

文化精品酒店:文化与酒店的双向选择

■ 赵文静 华高莱斯国际地产顾问(北京)有限公司

2013年7月第一期的《新周刊》里,生活方式研究院发布了2012年中国最好的酒店魅力榜。文章的旨意在于,中国人已经做出了新的度假酒店选择:不再追逐以气势凌人的大堂为标的、移植西方生活方式的酒店,而是倒向了能够“让更多的中国人找到梦想中的生活方式”的酒店,也即中国人的酒店。这种趋势继而催生了国际酒店集团的“中式革新”——丽思卡尔顿在大堂端起了牛肉面,也顺势有了中国本土的酒店品牌对这种梦想的生活方式的描绘。这是酒店的文化选择。

另一方面,在中国的城镇建设中,弘扬本土文化本是有之义。而对于载体的选择,精品酒店则比其他形式更能实现名利双收:文化精品酒店能够在尚不为人所熟知的区域或城市中快速形成“磁极+容器”的集合体,或是为老城市带来一场文艺复兴;而同时又有高于普通星级酒店盈利能力,遑论博物馆这类半慈善机构。更何况,本土文化是要弘扬给外地人的,外地人来或许不会去博物馆,但一定是要住酒店的。这是文化选择了酒店。

于是两者一拍即合,古老的文化被请回了殿堂,而且这次还被披上了时尚的外衣。

一、Hotel + X:文化精品酒店的模式

文化精品酒店以酒店为载体,以文化为灵魂,而整体上可以极致表现为 Hotel + X 的模式,X 可以是博物馆,也可以是文化会所、会馆,甚至戏台剧院等等,这类场所文化内涵和调性极强,然而可能不具备高盈利能力。这样结合后,文化精品酒店才能成为将文化变成切身享受、为享受赋予文化内涵的新式体验。

刷新了上海高端酒店均价的“首席公馆”即是“精品酒店+博物馆”的一个样板。该建筑位于新乐路,始建于1932年,最初为私人别墅,之后成为由上海滩风云人物黄金荣、杜月笙和金廷荪等人合股成立的三鑫公司办公地点,也因此早年被称作黄金荣公馆。对于老公馆的改造,开发者称:“我们要做的是将近近代历史博物馆和酒店相结合,我们的酒店里有300余件货真价实的百年历史藏品,大多在大厅展示,同时每间客房内也会摆放若干藏品。”

酒店大堂里,营造了老上海的浓烈味道,多达三百件的古董物件,就那么自然随意地摆放在身边。藏品包括1910年手摇留声机、原版梅兰芳唱片、上世纪30年代各类财务票据、银行票据、股票、地契等一系列金融产品藏品、旧式照相机、电影放映机、瓦斯热水炉等,连大堂的桌子也是产自英国,1910年由传教士带入上海的古董。据介绍,客人甚至还可以要求用手摇留声机播放原版梅兰芳唱片。

再如,松赞系列酒店是建在滇西北的一系列小型精品设计酒店。从香格里拉的松赞绿谷酒店到奔子栏、梅里、塔城,所有的松赞小酒店都建在精心选择的风景优美的地点,运用多年收藏的地毯、书画、锦帛和老家具装饰并且各有特色——松赞小酒店像是一座座小小的博物馆。

其实,不仅有“精品酒店+博物馆”的文化精品酒店模式,还有许多衍生的模式。例如,由南怀瑾绝笔题名的大理梦蝶庄文化精品酒店,从传统的高端酒店产品到高端酒店生活

方式,再到新一代的“精品酒店+文化会馆”生活模式,致力于营造一个“有风景、有故事、有情趣”的人文主义酒店式精致会所,推动酒店生活方式与艺术文化的交融。

二、非文人的文化梦:文化精品酒店之客户

【文化精品酒店实现一种文化梦】近年来以海南为典型的五星酒店扎堆的现象在业界不断掀起了批判的浪潮,在中国,高端酒店的同质化弊病已成为一种共识。然而享受惯了奢华的富裕客群已经率先实现了品位升级——奢华对他们已不再是吸引力,他们追求的是酒店的个性与文化认同,一个“文化梦”。

这也是一种“回归乡土”的中国梦。就现状来讲,中国乡镇还在经历人口流失、村落消逝的阵痛,真正把回归乡土的情结大批量地变为现实尚且远没有基础。在目前快消费轻时尚的社会中,更可行的是文化梦的转译:现代人用现代手法做出传统文化的体验。

【文化精品酒店实现非文人的文化梦】这批人群虽然具有怀抱文化梦的共性,然而其构成依然符合高端度假酒店客群的整体分布,以家庭和商务类为主,与真正意义上的文化人相差甚远。毕竟,住精品酒店就是为了度假和享受,不是调研,更不是考古。他们所追求的也是一种整体的文化氛围和调调,具体的实现方式不需要准确,只需要正确。

相比于文化人,这些人则有更强的传播力。他们希望周边的人,尤其是一个圈子的人明白,自己是有文化、懂得欣赏文化的。这是给自己贴标签,当然也是给酒店做了广告。酒店也正是希望借助这些文化圈外的人实现营销。

这批非文人还有一个特点是一旦他们认同了酒店的文化表现方式,就会呈现出奇高的忠诚度,并不是忠诚于某种文化或某家酒店,更程度上是表现为忠诚于文化精品酒店所提供的文化体验的方式。

三、文化的浓缩:文化精品酒店与城市

文化精品酒店本身即是度假目的地,它们致力于在一家酒店内浓缩一种本土文化的精髓。

【浓缩在一家酒店内】文化酒店在努力创造一种文化浸润,浓缩城市文化的所有魅力,将客户所需的、所想的以及超越他们想象的文化体验都在酒店内实现,于是不仅创造了深度消费,更是将可能的二次消费、三次消费全部留在了酒店里。

这样形成的结果是,文化精品酒店并不依托城市。尽管与野奢酒店相比,文化精品酒店的城市属性天然要强些,甚至有些就直接选址在城市中心。然而,城市所能提供的便捷与配套并不必然会成为文化精品酒店的优势所在,酒店希望实现客人“身处城市而远离城市”。

另一种更显直接的方式是强制下的文化浸淫,不提供电视,不允许使用手机,就只剩下你和你正经历的文化,这是日本星野集团下的顶级文化精品酒店虹夕诺雅的理念。

但是,文化精品酒店没有依托性并不意味着对城市没有带动力。目前流行的“居游理念”就是指,酒店本身是磁极,吸引了更多体验,在把人留下的同时也创造了更多的游玩的机会和可能,两者互促共融。

【浓缩一种本土文化】在中国,横轴为时,纵轴为地,本土文化

简直俯拾即是。在文化资源丰富之地,酒店难免会遇到左右逢源而无从选择的状况。但成功的酒店必是调性鲜明的酒店,多举多打反而会模糊主题。因此酒店需要聚焦,从城市的母体中提取和浓缩出一种文化,以之为纲。

例如,九寨天堂所在的四川阿坝,有着丰富的地域素材,白族的“三坊一照壁”,藏族的佛塔、碉楼,茶马古道及其他少数民族民俗等等都能够成为创作的灵感。九寨天堂国际会议度假中心的地域化设计最终以藏羌民居文化为核,在玻璃穹顶下的大堂内打造了一个古老羌寨,羌寨之中碉楼、石砌房、栈道、石片墙、木柱横梁、玉米棒等,一景一物都延续着藏羌风情。

【浓缩一种有商业价值的文化】酒店在地域文化提取的过程中有几点原则可以遵循。一是典型性,所选取的文化应当在城市的文化基因中属于主流,并能代表城市的精神。二是要利于传播。有故事性和传奇色彩的文化更能引人关注。三是延伸空间,可表现的文化对于酒店才是有价值的文化。再就是差异性,即使在文化精品酒店中也存在竞争,差异性则是突破的重要方向。

四、精致的落后:文化精品酒店的文化表现

对于一座文化精品酒店,文化表现的终极目标是“隐身”:创造恰如其分的建筑,与当地文化语境完全相融,回归原始和简单,不追求高于、超越甚至重塑本土环境中,而以一种虔诚之情隐身到这种本土生活中。

虽然要实现的是与本土建筑或村落看上去并无二致,实际上要实现这种落后感需要精致的打造手段,也即用非常昂贵的方式实现一种看上去很简单的效果。具体手法是:极致地保留本土文化遗存,全息地展现本土文化内涵。

忠实于本地文化的精品酒店,打造的核心就是复制、还原与提升。在硬件方面,酒店应当从传统聚落的空间模式、传统建筑的造型元素、传统建筑的装饰特征这三个主要方面进行考虑。

先说空间模式。在群落型酒店中采用传统聚落的空间模式与肌理,最方便的便是直接由古村落改建。例如杭州安缦法云就是在法云古村的原址上修复而来。其设计师 Jaya Pratomo Ibrahim 称:“这个村子已经很美了,所以我要做的,只是尽量保持它原来的样子。”为了做到完美原貌的保持,设计师多次走访了法云周边的村落、茶园、寺院等建筑聚集群,力求在设计中能使所有的建筑细节都保持一致。也因此,安缦法云从外观上看,与周边的龙井村、梅家坞等并无二致,以自然村落的原始风貌呈现。这种方式也可以称为借壳。

对于单体建筑,空间模式也同样可以用借壳来实现,即由历史文化建筑改造而成。据统计,目前中国超过50%的精品酒店是这种类型。对此,国外有一个专门词语叫做 Heritage Hotel,译为“遗产酒店”。

城市遗产酒店,便是将老建筑改造更新,在外观上注重与周围的环境文脉关联,以亲切宜人的尺度感实现文化“下圣坛,入酒店”,创造小巧精致、别具匠心的文化艺术体验,创新城市文化内涵的被感知方式,将文化时尚化、活力化。上海的首席公馆便宣称自身为中国首家城市遗产酒店。

对于改建而成的文化酒店,建筑本身的



故事性具有重大的宣传功用,名人效应则是其中极具号召力的类型。例如台湾的涵碧楼、扬州的小盘古及天津利顺德。

而空间模式表达的另一种方式,则是“地生”——新建的历史。虽不是在本地原生,然而酒店看上去就像是在这块土地上已经生长了几百年了。实现地生的方法是,尽可能多采用本地建筑的原材料和空间要素。

例如,丽江悦榕庄的红瓦屋顶取自当地砖窑,真实重现了纳西现代弯屋顶,墙体所用的五彩石及纳西灰砖,依靠手工精细制作了表面纹理和细部,整体呈现出的就是宫廷版的纳西民居。

再说造型元素。酒店应当选取典型元素,在建筑和开敞空间中使用无处不在的极具辨识度的本土文化符号。例如杭州西溪悦榕庄开门即以一潭碧水迎客,整个酒店将江南传统建筑特色,即“水、桥、人家”的空间格局、“黑、白、灰”的徽派民居色调、“轻、秀、雅”的建筑风格表现得淋漓尽致。丽江悦榕庄则使用了入口照壁、檐下雀替、石级台阶、院前木门等典型的传统纳西民居符号元素,身处其中能瞬间体会到强烈的自然归属感和本土民族风情。

最后是装饰特征。在装饰上要避免使用传统意义上的奢华要素,而是用低调的质朴还原世俗的生活方式。

悦榕集团主席何光平:“奢华是一个很冰冰的词语,没有感情,无法让人感到温暖。悦榕庄更多的是关于旅游的浪漫,仁安藏村就是一个很典型的例子。度假村的房间很大,却没有采用一些很奢华的材料,比如水晶吊灯、大理石等。虽然如此,这肯定是我们集团最浪漫的一家酒店。”这是文化精品酒店的精髓,有情感的奢华。

仁安悦榕庄,外表看上去低调古朴,然而内部设计却是完全遵循了藏式风味的精美装饰和艳丽色彩。坚实浑厚的松木梁柱,复杂精细的木雕,烟熏火炉以及面向山谷或河流的木质阳台。各类家具和工艺摆设均设计华丽,搭配精致,用色精致大胆。

此外,人文上,应当引入活的文化——人的要素。通过当地居民引这一地域生活与文化载体,真实地还原以当地生活场景为核心的场所精神。

丽江的悦榕庄两百余名全职员工中,67%的员工为当地居民,28%的员工为当地少数民族。这种员工构成模式也为推动当地产业发展起到了示范性作用,形成良好的产业循环和社会责任。

再如国际顶级精品酒店品牌安纳塔拉(Anantara),将其对本土文化的保护与传承作为酒店的重要一环来打造。安纳塔拉向酒店所在地的传统手工艺人与表演家发出邀请。只要有可能,在客户日常生活体验中,酒店也会潜移默化地展现与灌输当地文化要素,创造一种文化觉识。

五、贵族的穿越:文化精品酒店的配套支撑

民宿与文化精品酒店在文化意义上具有相通之处,然而支撑文化精品酒店高价位好口碑的,是其文化的外表下强势的服务功能。同样是穿越到过去,过原住民的生活,民宿是让客户穿越回去做了平民,文化精品酒店则是做了贵族。因此,在酒店做好文化的文章的同时,依然要以高端化、本土化的配套作为支撑。

【常规功能本土化】转译的文化要求在现代酒店中实现现代功能,对于文化精品酒店,这些功能不仅要高端、有特色,更应该考虑与本土结合。以饮食文化为例,在安纳塔拉西双版纳度假酒店中,客户不仅能尽享傣族风味佳肴,还能在酒店的烹饪课中学习制作傣族美食。普吉岛的安纳塔拉酒店也为客户提供学习古代泰式烹饪艺术的功能。

【本土功能体验化】挑选本土生活方式中与城市生活有极大反差、而又较易实现的体验内容,高端化之后,为客户创造体验原真生活方式的机会。

清迈的四季酒店中,完好地保留了场地的稻田,走进建筑群落,俨然是一幅林间农耕图,三两农夫,掩映在树林中的村落,还有水牛在田间慢慢地劳作,会令人怀疑自己误入了一个桃花源。稻田不仅有观赏功能,其产出的有机大米还被酒店用来创造本土特色的餐饮。而在巴厘岛的四季酒店,在酒店中设置的原生态的农田,则能够允许游客可以在其间插秧,穿越回农耕时代,这被称作是酒店最大的特色。

【个性服务亲密化】贵族都需要管家,精品酒店提供的也是管家式服务,服务人员与客房的比例是3:1、4:1,甚至更高。管家式服务强调的是为客户量身定做,满足客人个性化的需求,做到亲切、殷勤、真诚、专属,让客人流连忘返。而这也是文化精品酒店能够吸引客人成为忠诚宾客的重要原因。

在服务个性化之外,文化精品酒店希望在客人培育出一种亲密关系,并不只是微笑而已。例如已拥有38家精品酒店的Kimpton集团会在客人入住时给客人提供一条金鱼来饲养,带来惊喜。

结语 作为进化的成果,文化精品酒店的重要现实意义在于,它可以同时满足多主体不同的利益诉求。它在寻求差异化竞争方式,以文化来实现客户的身份标榜。地方政府需要契机,在发展本土文化的同时实现盈利。而旅游地中的文化精品酒店,则创造了另一个磁极,甚至能成为核心磁极。也因此,文化精品酒店在中国已成为酒店业发展的一大趋势,其前景不可限量。

(选自《技术要点》45期《高端旅游》)

游艇生活之中国路径

——国内游艇地产发展模式探讨

【游艇构成项目“组合拳”中的一种】

此类项目并非单纯的游艇地产项目,它将游艇与大型旅游地产相结合,游艇只是其中重要组成部分,规模大、产品类型丰富。在长三角、珠三角城市群中区位优势突出的城市具备大型区域开发的经济基础和客群基础,如上海、嘉兴等地,或国家级别的旅游度假区目的地,如海口、三亚等城市。

★模式特点: 区位优势:位于大都市辐射圈内,有良好的经济腹地及足够的高端客群支撑;或度假资源绝对稀缺,旅游目的地型城市周边。

规模:以区域开发为主,大规模、多业态,相对独立的城市生活配套,可举办大型国际赛事。

产品:包括别墅、公寓在内的居住产品,星级酒店集群、多个精品酒店,高档商业街区或商业城,多种俱乐部(游艇、高尔夫、马术、红酒等)。

游艇相关配套:游艇俱乐部、公共游艇码头、私人游艇码头、游艇展、游艇赛事。

配套:生活服务、康体丽人中心、社区服务中心、医疗保健中心。

目标客群:不限制地域,世界范围内高端客户群体,注重多种休闲生活的体验。

大型区域开发模式现有两种类型,一类是类似九龙山庄园,凭借长三角枢纽的交通区位和广阔经济腹地以及足够的财富人群支



撑,打造大型项目。

九龙山庄园首期开发10.12平方公里,总投资100亿,分为五个区域:旅游度假区、高档商务居住区、体育运动区、综合商业区、佛教文化区五大片区。其中游艇湾是以游艇为主题的居住度假组团,占地1000亩,建筑面积45万平方米,由游艇俱乐部(不少于200个游艇泊位)、威斯汀酒店、婚礼教堂、圣马可广场、别墅及公寓住宅区(恺撒岛、皇后岛、夏宫)组成。九龙山庄园将游艇俱乐部是九龙山庄园配套设施的一部分,与马球俱乐部、高尔夫球场、海景公寓酒店、半岛别墅等一同组成九龙山庄度假胜地。

另一类方式是依托极其稀缺的优势资源,在政府强势主导下,引入世界顶级品牌物业,多功能复合型,承办国际赛事,将项目打造成整个城市的“蓝色名片”。

三亚半山半岛,位于三亚小东海鹿回头半岛,三亚市政府力图将此板块打造成为超

越目前亚龙湾的三亚唯一的六星级区域,包括六星级酒店——悦榕山庄酒店,洲际酒店六星级亚洲旗舰店,鹿回头高尔夫球场。半山半岛帆船港包括近5万平方米的浮码头、1120米的防波堤,保证最低潮位时水深6米,有300多个用于停泊30-120英尺不等的游艇的码头。码头服务方面,提供游艇保养、改装和维修,还有淡水、燃油、电力补给以及抽污工作。

整个项目包括临海别墅、观海公寓、洲际酒店、豪华商业街、国际潜水基地、游艇会所等。其帆船港连续两届作为沃尔沃环球帆船赛三亚站的举办场地,使项目具有国际高度。

●小结 将以上4种模式进行对比分析,我们发现在地域条件、容积率限制、土地取得难易程度以及限制性因素方面存在不小差异。

(1)在地域或区位优势上,居住型与度假型要求较高,综合型与大型区域开发型距离城市距离可近可远,功能相对完善,相当于另外造一座城,因此在区位优势上较为灵活。

(2)从土地开发强度而言,旅游度假型地产更强调与城市环境的差异性,以低密度为主,后两种开发模式由于其规模大,前期投入成本高,资金回收期长,通过提高土地利用强度保证在每一期开发内获取一定利润,至少做到资金平衡,保证持续开发的动力和资金保障。居住型游艇地产开发强度介于两者之

间。

(3)从土地获取难易程度来看,前两者对区域资源的依赖性相对较高,且用地性质单一,以居住用地为主,尤其在优质资源稀缺的地段,土地获取成本高,竞争激烈,直接影响项目的产品类型、档次、品质以及营销方式,最终影响售价。后两种综合类开发模式,获取土地资源相对容易,这与项目属性相匹配。综合型项目涉及功能物业较多,除居住用地外,还可搭配商业用地、混合用地,甚至包括林地、湿地湖泊等类型的土地,虽然开发受限,但 these 要素构成整个项目的环境底板。

(4)在项目开发过程中都会受到一些因素的约束,城市近郊型和旅游度假型游艇地产与传统类型地产项目同样会受到城市区位、淡旺季变化的影响。而游艇地产项目中,由于游艇的存在,还应考虑到天气、风向、潮差水位、陆上补给设施的配备,如淡水、燃油、电力等影响。后两者综合型游艇地产本身以超级配套设施吸引购买者,购房者除了看重产品的休闲度假属性、社区的圈层感以及物业的增值空间以外,更关注游艇的停泊、维护、保养、管理等。

结语 游艇与度假地产的结合趋势已十分明显,经过近十年来游艇产业的发展与生活方式的转变,“游艇联动”逐渐成为游艇地产的主流趋势。游艇从单纯的奢华价值标签、或吸引人眼球的营销噱头,发展为融入复合型地产项目的特殊配套,即在江河、湖海沿岸等地势条件优越的地区,配备游艇码头、游艇会所、酒店、康体中心、商业街区等设施的综

合型社区,是游艇生活中国路径的完整体现。

(选自《技术要点》45期《高端旅游》)

■ 吴静云 华高莱斯国际地产顾问(北京)有限公司

(上接02版) ★模式特点:

区位优势:此类项目相关设施比较齐全,功能相对完善,所以对选址没有特殊限制,只要在资源条件优越的水域周边即可。甚至可通过人工填海,增加建设用地面积等方式获取充分的土地资源。

规模:此类游艇地产一般规模较大,以综合体形式出现。

产品:高端别墅(水上漂浮别墅)、精品度假酒店、星级酒店、商业购物中心、商务写字楼宇。

游艇相关配套:大型游艇俱乐部、综合型游艇码头、赛事举办场所、游艇展销区域。

配套:大型游乐设施、教育设施、康体中心等。

目标客群:客源市场较广,以地缘性高端客户为主,主要吸引全国范围、世界范围内的高度客户。

以厦门香山国际游艇俱乐部为例,项目以“打造亚洲顶级游艇生活圈”为目标。规划了五星级酒店、5A写字楼、滨海商业街、邮轮商务展示中心、水上运动中心。拥有158个游艇VIP泊位、600个不同尺寸规格的正常泊位,可停靠5000吨的游轮码头、以及建筑面积3000平方米的其他公共配套。

项目的独特之处在于整个项目均为填海项目,利用厦门滨海地带自然生态,将周边环境、商业与艺术融为一体,是厦门首个集休闲、健身、旅游、办公、购物为一体的高档综合旅游区。

4、大型区域开发模式