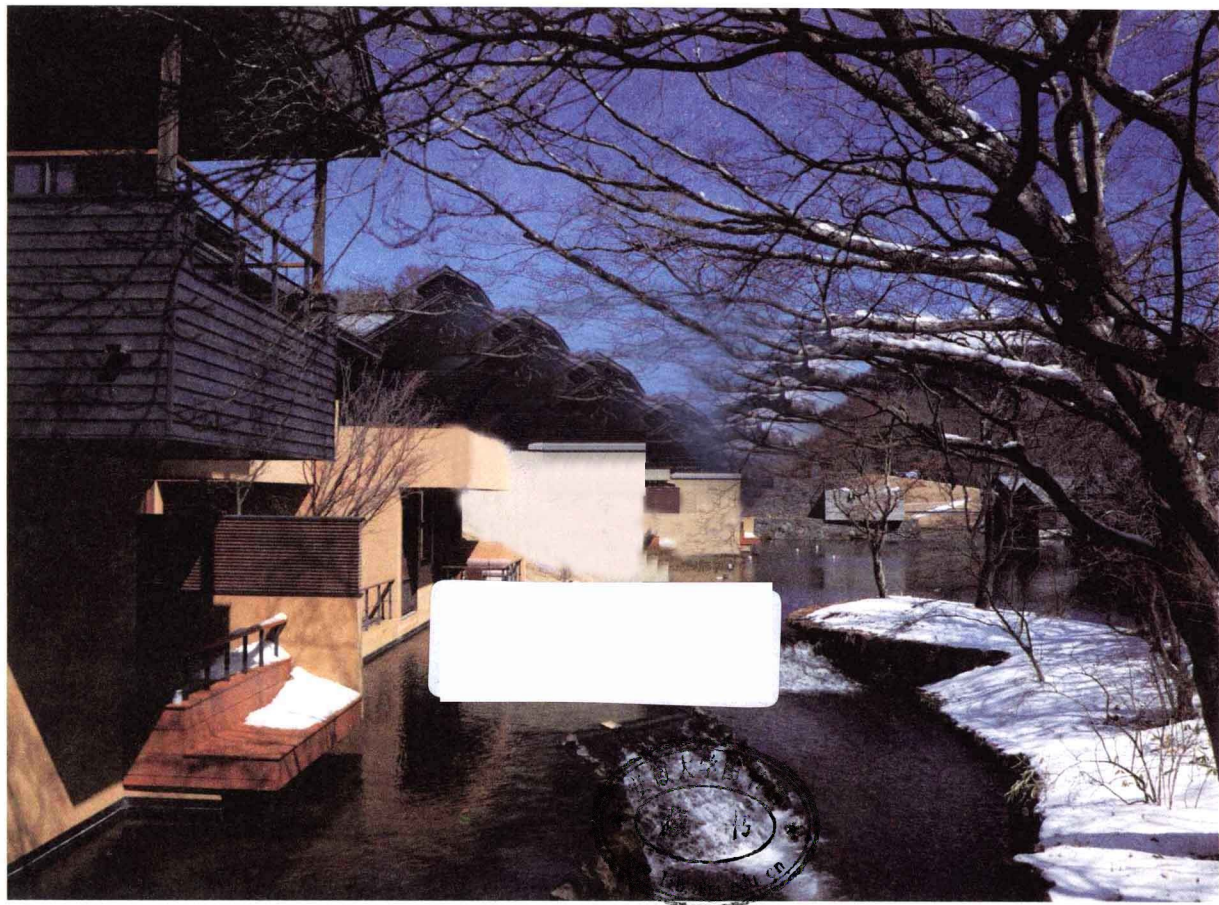


旅游教育出版社

BOUTIQUE RESORT BUILDING & APPRECIATION

精品度假酒店的营造与赏析

■ 王叶濛 著



北京·旅游教育出版社

责任编辑:巨瑛梅

图书在版编目(CIP)数据

精品度假酒店的营造与赏析 / 王叶濛著. -- 北京 :
旅游教育出版社, 2013. 8
ISBN 978 - 7 - 5637 - 2709 - 4

I. ①精… II. ①王… III. ①饭店—经营管理 IV.
①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 171495 号

精品度假酒店的营造与赏析

王叶濛 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepfx@ 163. com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	13. 25
字 数	227 千字
版 次	2013 年 8 月第 1 版
印 次	2013 年 8 月第 1 次印刷
定 价	32. 00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

目 录

CONTENTS

前言	1
----------	---

上 篇

精品酒店的由来	3
精品度假酒店的特征与艺术美学	8
精品度假酒店的设计要求	16
精品度假酒店的施工管理	26
精品度假酒店的营运筹备	33
精品度假酒店的发展趋势与服务创新	44
精品度假酒店的管理与营销	51
精品度假酒店中的 SPA	63
精品度假酒店的设计原则与环境氛围	74
精品度假酒店的发展	91

下 篇

中外精品度假酒店赏析	103
后 记	205

前 言

说起精品度假酒店,人们自然会想到:四季(Four Seasons),悦榕庄(Banyan Tree),安缦(Aman),安娜塔拉(Anantara),GHM酒店集团及第六感(Six Senses)度假村集团这些专门经营精品度假酒店的品牌。然而,随着更多的一线国际酒店品牌的参与,精品度假酒店将越来越受到人们的追捧。精品度假酒店的最大特点是,舍弃评级评星,突破传统,强调个性。当这股“精品”旋风在酒店业愈刮愈烈,一个酒店业新的概念——“精品度假酒店”悄然登上世界高端度假行业的舞台。

精品度假酒店注重细节,推崇服务高于一切的经营理念,特别重视人与自然的和谐相处,通过与大自然的巧妙结合,让可持续资源融入现代生活中,人们通过精品度假酒店所倡导的“五觉”:视觉、嗅觉、触觉、味觉、听觉,来达到身心的平衡。

投资者们从来不怀疑中国精品度假酒店的市场潜力,但从目前设计建造的品质上来看,中国精品度假酒店还处于一个相对提升时期。由于缺乏交流的平台,有些投资者以及酒店的经营管理者们很难对中国精品度假酒店做出一个准确的判断。为使业者更多地了解国际前沿的精品酒店动态,结合笔者在海外精品度假酒店的工作经验,从建造与营运方面介绍一些体会,或许能给将要进入此行业的决策者和参与者几许参考。同时,书中选取了一些知名的精品度假酒店并以图文形式加以介绍,希望能给读者提供一些借鉴。期待中国出现更好的精品度假酒店!



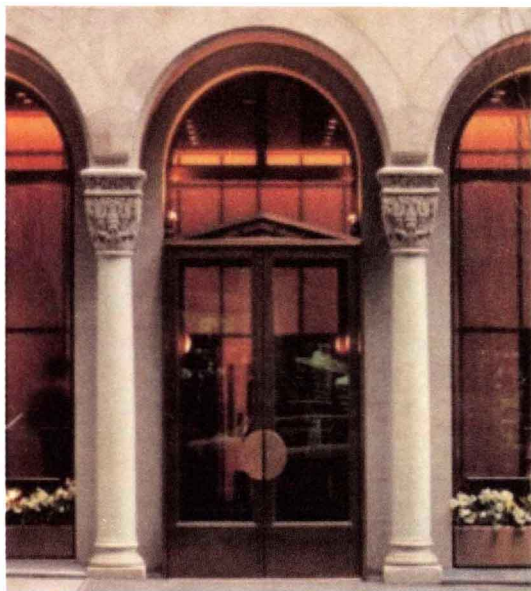
上篇

精品酒店的由来

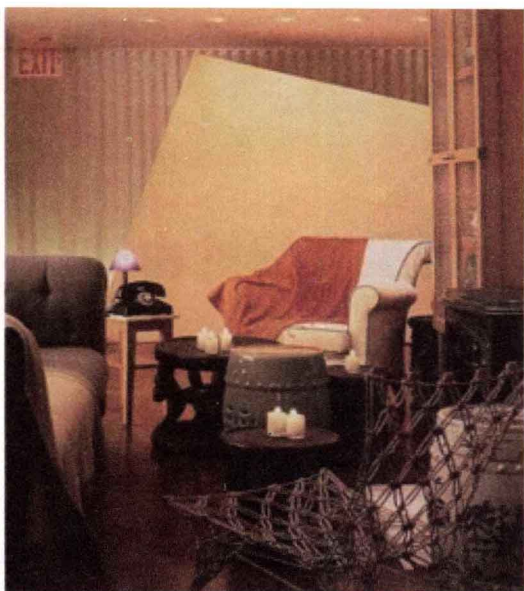


一、何谓精品酒店

“Boutique”原本仅指巴黎那些专售奢侈品的“精品店”，然而，谁也没有预料到 100 多年以后，它的精髓已渗透到酒店行业。精品酒店（Boutique Hotel）是专指提供独特的个性化居住环境和服务产品的酒店。它出现的历史并不漫长。人们普遍认为，1984 年在美国纽约麦迪逊大街开业的摩根（Morgans）精品酒店，是精品酒店的鼻祖。Morgans 一问世就与奢华和个性密不可分。这个酒店跟传统的大型酒店是不一样的，它只有 113 个房间，位于纽约最好的地段麦迪逊大街，并由当时一位很出名的法国女设计师设计。在过去的 28 年，摩根酒店集团的产品已发展到美国主要门户城市的酒店，并选择在世界各地的度假市场扩张。随着扩张，摩根在继续添加新的酒店概念，并提供原创设计美学、创新的餐饮概念及引人入胜的体验，所有这一切，都是为了最终创造出感动客人的作品。



摩根精品酒店的外景



摩根精品酒店的客房

如果把传统豪华酒店比作高级百货商店,精品酒店就是出售某类精品的个性商店。Boutique 原是与酒店毫不相干的一个单词,因此精品酒店(Boutique Hotel)中 Boutique 一词的意思可理解为小、时尚或与时尚、潮流紧密联系。著名饭店专家梅厄·勒斯在权威的 *HOTELS* 杂志上撰文对精品酒店(Boutique Hotel)的本质作了诠释。美国精品酒店的管理泰斗依艾恩·希拉格一针见血地提出:“精品酒店”仅指那种具有一个鲜明的与众不同的文化理念内涵的酒店,这种酒店是由欧美专门设计豪宅的专家们设计的。

所谓精品酒店(Boutique Hotel),还有些酒店专家认为是那些具有浓郁的当地文化特色和独特历史记忆的酒店。这个概念源于 20 世纪 70 年代的欧洲,最近几年才被引入中国。精品酒店就像汽车中的保时捷,昂贵而个性十足,同时很多精品酒店本身就是由历史保护建筑改建而来,就像一个小型博物馆,入住一次便是一次充满惊喜的旅程。同时,由于精品酒店规模小、客房少(客房数量一般不超过 100 间),因而可能实现一对一的“管家式服务”。这也是部分高级精品酒店价格昂贵的原因所在。

20 世纪 80 年代中期,一些欧美国家的常规酒店的服务、机制等各方面已经发展得日臻完善,在行业竞争愈演愈烈的情况下,不少酒店管理者意识到他们有限的资金、有限的资源、有限的客源渠道,使他们在全球、全国范围内按一般方法和连锁酒店竞争成为不可能,于是他们调整思路,探索新的酒店经营之路。此时,时尚意识较强的游客正在追求享受艺术品位,需要新奇的东西,需要兴奋感,他们希望环境能带来刺激与新奇,希望住在艺术氛围较浓的酒店,以体现出他们独特的品位。因此,精品酒店应运而生。

时至今日,短短 20 多年的时间,精品酒店就在世界各地发展得如火如荼。目前,绝大多数精品酒店都集中在美国 and 欧洲等发达国家的大城市,如巴黎、纽约、旧金山、洛杉

矾等,曼哈顿德洛维尔酒店、伦敦的大都市酒店、纽约的时代酒店、旧金山的丰收场酒店早已闻名遐迩。而精品酒店在其他地区的分布则明显低于欧美。在加拿大、墨西哥和澳洲等国家是精品酒店发展的第二军团;而在亚洲的旅游业中异军突起,出现了悦榕庄、安缦、安娜塔拉等精品度假酒店品牌,这些品牌的兴起使世界旅游业者为之惊叹,独树一帜的东方元素成为了精品度假酒店的领导者。

二、中国精品酒店的发展

21 世纪初期,精品酒店的概念开始引入到中国。我国北京、上海等大城市开始出现了零星精品酒店的踪迹。上海的精品酒店市场发展比较早。2008 年北京第一家精品酒店——皇家驿栈开业。随后,北京迎来了其精品酒店市场发展的小高潮。精品酒店这一特殊的酒店存在形态也开始渐渐引起国人的关注,同时也吸引了国外精品酒店联盟进入中国,寻求合作伙伴。



皇家驿栈客房之一



皇家驿栈客房之二



皇家驿栈的露台

皇家驿栈是现代的设计语言与传统的中国特色相碰撞的产物。位于紫禁城东面,距离天安门不远的皇家驿栈酒店,设计前卫大胆。入住 56 间以中国历朝历代皇帝命名的房间,似有君临天下的感觉。

不同于传统意义的酒店,大堂内没有前台,只有流线型的、明黄的软座椅安静地陈放。可供客人打发时间的书籍和电脑,让人一下子从旅途的喧嚣之中进入可以安心憩息的港湾。大堂四周的留白,是中国山水画的写意和西洋画浓烈色彩的调和。皇家驿栈最初的名称非常幽默:皇帝的小旅馆(Emperor's Inn),不禁将人带入皇帝微服私访的古老年代,后来经过斟酌和推敲,改成了皇家驿栈,以匹配酒店的设计感和客户需求。只有当东方碰撞西方,传统邂逅现代,在矛盾和交流之中,才能凸显出自己的风格:舒适、自然贯穿着中国文化和现代便利生活的特色。

皇家驿栈是一名拥有美丽的中国妻子、对中国文化有着深刻理解的德国设计师雷格的杰作。他在自己的设计之中非常注重中国的元素,并把这些元素巧妙地糅合到了设计之中。设计师从最初的被中国古建筑所震撼,到从中汲取了折中的颜色和风格,酒店设计中融入自己的理解和特色。皇家驿栈的房间设计巧妙,每个房间都有与之对应的中国古代君王的名字;客人领取房卡后,通过房卡上的图像和拼音来对应自己的房门——酒店没有房间号,只有图像,让客人加入到一场智趣的定向游戏之中,从一开始就被酒店的幽默感所吸引;房间内与房门一致的帝王印章,是送给客人的中国礼物,它似乎是这场游戏的奖品。皇家驿栈酒店被《华尔街日报》列为北京地标建筑之一。

目前,中国精品酒店的数量还比较少,分布也主要集中于上海、北京、杭州等经济发达地区,而精品度假酒店分布在沿海及知名旅游城市如三亚、杭州、丽江等地。

东南亚的安娜塔拉(Anantara)有着传奇的色彩。正如安娜塔拉所传达的寓意:取自古代梵语中“无穷无尽”之意;象征着自由、运动与和谐,正是“安娜塔拉体验”的核心所在。以分享水源这一传统为象征,“超越界限的诚挚待客之道”贯穿每一次安娜塔拉度假体验为核心服务理念。

每一座安娜塔拉都是精品酒店,从所在地丰富的文化传统、历史古迹与自然美景中汲取精华。因此,每种体验都是一场独特的探索与灵感之旅,并且是安娜塔拉所独有的。

安娜塔拉计划于近年内,在中国、越南、印度尼西亚的巴厘岛、泰国、马尔代夫以及阿布扎比,为 9 家全新的奢华度假村陆续揭开她们的神秘面纱。

精品酒店的出现,是酒店行业市场细分的结果,同时它的出现满足了一部分消费群体追求个性、独特的消费需求,正成为市场上一股不可忽视的新生力量。当今酒店市场竞争激烈,各酒店品牌在竞争中一味地攀比豪华,同质化现象严重。顾客对酒店产生了审美疲劳,对传统星级酒店逐渐失去新鲜感,且星级酒店难以满足越来越多的顾客个性化的需求,个性化、概念化的酒店就成为酒店市场发展的必然产物。“精品酒店”应运而生,精品酒店是市场细化的极致表现。

细分市场已经成为酒店产业发展的必由之路,而别具风格的精品酒店、精品度假酒店将会凭借着其特色和服务理念而赢得广阔的发展空间。精品酒店的标准尚未制定,概念仍较为模糊。为防范部分存有水分的低品质酒店,只以精品酒店作为宣传口号,借以招揽顾客,未来需要规范精品酒店的发展。

精品度假酒店的特征与艺术美学



从传统酒店的意义来说,度假酒店有以下两个目的:

第一个目的,就是给人们提供一个休闲、放松的场所。根据现代生活方式和环境,要达到这样的目的,需要酒店拥有优美的自然环境,远离城市文明。

第二个目的,就是给人们提供一个可以进行一天以上消遣和休闲活动的地方。人们可以参加各种休闲活动(如温泉浴、登山、滑雪、高尔夫等),这些活动最终的目的是使他们能够感觉到开心、愉悦,并且达到提高身心健康的目的。

一、精品度假酒店的特征

1. 服务理念更注重营造人文归属感

精品度假酒店在服务理念上除了给客人营造一个“家”的舒适感觉外,更注重人文关怀,给客人营造一种人文归属感。入住精品度假酒店不但是一种体验型经历,更是一种能在客人离开后仍可回味无穷的体验。

2. 服务内容更为全面与完善

精品度假酒店是客人度假活动的中心,在客人的整个度假活动中处于主导地位,客人的吃、住、行、玩、游以及交流等全部的度假活动都是精品度假酒店的服务内容。

3. 经营管理更注重酒店的文化性与异质性

精品度假酒店既要加强服务细化,更要注重度假酒店所能提供的服务项目主次结合,优化服务项目结构,以达到对酒店资源的有效利用。精品度假酒店通过挖掘酒店所在地最有影响力的地域特征、文化特质,确定一个有意义的主题文化,以此作为统领精品度假酒店的核心发展脉络,并围绕主题进行酒店的设计、建造、装饰和提供服务,建设具有全方位的颇具个性的度假氛围和经营体系,从而营造出一种无法模仿和复制的独特魅力与个性特征。

4. 营销战略更注重无形化营销

因为目标市场定位不同,精品度假酒店围绕酒店与自身有特色的度假资源,由环境、文化等多种因素组成的氛围以及其他特色服务吸引其目标客源。前者是依靠硬件和服务进行营销,而后者侧重于对环境、文化的营销。

综上所述,度假酒店包含了两个最重要的基础:环境和丰富的休闲内容。然而,如今的精品度假酒店还包含了一系列新奇独特的概念,强调了参与性与新奇感,为客人提供多元化的度假体验。

二、体验是精品度假酒店的主题

精品度假酒店与传统度假酒店截然不同。传统度假酒店在先天选址上所体现出的文化氛围,包括地域在内的地域资源、历史遗存、文化形态等所营造的氛围都是首选条件,而且即便是远离景区,也应更好地创造了一个安静、私密的居所。与传统度假酒店不同,精品度假酒店会将自己隐藏在人迹罕至的沙漠、海岛和群山之中。对这些度假村来说,越是难以以普通交通方式抵达的地区,越具有特别的吸引力。精品度假酒店要充分考虑周边环境,使酒店成为载体,环境成为主要消费对象。这就必须要求设计师充分运用环境,将度假酒店本身的定位与空间功能组织作恰当的处理和把握,使酒店建筑与周边环境融为一体,创造独特且能够长时间驻留的度假环境。

值得一提的是悦榕庄度假酒店。从燃烧的火把到佛雕,走进大堂后闻到的 SPA 清香,自然材料的装饰和陈设,宽敞的客房和走廊,所有的这些,都在向客人暗示,你这里是度假和放松的。营造一种体验对精品度假酒店而言,是非常重要的,体验是我们今天高速发展非常缺失的东西,不管是文化的、信仰的,还是历史的。当你的心静下来的时候,就是一种奢华,所以奢华是一种体验,精品同样也是一种体验。

三、精品度假酒店的艺术美学

当我们的生活节奏不断地加快,慢慢失去自我的时候,我们就会失去很多东西,失去的东西就是难得的奢华。精品度假酒店是通过建筑、设计、色彩等耳目一新的生活美学来表达的。精品酒店的关键词是奢华、设计、私密。精品度假酒店内部强调奢华,内装修设计结合建筑和景观设计的要求,来继续精品度假酒店的个性化和奢华的特点。设计的美不是将简单的事情复杂化,而是将生活的本质还给自然。

(一) 精品度假酒店中的建筑美学

建筑是一种美学艺术,它能透过光、影变化,使建筑物呈现立体美感及丰富表情。建筑美学是“研究感觉和情感的科学”。

建筑美是建筑审美属性与人的审美需要契合而生的一种价值。建筑美以建筑造型、建筑意境、建筑环境为载体。以建筑的外观形式和造型风格作为审美对象,结合建筑审美活动的特征,引发人这一审美主体进入广阔无垠的审美想象中,并经过情感体验,获得美感享受。

建筑之美在于其诗情画意。中国古典园林的建筑最具代表性。尽管中国古典园林建筑不间断地以借景、对景、框景等诸多视觉手法向人们展示着如画般的意境,然而仅以视觉冲击,它还不会有如此撼人的魅力。除了中国古典园林自身所蕴含的文化底蕴、哲学思想外,其深意还在于调动了人的其他感官知觉。“凤笙类长笛,流水当鸣笛”表现其声;“竹院金风细,荷塘花气香”表现其味;“聚拳石为山,环斗水为池”又体现了尺度;更不用说“幽闭以独处,登高以畅怀”表达的情绪了。中国建筑之美包罗万象:竹影婆娑,风舞幽篁,荷香满塘;池景赏心,亭榭宜人等。正是这耳声目色,月圆花好,造就了中国古典园林的知觉意象,体现了其诗情画意。

建筑之美是一个多轴的坐标系。在不同的历史时期、不同地域文化、不同民族背景下,建筑之美都不尽相同。中国的建筑体现了儒家思想,正统而有气魄;中国园林蕴含着道家思想,极力效法自然,极度自由,变化多端。而古希腊在哲学与艺术等的一切知识,都是在追求永恒的完美,所以在精神层次上追求灵性的完美,在自然界中则追求一种永恒的形象美;在某种程度上,古希腊的美是一元的。

建筑之美在于其随意之处尽显精致,虽由人作,宛自天成。无论是拼贴,抑或是残缺,这些当代建筑设计中的“非和谐”意识引人注目。

建筑之美在于其是情理交织的。建筑的演进,在某种意义上是情感与理性的交织发展过程。情感与理性的关系,从曾经相互抵触,逐渐发展到相互融合的阶段。

在建筑学领域中,情感与理性的界限正变得模糊。光之于黑暗的出现,正如情感之于理性,对理性的否定恰确认了理性的存在,而建筑物正是凭借了一定的功能,成为了使用功能的物质承担者。在这个层面上,建筑包含与生俱来的理性成分。

建筑之美在于科学技术对艺术和建筑创作的影响,这是 20 世纪艺术和建筑发展中,最鲜明的不同于以往时代的特征。

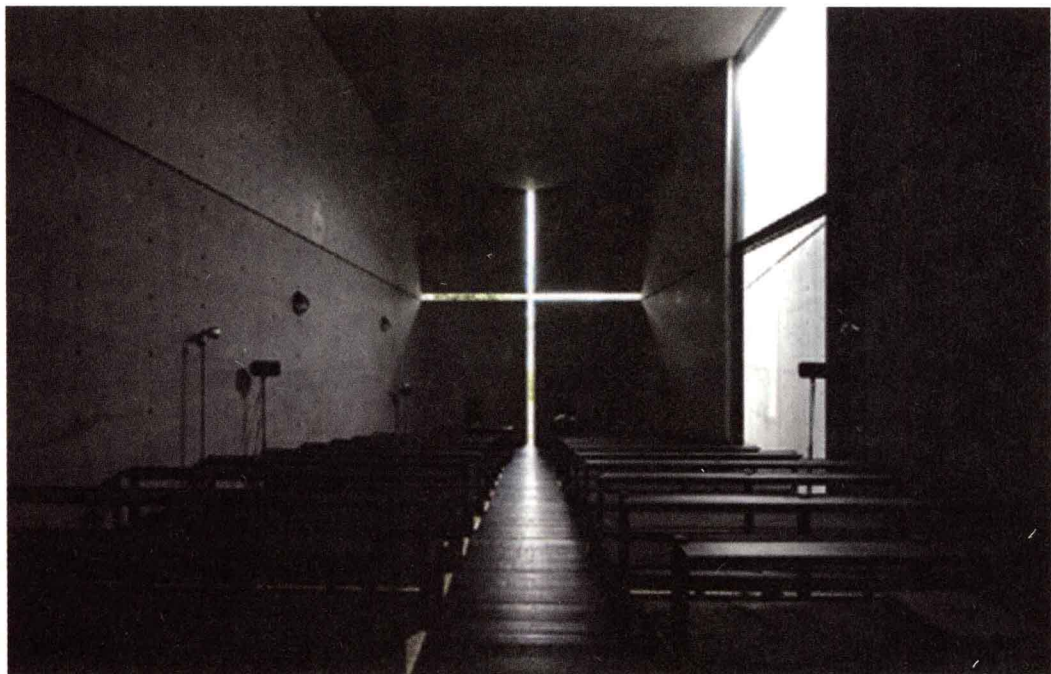
技术的进步使得建筑师的梦想成为可能。艺术的作用在于表现人与自然、社会的关系,从感性上体验自然和人生的韵律和诗意。这时候的建筑界逐渐形成了以“反形式美学”“高技美学”“生态美学”和“可持续发展的美学”为代表的新兴建筑美学体系。

精品度假酒店建筑中的意境美,也是艺术和美学所独有的一个范畴。建筑审美活动的重点和中心就在于对“建筑意境”的审美体悟,对建筑所传达的价值取向和文化精神的体察和观照。许多设计师在设计度假建筑的同时,充分利用天然资源和地域特点创造出了独特的建筑与环境的意境美。

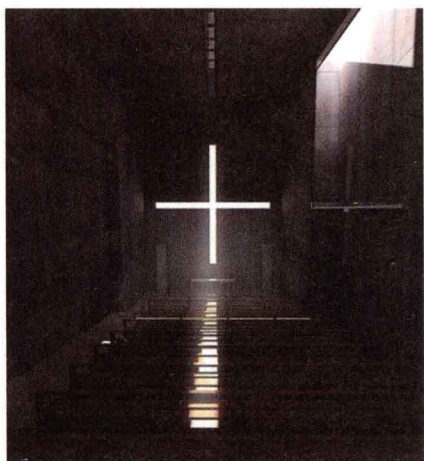
精品度假酒店建筑中的环境美,以创造良好的人居环境为核心。其生成机制离不开客体,取决于主体,立足于审美活动。度假建筑的环境美,是将建筑作为一种价值,是以建筑造型、建筑意境、建筑环境为载体的,创造出赏心悦目的环境,愉悦的环境,让人难忘的环境。

我们所处的物质环境中,有些内容让人长久无法忘怀,有些东西则如过眼云烟转瞬即逝。有时,没有经过刻意雕琢过的东西却拥有着精良的品质,因为它们在环境中所扮演的角色令人折服,它们的作用不能小觑。建筑是精神和幻想世界的物化形式,是一个人们想不断完善的世界。即使是在空间或建筑成为现实后,人们依然可以察觉到当初建筑所要表达的内容。同时,建筑标志着过去,也孕育着将来显著的变化。建筑之美令人窒息。

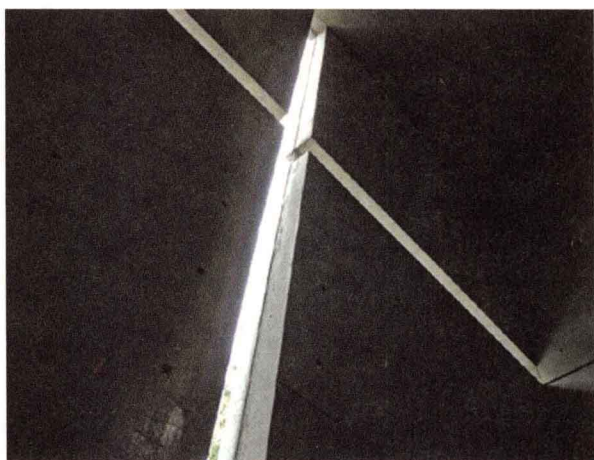
日本建筑大师安藤忠雄 1989 设计竣工的大阪茨木的“光之教堂”,为安藤教堂设计中的经典。经过提纯萃取——“光之十字”的诞生令世人倾倒。安藤忠雄大胆地在墙上留出了一个垂直于水平的相交的开口,形成了一个“光的十字”,把神的光芒引到人间。这种光的神灵意味更强烈地震撼着人的心灵,人类的思维应该在这面墙体上凝固……设计的重点转移到内部。空间以坚实的混凝土墙所围合,创造出绝对黑暗空间,阳光从墙体上留出的垂直和水平方向的开口渗透进来,从而形成著名的“光的十字架”——抽象、洗练和诚实的空间纯粹性,达成对神性的完全臣服。沉溺于安藤神话的想象与忏悔,置身其中浑然不觉时间的流逝。“光之十字”无时无刻不在提醒世人关注其超越于建筑之上的可怕的绝对力量。



光之教堂



光之教堂之一



光之教堂之二

精品度假酒店之建筑应根植于自然环境,又服从于自然环境。多样的建筑形式,风格各异的建筑适宜于不同的自然环境,与风景、林木、地形融为一体,形成了各种建筑语言。

在东南亚和南亚各国,在中国的海南和台湾岛,椰林茂密,气候炎热,人们用椰树林和棕榈叶盖起了适应热带雨林的茅草房、小木楼,通风、轻盈、凉爽、简洁,建起了热带雨林建筑。在中亚、西亚,在中国的西部高寒地区,人们用石块垒砌,依山就势盖起了石板

建筑,避风挡雪、保温御寒,筑成了高原山地建筑。例如,中国的西藏、青海、四川等省区的少数民族在中国西部,依山就势建起各式各样的山地建筑群。在中国的黄土高原、漠北戈壁,雨量稀少,气候干燥,人们利用山边土坡挖地筑房,建起了具有鲜明特色的生土建筑。在美国的东部,在澳大利亚,在中国的南方,雨量充沛,气候温和,人们用木材砖瓦依山就势,因地制宜,盖起了遮阳避雨、通风透气、造型别致的湿热地区建筑。可见,不同地区的建筑有着自己美的语言。

精品度假酒店更强调“生态美学”,以自然生态的完整、稳定、和谐为审美标准,追求自然美与人工美的完美结合。“可持续发展美学”把自然、生态、社会作为一个完整的系统,将人与自然的相互依赖和和谐,作为审美理想,追求和创造良好的生活环境。

总之,孕育着一个文化背景的建筑,积淀着丰富的文化内涵的建筑,既可以折射出所处环境的文化传统、人文精神,同时也以其自身诠释着美的概念。

(二) 精品度假酒店中的景观美学

单独定义“景观”是很困难的,它与规划、园林、生态、地理等多种学科交叉、融合,在不同的学科中具有不同的意义。我们所接触的“景观设计”(又叫作景观建筑学),是指在建筑设计或规划设计的过程中,对周围环境要素的整体考虑和设计,包括自然要素和人工要素,使得建筑(群)与自然环境产生呼应关系,使其使用更方便、更舒适,提高其整体的艺术价值。

精品度假酒店景观评价的标准是多种多样的。从规划设计角度来看,评价景观设计的好坏,不单单在于环境好看与否,更重要的是,其是否解决了功能、氛围等问题,是否形成了适宜的场所感,使用上是否方便舒适,与周围环境是否和谐、融洽等。而由于运作方面的问题,在规划及设计过程中,通常将景观分为硬景观(hardscape)和软景观(softscape)。硬景观是指人工设施,通常包括铺装、雕塑、凉棚、座椅、灯光,等等;软景观是指人工植被、河流以及仿自然景观,如喷泉、水池、抗压草皮、修剪过的树木等。现代景观学的分类之多,涉及内容之细致,使得景观设计有很大的发挥余地。景观设计要涉及气候、地形、历史,还有一些动植物的知识等。

(三) 精品度假酒店中的室内设计美学

室内设计是以美学原理为依据,无论是室内装饰的形式与造型,还是色彩的组合,以及材质的运用等,皆建立在美学原理的基础之上。室内设计是一种创造美的艺术。然而,室内设计师却不能像画家那样,由自己来实现并完成这个艺术作品。而是需要通过众多的施工人员,利用众多的材料,运用正确的施工方法来共同完成。

另一方面,装饰施工图不可能把所有的结构都表现清楚,更不可能把各个表面的具体处理方法都说明得很完整,把各种材料都搭配处理好。因此,尤其在精品度假酒店室内装饰工程的施工中,有许多结构问题、饰面问题、材料问题、装饰效果处理问题等,需要