

浅析我国主题酒店之主题展示

王利娜, 郑向敏

摘要: 主题酒店是顾客需求升级和酒店市场竞争加剧的产物, 近年来在国内外发展迅速。主题展示的有效性是决定主题酒店成功的基础与关键因素, 鉴于此, 在分析国内外主题酒店主题展示经验的基础上指出了我国在这方面存在的问题, 并提出了一些针对性的建议, 以期能有助于提高我国主题酒店的主题展示水平。

关键词: 主题酒店; 主题展示; 问题; 建议

中图分类号: F592 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2010)01-0063-04

引言

主题酒店是指在建筑风格、装饰艺术、文化品位、市场定位和服务特色等方面围绕某个特定主题而展开的酒店^[1]。在体验经济时代的背景下, 伴随着酒店业的激烈竞争、产品的趋同化, 消费者的自由意识和个性化要求, 主题酒店应运而生^[2], 并成为酒店业发展的一种新趋势。

从世界范围看, 主题酒店已有近 50 年的发展历史。1958 年, 美国加利福尼亚州的 Madonna Inn 率先推出 12 间主题房间, 后来发展到 109 间, 成为美国最早、最具有代表性的主题酒店。主题酒店在我国的发展历史并不长, 但势头良好。2002 年 5 月深圳的威尼斯酒店开业, 我国才有了第一家真正意义上的主题酒店。据统计, 目前国内有 50 多家主题酒店, 他们的经营状况均好于非主题酒店。

主题酒店的出现不仅丰富了我国酒店产品的内容, 减少了产品雷同, 增强了酒店的竞争力, 促进了饭店业的发展; 而且也帮助客人获得了寻求文化差异和体验需求的满足。作为国际酒店业发展的新趋势, 主题酒店为处于激烈竞争态势下的我国酒店的发展提供了新思路, 拓宽了视野, 是我国酒店未来的发展方向之一。

一、主题酒店主题展示的意义

较非主题酒店而言, 主题能够为酒店带来额外的收益, 这是主题特色投资优势之一。主题酒店可以有效实现文化资源到文化资本的转化, 通过满足顾客的体验需求来获得更多的利润。然而要达到这

些目标, 实现主题酒店的额外利润, 并不仅仅是创造出一个概念那么简单。“主题”是主题酒店的灵魂, 也是其区别于一般酒店的所在, 主题展示的目的就在于确保顾客能够在酒店内外感受到主题文化并愿意为之付费, 因此, 主题展示的有效性在很大程度上决定着主题酒店的成败。

(一) 有效的主题展示是顾客满意的基础

未来学家阿尔文·托夫勒在《未来冲击》一书中断言: 服务经济的下一步是走向体验经济。在体验经济时代, 顾客对酒店有了更深层次的需求: 功能性需求只是人们的基本需求, 感觉上的满足才是高层次的需求。作为体验经济时代的产物, 主题酒店通过有效的主题展示, 把各种文化资源融入到酒店中, 使酒店带有浓郁的主题情感倾向, 不光从功能上满足宾客, 更能在情感上打动宾客, 引起顾客的共鸣。

(二) 有效的主题展示为酒店提高了盈利能力, 增强了竞争优势

将酒店赋予主题, 为酒店带来了特色, 创造了天然优势, 带来了利润。通过有效的主题展示, 将主题文化融入到酒店的各个层面。不仅在诸如装饰、装修等容易被模仿的有形设施上体现主题, 更注重通过服务、管理、情感等无形要素表现主题, 形成酒店不易被模仿的、独特的竞争优势, 从而为酒店带来持续的竞争优势和盈利能力。

二、主题酒店的主题展示

(一) 主题的确立

主题产生的方式多种多样, 可以根据当地的

作者简介: 王利娜 (1986-), 女, 山东济宁人, 华侨大学旅游学院 2008 级硕士生, 主要研究方向为酒店管理 (邮编: 362021); 郑向敏 (1954-), 男, 福建永春人, 华侨大学旅游学院院长, 教授, 博士生导师, 主要研究方向为饭店管理、区域旅游规划等 (邮编: 362021)。

文脉确定, 比如曲阜的阙里宾舍; 可以通过引进异域文化来确定, 比如深圳威尼斯大酒店; 可以以某种自然环境, 比如海景、热带雨林、雪山等作为主题; 也可以根据故事或传说, 甚至创造的情景来确定主题, 比如南非迷城。只要能够摆脱习惯思维, 以独特的视角观察思考问题, 自然能产生出构思新奇、与众不同的主题^[3]。

确定酒店主题时需要注意:

- (1) 由需求导向出发选择主题。
- (2) 主题要与所在城市的形象和文脉内涵相协调。
- (3) 避免与竞争对手定位相似的主题。
- (4) 主题与酒店要有适应性。
- (5) 主题应避免陷入俗套^[4]。

确定适合的主题是主题酒店成功的第一步, 但一个成功的主题酒店不是仅仅创造出一个概念那么简单, 要使主题名副其实, 就要深入研究主题文化、设计主题元素并将其融入到主题展示的软、硬件中。

(二) 主题展示

主题酒店要做出特色, 从一开始就要注重主题展示, 从设计、建造、装修到经营、管理、服务都要尊重酒店独特的主题、突出酒店文化、树立酒店在行业中的鲜明形象。要围绕酒店的主题文化挖掘文化内涵、将各主题元素融入到酒店的建筑、环境装饰、经营空间等硬件, 以及服务过程、管理系统等软件之中。并且要通过色彩、文字、气味、图像、音乐等主题元素的组合, 以及装饰的艺术化处理创造艺术化的审美空间、形成凝聚于主题文化的酒店形象, 带给顾客一种全方位的主题文化体验。

作为一个真正意义上的主题酒店, 必须在各个功能层面上都体现出主题文化, 而不是在某一方面或某几方面。在准确领悟、深度挖掘主题文化的基础上, 将主题文化贯穿于酒店所有的环境氛围、物质产品和服务中, 从而形成一整套的顾客体验系统。主题酒店主要通过以下几个方面来进行主题展示:

1 外部的建筑造型

酒店要根据主题确定其建筑形态, 主题建筑是主题酒店的有形展示, 在顾客首次购买时起着关键性作用。例如, 威尼斯酒店主体建筑中运用的柱廊、飞狮、威尼斯守护神石雕、穹顶等其原型均取自威尼斯元素, 都为酒店的外观赋予了威尼斯特征。同时, 主题建筑除了要追求独特、体现主题以外, 还应该把握好与周边地理环境的协调, 主题建筑和环境的和谐一致能够对主题起到渲染作用, 达到锦上添花的效果。例如, 肯尼亚树顶旅馆、奥地利布鲁毛罗格纳温泉酒店, 其建

筑与周边环境的和谐本身也成了顾客体验的一部分。

2 内部的装饰、环境

在酒店的内部装饰中要注重细节, 巧妙地将主题元素融入到主题装饰物中, 合理搭配主题装饰物与灯光和色彩, 使不同功能区的设计都体现出酒店的主题文化, 带给顾客美好的主题体验氛围。例如, 美国马萨诸塞州波士顿的科学奇迹酒吧中, 吧台和餐桌铺着实验室风格的火石板、旧显微镜、科学仪器以及脚凳、酷似元素周期表的菜单等无一不给人一种进入化学实验室的感觉^[5]。

3 与主题一致的服务和产品

当今的酒店已经不仅仅是一幢建筑, 顾客也已不再是仅仅为获得单纯的功能需求而满足, 他们更注重的是文化上的享受。这就要求主题酒店把主题融入到服务项目中去, 以个性化的服务取代一般化的服务。例如, 京川宾馆推出了三国式的接待服务范式和项目。同时, 酒店要在服务的细节中体现独特的主题文化。可以通过向顾客赠送体现酒店主题文化的纪念品来强化顾客记忆的持久性, 使顾客对主题文化和体验环境留下深刻的印象。

主题产品的开发是主题酒店推迟产品生命周期、吸引顾客、扩大经营范围的重要手段。主题酒店可以围绕主题文化开发出一系列独具特色的主题产品。例如, “三国文化主题酒店”推出的“三国宴”、“蜀宫乐宴”等餐饮产品以及“丞相府”、“将军府”等主题客房产品都深受顾客青睐^[6]。

4 丰富多彩的主题活动、主题营销

主题酒店要充分发挥自身的文化优势, 围绕吃、住、行、游、购、娱六要素开展一系列的主题活动。主题活动要丰富多彩、内容充实, 并可以通过让顾客参与到某些活动当中来丰富顾客的体验内容。例如, 拉斯维加斯的赌场酒店和鹤翔山庄都有自己的主题表演活动, 顾客可以尽兴的观赏。同时这些主题酒店还专门为顾客设计了丰富多彩的娱乐主题活动。

主题酒店可以采用主题营销的方法努力塑造一种与众不同的形象, 使之具有品牌效力与竞争优势, 实现主题酒店的持续发展。例如, 开元之江度假村通过将酒店赋予四季不同的主题来进行主题营销, 取得了很好的效果。

三、我国主题酒店主题展示的问题

客人到主题酒店消费, 注重的是文化的享受, 渴望得到一种新奇的经历和体验; 而这种文化氛围的营造, 经历和体验的创造则突出地体现

在酒店的主题展示中。一个主题酒店的成功与否在很大程度上取决于酒店主题展示的成效,然而与世界一流的主题酒店相比,我国大部分主题酒店在主题展示方面还存在一些不足之处。

(一) 重文化表象, 轻文化实质

很多主题酒店仅仅是将主题文化当作酒店的外包装,让酒店附着、粘贴一种文化概念,简单模仿外表,借用一些文化符号,局限于视觉识别系统的建设。我国大部分的主题酒店都缺乏对主题文化内涵的深层挖掘,没有将主题文化的各种元素融入到酒店的建筑、环境装饰、经营空间、服务过程、管理系统之中。例如,以陶瓷艺术为主题的酒店仅仅通过将几件陶瓷艺术品摆放在前厅、餐厅、客房等功能区来达到主题展示的目的,并没有形成凝聚主题文化的主题产品,不可能真正达到吸引消费者、满足消费者精神体验的需求。

(二) 重硬件, 轻软件

在酒店的建筑、装饰、设施设备、员工服饰等硬件上突出体现主题文化元素,而在酒店的视觉形象、文化氛围、营销战略、主题服务、员工的行为举止等软件方面却缺乏主题文化元素体现的现象在我国比比皆是。例如,为了吸引消费者,目前很多酒店都试图将餐饮食文化加以包装,将包厢冠以花卉名、地名或典故名等主题。然而这其中的大部分酒店只是对包厢进行了重新设计、装饰,而员工的服装、服务、菜品等软件产品都照旧。这一方面造成了消费者仅能在有形式上感受到主题文化,却并不能在消费的过程中获得精神上的体验和满足。另一方面,缺乏主题文化软件的酒店很容易被模仿、复制,长此以往,不利于酒店自身及主题酒店业的健康发展。

(三) 重静态展示, 轻顾客体验

美国《饭店》杂志主编杰夫威斯廷先生认为:现在的人们不只是需要一个房间,他们希望能够有一些新奇的享受和经历^[7]。而目前我国大多数主题酒店在主题展示中普遍采用博物馆式的展示方式,主要强调主题文化的静态展示,既缺乏主题文化的动态展示,又忽略将顾客通过主题活动融入到对主题文化的体验中来。

(四) 忽视细节对主题展示的作用

一些主题酒店已经做到了从大方面把握主题文化、营造主题氛围,但是由于缺乏科学合理主题文化展示系统,在许多细节的问题上还存在不足。例如,有的酒店从装饰、家具、布草到酒店整体的氛围、服务等都体现出了主题文化,但是客人经常要用到的六小件、纸制品等都还保持原貌,或者是仅更换了外包装。在客人越来越挑

剔、“细节决定成败”的今天,细节的力量不可小觑。

四、我国主题酒店主题展示的建议

(一) 深度挖掘主题文化

卓有成效的主题展示源自于对主题文化深层次的理解和把握。酒店的设计和管理者要在深入理解、研究主题文化的基础上提炼出主题元素,并将其融入到酒店的软、硬件中,真正营造出体现主题文化本质的氛围和环境。酒店可以通过设立专门的部门或岗位来达到挖掘主题文化内涵、提炼主题文化元素、营造主题文化氛围的目的。例如,京川宾馆和鹤翔山庄都成立了文化部,下设“三国文化研究中心”和“道家文化研究中心”等,又特别设立了文化专员的岗位,为酒店主题文化的成功展示提供了保障^[8]。

(二) 全方位、多样化展示主题文化

酒店应该全方位、多样化地展示主题文化。不仅要在建筑、装饰、家具、布草等硬件上下功夫,更应该抓住酒店的中心——服务等软件,开发出体现主题文化的高质量、有创意的服务项目和文化产品。成都的京川宾馆运用三国历史文化的源,以三国典故传说和三国精神的传播为流,不仅通过装饰、外观、布局等硬件营造了特色鲜明的三国餐饮、客房、大堂、茶厅、娱乐等功能区域,而且创造了独特的三国服务接待范式和文化活动,传承了巴蜀三国文化的优秀历史文化精华,实现了软、硬件在主题文化展示上的统一。

同时,酒店应该开展丰富多彩的主题活动,采用动静结合等多样化的方式使顾客身临其境、参与到酒店的主题展示之中,以此来达到增强顾客体验、有效展示主题文化的作用。例如,香港迪士尼乐园酒店就以其丰富多彩的主题活动夺得了“新人至爱酒楼婚宴最佳场地大奖”。新人可在酒店内多个景点拍照留念,留住他们大喜日子的奇妙欢欣;亦可以选择邀请迪士尼朋友到贺婚宴以及具有迪士尼色彩的娱宾节目等额外的婚礼安排项目来创造出只属于他们的独特婚宴^[9]。

在动态展示主题文化方面,广州长隆生态主题酒店不仅以动物雕塑、壁画、装饰画、标本等作为景观的装饰手法。而且引入活动物,在酒店里造了园林,把活的白老虎和火烈鸟搬进了酒店,营造了一个“人与动物、人与自然和谐共处”的氛围^[10]。

(三) 注重主题氛围营造中的细节

在主题氛围的营造中,主题酒店应重视细节的重要作用。在成都新兴的布衣客栈里,青花瓷的洗手池、特制的软毛牙刷、造型古典别致的桃木梳子、家庭装的洗浴用品等等^[11],体贴的细节

处处向顾客诠释着主题文化的内涵。

(四) 构筑优秀的员工队伍

主题酒店的服务更多的是通过员工对文化的掌握与运用来实现的。主题酒店的员工不仅向顾客提供一般的酒店服务, 还要成为酒店主题文化表现的活的载体。员工的精神面貌、态度的好坏会直接影响到产品质量的好坏, 员工的服装、仪态、举止、员工对主题文化的理解和传播也会影响到主题形象。所以, 要在员工培训上狠下功夫, 尤其是对主题文化知识的培训。要培养、建设一支学文化、用文化, 能够在服务中体现和运用文化的综合性员工队伍^[12]。例如鹤翔山庄的太极职业人, 京川宾馆的三国茶艺师, 他们都既是普通员工, 又是拥有一技之长的特殊人才。

(五) 积极开展主题营销

酒店还需要配合主题产品和活动开展一系列别具特色的主题营销。结合酒店的主题文化, 找准切入点进行主题营销, 将为酒店带来丰厚的经济效益和社会效益。济南玉泉森信大酒店选择乒乓球作为企业的公关载体, 借助乒乓球在国人中的重要地位和影响, 企体联姻, 乒乓公关, 通过举办各类乒乓球赛事等一系列主题营销活动把一个活泼、进取的人文玉泉推到了社会大众面前, 达到了宣传企业、促进企业发展的目的^[13]。在网络化的今天, 酒店还可以建立主题营销网站或者在官网上开辟营销板块等方式, 充分借助网络的力量来宣传、推广自己的产品和文化。

参考文献

[1] 何玉婷. 对温泉文化主题酒店发展的建议 [J]. 乐山师范学院学报, 2007 (1): 82-84.
 [2] 王晖. 主题酒店体验环境设计的模式与策略 [J]. 饭店现代化, 2006 (8): 51-53.
 [3] 吕莉. “冷”眼观潮——酒店设计主题的实现 [J]. 饭店现代化, 2004 (7): 56-57.
 [4] 中国酒店论坛. 主题酒店设计: 当酒店遇上主题 // [EB/OL]. <http://www.nchina.com/hotel/2009-6-24/1744.htm> 2009-6-24

[5] 王捷二, 彭学强. 文化概念酒店的诠释 [J]. 饭店现代化, 2009 (2): 52-54.
 [6] 张明, 廖培. 浅谈主题酒店及其体系建立——以京川宾馆、鹤翔山庄为例 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2006 (5): 604-608.
 [7] 黎花. 主题酒店产品的设计原则 [J]. 饭店现代化, 2004 (4): 56-57.
 [8] 李妍. 主题酒店的“中国式失败” [EB/OL]. <http://travel.sohu.com/20071015/n252666872.shtml> 2007-10-15
 [9] 陈晓明. 香港迪士尼乐园酒店荣获中国十大最佳主题酒店 [EB/OL]. <http://gl.sohu.com/20070205/n248049450.shtml> 2007-02-05.
 [10] 赵长云. 珍禽伴君舞, 白虎共餐欢——记“动”“静”装饰的长隆主题酒店 [J]. 广东建筑装饰, 2002 (1): 10-15.
 [11] 海夫. 布衣客栈, 最中国的客栈 [J]. 西部广播电视, 2008 (9): 153-156.
 [12] 黎花. 主题酒店产品的设计原则 [J]. 饭店现代化, 2004 (4): 56-57.
 [13] 常金月. 国球托起百米大厦——玉泉森信: 中国首家乒乓文化主题酒店 [J]. 乒乓世界, 2005 (10): 16-19.
 [14] 尹洪, 程辉, 冷欣. “陶瓷艺术”主题酒店设计研究 [J]. 美术大观, 2008 (8): 8-9.
 [15] 赵卉. 中国主题酒店的创新路径 [J]. 文教资料, 2006 (22): 181-182.
 [16] 安茂成. 体验三国文化, 感受道家风韵——成都京川宾馆、鹤翔山庄 [J]. 饭店现代化, 2005 (9): 36-38.
 [17] 曾熙, 黄蔚艳. 民族文化主题酒店设计探索——以闽粤赣客家文化酒店为例 [J]. 饭店现代化, 2008 (8): 54-58.
 [18] 郭雅婷, 余炳炎. 主题酒店在中国本土化发展研究 [J]. 边疆经济与文化, 2005 (10): 19-20.
 [19] 李杰. 主题酒店的规划设计——以京川宾馆为例 [J]. 科协论坛, 2008 (11): 112-113.
 [20] 于荀. 拉斯维加斯主题酒店剖析 [J]. 中国地名, 2006 (4): 52-53.
 [21] 刘姣, 李洁, 强雪静. 主题酒店的文化魅力 [J]. 科技经济市场, 2008 (11): 115-116.

Analysis of Theme Exhibition of Theme Hotels in China

WANG Li-na ZHENG Xiang-min

Abstract Theme hotels develop rapidly at home and abroad these years. They are the outcome of the upgrading of customers' need and the furious competition of hotel market. The effectiveness of theme exhibition is the basic and critical factor in theme hotels' success. As a result, based on the analysis of successful experiences of theme exhibition all over the world, the paper analyzes the problems existed in theme exhibition of Chinese theme hotels and provides some well targeted suggestions of the theme exhibition of theme hotels in China, hoping that it will be helpful to improve the theme exhibition level of Chinese theme hotels.

Key words Theme Hotels; Theme Exhibition; problem; suggestion