

华府首创的华裔老人日间健康护理中心



彩虹老人日间健康护理中心

地址: 8400 Helgerman Ct, Gaithersburg, MD 20877

彩虹宗旨

真心对待 细心照顾
耐心辅导 热心员工



- 隶属全美最大的医疗护理机构,正规化、现代化、人性化的管理模式。
- 拥有华人优良传统,积累了十四年专业管理经验和细心的工作人员。
- 完善的医护服务:预约医生,问诊,跟踪健康状况及安排交通接送。
- 在营养师的指导下提供营养美味的早餐、午餐及点心。
- 协助申请各项老人福利(包括Medicaid和Medicare)。
- 提供有趣的室内外娱乐及购物活动和中美两国传统节日庆祝活动。
- 全新装修,安全舒适卫生的活动环境。



加入我们吧
彩虹这头是您
期待已久的幸福

衷心感谢华府地区的华裔老人的支持!
在新的一年里我们推出全新打造的彩虹老人日间健康护理中心!

欢迎您来电咨询: 301-987-8889

小众国度酒店,如何异国生长?

前段时间,作为杭州市临安区文旅重点项目之一,天目山都喜天丽酒店开业,同时,这也是泰式豪华养生度假品牌都喜酒店集团在中国运营的第11家酒店。与此同时,位于莫干山的都喜天丽度假酒店,预计也将在明年1月开业。泰式风格酒店在中国的频频落地,无疑将“小众异国酒店”这一品类,推到台前。

都喜,从泰国到中国

最近开业的天目山都喜天丽酒店,作为天目山首家高端国际品牌酒店,其将华贵典雅的泰式风情与当地独特的自然资源及天目山文化完美融合,让住客得以充分感受两地文化的独特魅力。

在中泰两种文化中,显得颇为游刃有余的都喜,却也并非天生懂得怎么做。

我们不妨来追溯一下都喜的酒店历史。1948年,都喜创始人 Thanpuying Chanut Piyaoui 从父母那里借了钱,买下一小块地开始投入设计一个一流的客栈。彼时,泰国女性的地位还非常低下,工作已经很少见,经营企业更是少数,Thanpuying Chanut Piyaoui 的“创业”堪称惊世骇俗,她既要经营,又要克服偏见。

1949年,公主酒店开业了,这是曼谷第一家拥有泳池、空调和一系列现代化设施的酒店,不久,这一酒店被公认为当时满足最好的酒店之一。此后,都喜天丽公司成立,并在1975年成为泰国第一批上市公司之一,可见其在泰国影响力之广。

2013年7月1日,都喜国际集团与常州侨裕集团携手成立的酒店管理合资公司——都喜富都酒店集团,宣布中国市场大力拓展酒店业务。至此,都喜的中国市场之路正式开启。

泰式的热情服务以及极富盛名的泰丽水疗是其最富特色的产品。如在每家都喜天丽酒店,都有泰国的装饰和音乐、用的香氛是泰国特色的香茅,餐厅一定会有泰式传统的佳肴等。

如今,都喜在国内已开业11家酒店,相较于不少国际酒店集团来说,这样是速度着实算不上快,但不可否认的是,中国酒店市场的形态,却得以被大大丰富。

走向异国的小众国度酒店

不同于来自欧美的国际酒店集团,在诸多酒店品牌中,还有一批来自小众国度,但同样在异国熠熠生辉的酒店品牌。除了前文提到的都喜之外,还有不少在规模上小众,但依然有着自己一批拥趸的品牌。

作为“日本殿堂级酒店品牌”的星野集团,其历史可以追溯到1914年。星野旗下有多个品牌,包括以奢华著称的虹夕诺雅、精品温泉旅馆-界、时尚度假村系列-RISONARE、都市观光饭店系列-OMO,以及以自由为本的酒店系列-BEB等。

集团的一系列酒店,也曾频频出圈。如位于富士山下河口湖对岸的虹夕诺雅富士,能看到富士山的全貌;由岚山古村落改造而

成的虹夕诺雅京都,需要乘船进入,私人码头上佛具乐器演奏音乐的迎接方式,被称为“全球最隆重华美的入场式”。

星野集团品牌并不仅仅在落在日本,浙江天台山嘉助酒店是继巴厘岛·乌布的“虹夕诺雅巴厘岛”、台湾·台中的“虹夕诺雅谷关”、夏威夷州·欧胡岛的“The Surfjack Hotel & Swim Club”后,日本以外地区运营的第四家酒店,也是中国大陆地区的首家星野酒店。这个选址极妙,星野酒店的特色在于呈现隐于山水之间的日本文化,而天台山是佛教天台宗起源,与日本本土佛教渊源颇深。

源自印尼巴厘岛的香樟华萃品牌,除了在印尼本土的巴厘岛与爪哇岛有5家分号之外,其异国的第一站便选在了中国。早在2007年,香樟华萃便进入了中国,将其全球第五家、海外第一家分号选在了南京汤山,与酒店“低调奢华”的理念十分契合。时隔12年后,香樟华萃在阳朔又开了其在中国的第二家酒店,阳朔香樟华萃度假别墅。

作为印度洋最大酒店集团的丽世酒店,其除了印度洋地区之外,在欧洲、中东、亚太地区皆有分布,其在中国的发展,虽低调,但在布局上却有条不紊,极为惊艳。丽世在中国的首秀,便是以“茶马古道酒店系列”,近10家酒店,带领宾客穿越少数民族聚集的迷人线路,走近充满神奇色彩的茶马古道,为滇藏线再添美好体验。2021年,丽世还走出了云南,在广西崇左推出了在中国的首家度假村——广西崇左秘境丽世度假村及别墅。

非洲顶级奢华品牌 Andbeyond (&beyond) 成立于1991年,品牌将短尾鹰 Bateleur eagle 作为品牌标志。鹰翱翔时会从一边摇摆到另一边,像是一种平衡行为,和&Beyond“关爱人民、野生动植物和土地”的健康平衡理念相一致。高端旅游杂志《Condé Nast Traveler》,每年评选的最奢华酒店 Top 50,&Beyond 酒店集团能占10%以上,&Beyond 的地位可见一斑。除了非洲大陆之外,&Beyond 还将足迹蔓延向了亚洲及南美,将野奢精神传递得更远。

……

不难发现,这些小众国度酒店的异国之路,步伐往往不疾不徐,更在乎品牌自身的格调上的把握。

小众异国酒店有何特点

纵观诸多小众异国酒店,尽管它们来自不同的国度,有着不同的文化底色,但当它们踏上异国之路时,却也有着不少相似之处。

一是度假为主。不难发现,已经在异国生根发芽的异国小众国度酒店,大多是以度假为主的。不同于商务休闲或生活方式酒店,将“故事”放在“效益”之后,主打度假的酒店,往往更重视讲好一个能够想象的故事,寻找真正与品牌调性一致的旅客,成为品牌的忠实拥趸。

进入异国的小众国度酒店,也将本土的

度假理念带了进来,并形成了品牌的独特标签。比如都喜天丽的泰式度假,星野的日式风格,Andbeyond 的顶级野奢……这些酒店所传达的文化,往往是基于品牌自身的、全新的、独属于品牌的文化,更带来极为与众不同的度假体验。而当这些度假品牌与本地文化巧妙融合后,更能形成高于品牌文化之上的深刻烙印。

二是特质鲜明。进入新市场的小众国度品牌,往往有着品牌本身极为鲜明的特质,并对此极为坚守,甚至不惜以缓慢的发展为代价。对中国市场的关注,与品牌的自我坚守,从不冲突,在不断的彼此熟悉与磨合下,拥有自我特色的品牌,终将占据一席之地。

来自南非的 Singita 酒店,在全球野奢酒店单项排名中,连续好多年位立榜首,Singita 在尚加纳语中是“奇迹之地”的意思,并给予了“野奢”全新的定义,Singita 旗下拥有15家野奢酒店,横跨坦桑尼亚、津巴布韦、南非、卢旺达四国。每间 Singita 都延续了品牌的一贯特质,建立在私人保护区内,避开人潮,保证度假的私密性和游猎的体验度。等于说,住进 Singita,就拥有了整座国家公园。

三是地域关注雅高负责人曾指出,雅高在中国市场也面临着挑战。中国旅客的行为方式与英国、美国或法国的旅客都有所不同,所以雅高不能将其它地区的运营方式照搬到中国。

大酒店集团尚且如此,小众国度的酒店品牌对于新市场更为关注。一方面,它们对于进入的节点有着自我考量,与其大张旗鼓地进入,不如等待目标地域开始具备品牌发展的土壤。

比如星野进入中国大陆市场,便颇为小心翼翼,直到2021才正式开业,而其选址,也尤为不走寻常路。星野集团在声明中表示:“海拔约1200米的群山环绕下的天台山地区,蕴藏着‘佛宗道源,山清水秀’的独特地理人文特色。星野集团将运用其独特的运营方式,充分开发当地资源,力求打造提供世界级水准服务的顶级度假酒店,为客人提供非日常的住宿体验。”

另一方面,小众国度酒店对于扩张的节奏与目的地的选择,也颇为收敛。香樟华萃在中国的两家分号,开业时间相隔了12年,南京香樟华萃,早早看中了南京东郊的汤山温泉度假区,阳朔香樟华萃,则选择坐落在阳朔著名景点十里画廊核心区域,两个分号的选择,都堪称精妙。同样的丽世,其在中国发展多年,将大部分经历落在滇藏区的茶马古道沿线,形成自己的酒店环线,品牌在酒店的布局上,颇有自己的想法。

中式酒店,如何借鉴“异国路”?

将目光从小众国度酒店收回,对于未来将走向国际的中式风格酒店来说,从这些小众国度,但又“勇闯世界”的酒店身上,或许能够获得些许借鉴。

其一,巧借自然资源。不同于过去选址

必找城市中心核心区位,将来的中式酒店跨国,或许能够效仿小众国度酒店,巧妙地借用自然资源,将自身优势最大化地呈现出来。

比如都喜天丽最新两家门店,接连选址于天目山与莫干山,为酒店创造了更多空间与体验上的可能,同时,酒店还利用当地自然资源,开设科学、艺术、探索课程,以天目山为课堂,引导孩子们体验自然、了解自然、树立尊重自然和保护自然的多元能力,让休闲康养和亲子体验都能在这里统统被满足。

野奢品牌 Andbeyond 同样如此,酒店把奢华酒店的顶级配置,搬来了非洲大草原宽敞的卧房,酒店有着当地风格的复古家具、舒适的软塌、顶级洗浴用品,但室外目之所及,不是高楼林立灯红酒绿的都市,而是非洲原始的自然风光。凭借独特的自然资源,Andbeyond 令人向往的旅行方式——Safari (游猎),专业向导会开着四驱越野车,带游客驰骋私人保护区,用丰富的经验,指出哪里是看动物大迁徙的最佳地点。

其二,独特待客之道。出于对品牌文化的坚守,小众国度酒店有着自己独特的待客之道,而恰恰是这些待客之道,让品牌得以深入人心。

都喜天丽标志性的泰式亲切服务,已成为世界一流酒店管理服务代名词,每家旗下酒店,无论位于哪个国家,都别具特色。

专业化的制服,再通过都喜酒店人的一言一行,都喜得以向全世界的宾客展现都喜的独特魅力。这份独特的设计,正是都喜区别于别家酒店的重要标志。无论在世界的哪个角落,无论都喜的脚步走得多远,都喜人始终身着新裙,双手合十问候,一句亲切的“萨瓦迪卡”带给您温馨、贴心的都喜体验。

对于中式酒店来说,获得的经验,或许就是用年轻人喜爱的现代手法,叠加国际范的视觉效果,最终成就全新的中式美学待客之道新体验。

其三,与地方密切合作。在酒店行业,“外来的和尚好念经”或许并不是一条公理,在新市场中单打独斗,反而更容易因对市场的认识偏颇而折戟。对于小众国度酒店来说,其试错成本,远远高于大酒店集团。

不少小众国度酒店的异国之路开端,都是通过与当地政企进行合作,继而缓慢铺开。如前文提到的,都喜国际集团与常州侨裕集团携手成立的酒店管理合资公司——都喜富都酒店集团,进而中国市场大力拓展酒店业务。

相比起我们熟知的国际酒店集团,这些小众异国酒店在国际酒店市场中的声量,确实不大,但却凭借着特有的文化感,开辟出了一条新路,也为更多中式酒店带来了走向世界的另一种可能。可以想见,未来的酒店市场,将是百花齐放,商业与文化交织,本土与国际共融!