

温泉度假小镇——从温泉泡池到温泉生活

■ 赵文静 华高莱斯国际地产顾问(北京)有限公司

说起日本的伊豆,恐怕大部分国人的印象还都停留在川端康成的一篇《伊豆的舞女》,绝美山水、汤岛雅宿,这是文学里的伊豆。而后,川端康成还以越后汤泽温泉为舞台,创作了名作《雪国》,雪中泡汤的恬静从纸页中缓缓溢出。日本的温泉小镇就是这样以其文雅精致,如诗如画。

视线转到欧洲,温泉小镇往往有一种传统,经传奇式的发现后,强化出理疗康复功能,继而成为贵族名人的专属,只看一眼德国巴登小镇接待过的客人名单:拿破仑三世、俾斯麦、维多利亚女王、俄罗斯沙皇亚历山大、陀斯妥耶夫斯基、瓦格纳、舒曼、李斯特……便能想象当年的欧洲温泉小镇之名贵高端是如何一番盛景。

而今,不管是日本或欧洲的温泉名镇,都已成为各地人们争相前往的度假休闲热选地。然而在国内,依然缺乏优秀、成熟的温泉小镇,如何将温泉资源、文化特色和地产开发的商业模式很好地结合起来,打造一个成功的温泉小镇,是本文将要展开探讨的问题。

一、生活营造: 全息化的温泉生活体验

以国外传统小镇为借鉴,地产小镇的打造需突出一定的空间和规划特征,例如,以小镇广场或教堂为地理中心和形象标志,采用围合式建筑群落,强调活动空间的开放式与聚集性,以及街道尺度的人性化等等。对于这种大温性质的温泉小镇开发,集商业配套与人气吸引于一体的温泉中心是必不可少。而温泉小镇的小镇中心,则应当在普适标准的基础上,特别注重温泉元素的渗透与贯穿,营造全息化的温泉生活。例如,可以设置一条温泉街,聚集以温泉为出发点的产品链。控制好尺度与功能,温泉街上很容易便能营造出熙熙攘攘,彰显小镇的人气与热度。

“温泉街”,日本解释为为了服务前往温泉名镇的游客而形成的商店街。这样一条温泉街极具在地特色,通常会成为当地地域文化与温泉文化的浓缩展示。

私密的、家庭式的温泉旅馆,用当地当季新鲜食材制作料理的餐厅,可以玩小钢珠(弹珠台)和打靶等体验古早味的游乐场等,在温泉街上浓浓的风土民情呼之欲出。泡完温泉后换上浴衣,木屐在温泉街上悠闲散步,享受当地土产……这是日本温泉街的独特乐趣。日本全国的温泉街不可计数,日本国家旅游局列出了日本三大温泉街:在江户时代奉献给将军而闻名的箱根温泉;拥有手信及地狱巡游等观光设施的别府温泉,以及有东洋那不勒斯之称、夜景十分迷人的热海温泉。这些温泉地区均各有特色的手信店、游戏摊位以及公众浴场等等,日夜都有不同的乐趣。

以箱根为例,那里有一句延续百年的口号:“我们是乡里的街道”。这里的温泉街或许并不繁华,别墅和宾馆也不宏阔,但却精巧、静谧、洁净。街上各式特色名产店沿街道两侧延伸,售卖箱根嵌木工艺品、各种材料和口味的温泉馒头、箱根地酒、黑蛋和鱼糕等特产的商店皆有迹可循。每年11月,则有最值得期待的文化盛事——箱根汤本温泉街上华丽的诸侯游行。箱根,犹如一处山水小筑,如果说东京是现代灯火都市的典范,那么,箱根就是对都市化的背离,并因此背离而成为日本人心中的温厚家乡的典范。温泉街给人的不只是温暖,也是回归旧年代的错觉。

此外,小镇中心中应当有一些体现文化性的公建设施,例如温泉祈福场所、温泉博物馆、温泉文化会馆等,提升温泉小镇的文化浓度与厚度。

在我国台湾省最著名的温泉地北投,且不计几条街上的44家温泉旅馆、饭店、会馆,其人文景点也非常值得造访,如被列为三级古迹的三宝吟松阁、北投第一家温泉旅馆“天狗庵”、北投温泉博物馆、北投文物馆、地热谷等,皆是游客必游的景点。来到北投除了可以让温泉洗涤身心疲惫,也可以顺便了解到北投温泉丰富的人文历史。北投温泉博物馆,前身是有着百年历史的北投公共浴场,展现出北投地区历史、人文、特产、温泉地质、文物等等,包括北投公共浴场时期所遗留之温泉管线、建筑物遗迹(如红砖、瓦片、壁砖、木门、门栓)、北投自然矿物(如硫磺结晶、奇哩岸石)、北投特产(如北投烧、藜草)。如今,北投温泉博物馆是了解北投与北投温泉的最佳去处,也是同类博物馆的典范。

以温泉街为核心,还应当向温泉小镇延伸出一系列特色温泉观光和体验景点,以“小景点密集化”的思路,形成云式布局,在温泉小镇中全息地营造出温泉生活。

温泉口就是一个很好的吸引点。在众多以温泉闻名的欧洲小镇中,唯有卡罗维法利以“温泉”而独具新意。温泉口遍布小镇的大街小巷,水温从30度到70度不等,水的“铁锈”味道的程度也不尽相同,疗效自然也不同。再加上有的温泉口被赋予了一定的传奇性,例如标明是凯撒大帝饮用过的泉水,便相当于在小镇上安放了一个个磁极,吸引游客深入小镇中心、品尝多种温泉水。如能向游客



说起日本的伊豆,恐怕大部分国人的印象还都停留在川端康成的一篇《伊豆的舞女》,绝美山水、汤岛雅宿,这是文学里的伊豆。而后,川端康成还以越后汤泽温泉为舞台,创作了名作《雪国》,雪中泡汤的恬静从纸页中缓缓溢出。日本的温泉小镇就是这样以其文雅精致,如诗如画。

发放类似护照的本子,每饮一处温泉便能盖相应的章,则更具诱惑力,吸引游客走遍小镇中心的温泉口。

在景点打造之后,建议勾画一条串联景点的连贯的温泉路线,可以是步道也可以是骑行道,甚至还可以是温泉水系。

北投区就组织了这样一条温泉主题线路,沿线不仅串联起了温泉博物馆、北投图书馆等标志性的文化设施,还有大量餐饮、温泉护理、私人泡池等商业项目。温泉街的地图,更是做成了多种版本,不只发放给游客,还在各节点和沿路指示牌中反复出现,强化游客认知。

因此,全息化地实现温泉生活的温泉小镇,核心是要在小镇中心打造一条聚集人气和商业配套的温泉街,街上既要有特色温泉景点,也要有温泉的文化性项目,并通过“小景点密集化”的方式向整个小镇进行延伸。最终,形成温泉游线和温泉地图,串联起小镇景点,使温泉小镇成为一个镶满宝石的星系。

二、多元体验:以温泉为核心的温泉休闲综合体打造

除了小镇中心之外,温泉小镇的主体是一个个独立的温泉地产项目。但如果仅仅体现为一片度假别墅的堆积,就完全无法实现温泉小镇应有的价值了。在一个个别墅中,温泉资源接入到各家各户,是购房人群对温泉的独享,是私属化的温泉生活。但这样的度假方式吸引力较为薄弱,难以支撑温泉小镇的整体开发。不管是从增加土地附加值,还是从消费需求的角度看,在各个温泉地产项目中,都需要有温泉休闲综合体的支撑。所谓温泉休闲综合体,是以温泉休闲为核心,融合养生、医疗、会议、运动等多种休闲度假功能而形成的品质化、综合化的休闲产业集聚区。之所以要打造产业聚集,根本原因也是寄希望于通过复合引力的创造,延长消费时间,吸引重复消费,制造深度消费,促进消费升级,并由此带动温泉地产的销售与经营。

根据各个温泉度假地环境特色的不同,温泉休闲综合体所能组合的功能也各不相同,例如,环境优雅私密的地方,适合组合“温泉+特色度假”;交通便利、依托大城市的地方,适合组合“温泉+会议休闲”;可开发其他运动项目的地方,适合组合“温泉+运动游乐”。

1、特色温泉度假模式——“温泉+特色度假”

所谓“特色温泉度假”,是以独具特色的高端私密的温泉度假生活方式来提高市场吸引力的模式。其关键在于,温泉元素的高端化打造与文化元素的运用。

例如,南京汤山香樟华萃酒店,号称“躲进一隅的温泉hideway”。酒店管理品牌为起源于印尼巴厘岛的别墅度假酒店 Kayumanis,以私密性和管家服务为招牌。而南京汤山的这家酒店,则是将巴厘岛式的度假复制到六朝古都,打造首个以温泉为主题的避世度假之所。

酒店的温泉使用首先表现为最佳环境中的温泉水疗。酒店天然就被山河环绕,再加上特别种植的大量竹村,营造出一片一隅的碧绿和清幽。14间单房别墅和7间双房别墅,每幢客房的主建筑就是一个水疗中心,在四合院般的室外安放了浸泡式温泉按摩浴缸以及一个无边泳池,池边的藤制躺椅最适合在日落之前享受日光浴。针对一年四季不同的节气,泡温泉被赋予了不同的调性和感觉。“最爽的是2007年冬天下大雪的时候,先在温泉池里泡上一会,然后跳入旁边冰冷的冰

池里,全身一下子就麻掉了。这时候再回过头来钻进温泉池,身上又感觉像有无数的蚂蚁在咬你一样。”酒店的一位客户如此绘声绘色地描述自己的一次经历。另一位则表示,他最喜欢的季节则是五六月份的黄梅天,在江南的绵绵细雨中,品着当地出产的新茶浸泡良久。

其次,酒店的Spa和水疗也是常被推荐的“Must try”。香樟华萃没有采用大部分连锁度假酒店在国内训练本地技师的做法,而是上至技师下至材料,一律made in Bali。据酒店的管家介绍,“我们之所以全部采用印尼总部的技师,一是因为这是Kayumanis的优势,另外主要是这些按摩师的热情是难以通过训练来培植的。”酒店提供6种“从头到脚”巴厘岛风格的水疗,疗程选择并不花哨,但靠质量取胜,都是基本的头部肩按摩、全身按摩及身体磨砂等。但客人却可以自选功效,例如想美白可选白米香料、保湿就是椰子肉……每个Spa房更设有水力按摩浴缸,在享受完专人服务后来个玫瑰花浴,堪称最佳享受。

如果仅是这样,或许这家酒店与巴厘岛上的普通高端温泉酒店就没有大的区别了。因此,由温泉的在地性出发,酒店设计中也充分融入了地域文化,实现了统一文化调性的温泉享受。

在设计上,香樟华萃酒店是结合了巴厘岛和南京的混合体。“馆”是巴厘岛的,从室内设计、私人泳池、后花园、家具、床上用品、沐浴露以至部分员工,都来自巴厘岛;不过,其外层就像包了薄薄的南京皮,每栋别墅都是中国传统青瓦马头墙建筑,景观设计师则以香樟、桂树、爬山虎和紫竹等富有古意的植被装点其间,当然还有那天然的地道温泉水。所有的别墅名字都是南京的地名;在爪哇风格的“半山别墅”里,你能看到巴厘岛传统妇女头上的篮子被用来当作装饰,而在现代风格的“瞻园别墅”中,中式家具上面悬挂的则是印尼艺术家的抽象画。

2、温泉会议中心模式——“温泉+会议休闲”

“温泉+会议休闲”的模式,是温泉小镇地产开发中最普遍也最容易获得成功的开发模式。根据会议场所及设施的定位和级别不同,细分出适合大众的“温泉+大中型会议”的模式,以及偏高端小众的“温泉+小型会议”的模式。

“温泉+大中型会议”的模式中,北京的九华山庄、珠海的御温泉都十分典型。此类模式成功的前提是依托强大的会议市场,因此多见于大型城市或城市群的外郊。九华山庄甚至将自身营销为“温泉会都”,以其强大的接待能力,将大型会议会展与温泉充分结合,并围绕“会都”来进行完备的配套建设与经营服务,形成以会议会展为主角而温泉为辅的经营模式,极大地提升了温泉资源价值。

珠海御温泉则同样形成了以会议会展为中心的配套设施与服务,目标市场扩大到泛珠三角地区。经过十余年的发展,御温泉所服务的会议会展类型包含各级别与规模的讲座会议、产品发布会、公司年会、开业庆典专题策划、展销会议、度假型会议、商务型会议等七类,成为广东、甚至南中国首屈一指的温泉会议中心。

“温泉+小型会议”模式中,小型会议可以高端到“神仙会”,即董事会,或规格极高的商务会议、小型培训等等。通常这种模式与高端温泉度假酒店,尤其是小型奢侈型温泉度假酒店结合,以私密环境下的高端温泉尊享与定制化服务取胜。

3、温泉休闲乐园模式——“温泉+运动游乐”

从小处讲,温泉享受与运动游乐可以在会所中同时实现。例如,无锡的碧桂园·十里金滩中拟建一个温泉运动中心,在温泉泡池与Spa之外,还将同步规划室内恒温泳池、儿童天地、健身设施,实现配套规模的升级。此外讲的运动游乐,是相对大规模、大手笔的,例如水上乐园、高尔夫球场、滑雪场等,实现休闲项目的复合吸引,扩大受众面。

温泉与高尔夫球场的结合就是这种复合引力打造的典型举措,也是高端温泉度假成功的常见路径。我国的海南、云南等地出现过多个温泉高尔夫球项目,就是采用的此种经营方式。以海南七仙岭温泉高尔夫球会为例,不管是主打的“一晚一场球”还是停留时

间更久的“两天一晚”等休闲方式,都是依托于热带雨林18洞温泉山地球场,而后搭配入住会所五星级豪华高级仙景房,免费享用球会特色雨林温泉。在三亚七仙岭正经历集中的地产开发并纷纷以当地原始的“瑶池雨林”作为卖点时,仅以温泉为特色实际上不足以做出特别的文章,这种情况下与高尔夫结合便成为一种突围的方向。事实上,借助于山地地形、天然氧吧式的空气质量以及以热带雨林的背景景观,七仙岭温泉高尔夫球会广受好评,被认为是如果搬到上海,肯定天天爆满。

温泉和滑雪都是极佳的冬季体验项目,将这两者结合起来,便可能创造1+1>2的“活力冬季”的效果。位于日本长野县,集滑雪运动与温泉疗养于一体的老字号野泽温泉滑雪场便是如此。野泽滑雪场的规模、历史、雪质、景观等各方面都出类拔萃,是日本首屈一指的超大型滑雪胜地。著名的YAMABIKO滑道,由5条1000米中高级滑道组成,有着良好的雪质和远景,山毛榉生态林和雾冰景观也令人感叹。这里还有出水量充足的温泉资源,单是露天温泉就有13处之多,不愧为“温泉之都”。滑雪之后在天然温泉里体验一下温泉三味,就是一个美丽的白色假期的完美享受。有了滑雪场与温泉的结合,由于严寒冬天有人前往野泽滑雪和泡温泉,以至于冬天的周末如果想住宿野泽温泉的酒店通常需要数月前预定。

温泉休闲综合体在功能上表现为“温泉+X”的模式。“X”可能是某一种休闲度假方式,不只是特色度假、会议休闲、运动游乐,还可以是养生养老、康复疗养、生态农庄等等,甚至“X”也可能是两种或更多种功能的组合,这都可以依照休闲综合体的规模和资源而定。在温泉不能够单独支撑温泉小镇开发的情况下,多种资源的组合突破既能形成更强的磁极,也是温泉小镇突破的可选方向。

三、利润兑现:以温泉养生为特色的地产开发

不管是小镇中心的商业街,还是温泉休闲综合体,本质上都是在打造温泉小镇的吸引中心,以此形成知名度、美誉度、向往度。而温泉小镇土地价值兑现的载体和大规模开发的核心,则毫无疑问是温泉养生地产,这是其利润中心。

温泉养生地产通常分为三类:作为第二

居所的住宅型物业、与酒店共享配套服务的售后返租的度假物业、及小镇中心的商业物业。居住物业中,度假物业以温泉别墅,或称温泉汤墅、温泉御墅等为主力,而住宅物业中还包括公寓及洋房等。

温泉居住地产与普通的居住产品相比,是依托于温泉资源,实现一种舒适、悠闲的生活方式和调性。因此,在注重品质生活、雅致环境等等常规的打造点之外,突出的要素是在居住中实现温泉资源的泛在使用。不仅在住房内部,还体现在社区的配套打造、景观营造等多方面。

国内地产商开发温泉地产时的常用举措即为温泉入户,事实上温泉入户尚有许多文章可做。可以打造出极具趣味性的温泉休闲空间(温泉健身房、温泉阳台、温泉影音厅),也可以根据住户特征,打造特有的温泉功能空间(私家水疗房,私家温泉理疗房),甚至,还可以运用温泉景观打造手法,将温泉融入到庭院空间或灰空间中,真正在住宅产品中实现温泉生活的全息化。

对于温泉别墅产品,除室内外温泉泡池、按摩浴缸等常见的做法外,还应当利用社区中的景观空间做出独特的温泉体验。例如,设置一系列的住户专属温泉会所,不只提供温泉的各类体验方式,还特别注重温泉外的休闲,让业主在泡温泉的同时能够品红酒雪茄,或在泡完后穿着浴袍看一场老电影。

高层住宅社区中,打造专属的温泉体验设施并不现实,而应注重吸引中心内的温泉资源对于这些住户的共享。例如,可采取为业主办理俱乐部会员卡或给予年票的优惠等多种形式。

总结

温泉小镇的打造形式可解释为“吸引中心+利润中心+文化中心”的“A+B+C”模式。文化中心意指,温泉小镇应在温泉等实体打造的基础上赋予一种文化调性和内涵。利润中心为温泉养生地产,以温泉使用方式的深度挖掘实现土地价值的兑现。吸引中心包含一条聚集温泉产品的商业街“温泉街”和“温泉休闲综合体”,实现温泉产业链的纵向拓展和横向延伸。温泉街中强调由游线贯穿起的特色温泉产品与文化性温泉设施的打造,温泉休闲综合体则是以温泉与其他休闲度假方式的结合实现复合引力。

(摘自《技术要点》45期《高端旅游》)

外眼看中国



中国“暂时”解除游戏机禁令

中国国务院正式解除了针对外国游戏机的已实行14年的禁令,为微软(Microsoft)、索尼(Sony)和任天堂(Nintendo)等厂家打开了它们迄今难以企及的潜在巨大利润池。

解除禁令的决定最初是在去年宣布的,新政策将允许外商投资企业将其在上海自贸区工厂生产的产品在中国销售。

这一解禁之举有望向微软、任天堂和索尼等企业打开一个从2000年封闭至今的市场。

当年颁布游戏机销售禁令时,中国政府列举的理由包括,担忧暴力内容的视频游戏对中国青少年产生有害影响。尽管受到限制,但微软的Xbox、任天堂的Wii,以及索尼的PlayStation等游戏机在中国相当容易买到,这些游戏机都是被走私到中国的。

禁令也未能阻止个人电脑、互联网和手机游戏在中国快速崛起,这一切催生了一个估计每年价值140亿美元的市场。

中国最具价值的互联网公司腾讯(Tencent)一半以上的营收来自游戏业务。2012年,联想(Lenovo)推出一款家庭娱乐机,它被当作一种家庭锻炼器材或“运动机”行销市场,以规避针对游戏设备的禁令。该装置最初售价超过600美元,两倍于一台可比的Xbox。

在以前,视频游戏一向是中国曾经随处可见的公共网吧的重要吸引力之一,但随着平板电脑和智能手机的价格降至更可承受的水平,网吧顾客逐渐减少。

任天堂和索尼均未宣布在上海自贸区

设厂的计划,但微软在去年9月表示,计划与百视通(BesTV)共同投资2.4亿美元成立合资企业,后者是中国国有的上海文广新闻传媒集团(SMC)旗下的新媒体公司。两家公司有意合作打造“家庭游戏娱乐产品”以及相关服务。百视通在上海上市,股票周二上涨逾8%。

世界上最流行的游戏机大多已经由代工制造商在中国制造,用于出口。此类业务提供了另一个渗透中国市场的潜在来源。有关生产厂必须设在上海自贸区的要求意味着,现有的游戏机厂商不能简单地将目前的产品推向中国国内市场,利用现成的规模效益优势。

国务院还表示,禁令的停止实施是“暂时的”,并指出,在上海自贸区生产的游戏机将受到“文化主管部门内容审查”。这两个因素都可能阻止外国投资者冒险投资。

“中国的游戏机市场是处女地”,艾媒咨询(iiMedia Research)负责人张毅表示,“但解禁就像冰块融化,它不会在一夜之间发生。仍有许多障碍,其中最重要的是文化主管部门的审批。”

游戏机解禁之举还凸显了上海自贸区小打小闹式的影响,该自贸区最初曾被支持者拿来与上世纪80年代初的经济特区相提并论。当年由邓小平拍板建立的经济特区开启了中国的改革开放之路。

上海自贸区的一些支持者曾希望,它将带来一揽子重大改革,从开放中国封闭的资本账户,到放松中国严厉的互联网审查。

(FT中文网)