

贵州主题文化酒店发展研究

袁德臻¹

(贵州职业技术学院, 贵州 贵阳 550000)

【摘要】: 随着“多彩贵州”和“爽爽贵阳”旅游形象的不断成熟, 贵州主题文化酒店也顺应消费者对住宿的个性化需求而生。立足于贵州旅游发展背景, 分析主题文化酒店发展现状及其存在的问题, 并提出相关建议, 以期能为贵州主题文化酒店发展提供一定的参考。

【关键词】: 主题文化 酒店 发展研究 网格化运营

【中图分类号】: F2 **【文献标识码】:** A

在全国旅游发展的大形势下, 贵州省丰富的传统文化和民族特色, 以及得天独厚的自然风光和温润气候, 使贵州的旅游业正快速升温, 通过“多彩贵州”和“爽爽贵阳”的精准定位, 使贵州成为全国旅游产业增速最快的省份之一。2018年, 全国旅游总人次达 55.39 亿人次, 增长率为 10.76%, 全国旅游总收入为 5.13 万亿元, 增长率为 12.25%; 同年, 贵州省旅游总人数达到 9.69 亿人次, 比上年增长 30.2%, 实现旅游总收入 9471.03 亿元, 增长率为 33.1%。贵州省 2018 年全年旅游总人次及旅游总收入增长率, 均远远高于全国水平。

在所述背景下, 以主题文化酒店为代表的相对高端的住宿消费, 顺应市场需要而生。从另一方面, 不断出现的主题文化酒店, 也正在成为展现贵州地域特色和民族文化的新兴载体, 客观上丰富了产业形态, 增强了游客体验。

1 贵州主题文化酒店发展优势分析

1.1 国家政策优势

十九大报告指出, 我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。文化旅游行业, 表现尤为突出。国务院办公厅 2018 年 3 月份发布《关于促进全域旅游发展的指导意见》, 明确提出“旅游供给品质化”目标。贵州省政府办公厅 2019 年 4 月 23 日印发的《贵州省住宿业上规提质三年行动计划(2019—2021)》中总体要求指出: 以高质量发展为引领, 全省住宿业规模结构、空间结构和品牌结构进一步优化, 促进消费作用进一步增强。

1.2 行业时机优势

近年来, 我国旅游经济快速增长, 产业格局日趋完善, 市场规模品质同步提升, 旅游业已成为国民经济的战略性支柱产业。随着一线城市豪华酒店市场渐趋饱和, 酒店业的重心已从北上广转移至内地经济迅速发展的二三线城市, 这为贵州省主题文化酒店投资提供了良好的市场机遇; 另外, 受国家旅游政策支持, 近年来国内旅游产业的发展趋势良好, 而国民收入逐步提升也将助推旅游市场的革新, 主题文化旅游度假酒店将迎来发展契机。

¹**基金项目:** 本文是贵州省教育厅高等学校人文社会科学研究青年项目《基于“爽爽的贵阳”旅游背景下的主题文化酒店的开发与发展研究》(2015QN07)的阶段性研究成果。

1.3 交通发展优势

贵州以高速公路、高速铁路为支撑的山地特色旅游产业带,串联带动全省 100 个旅游景区、100 个山地户外运动旅游基地和 1000 个特色旅游村寨,形成 20 条省内环行及联通省内外的重点精品线路。这些布局和准备,足以佐证官方的政策意图。从市场的角度看,立体高速交通唤醒“沉睡已久”的资源,大生态激活发展大旅游底气,以“山地公园省·多彩贵州风”为核心标识的文化旅游品牌,正在快速升温。统计数据显示,2018 年,贵州旅客周转量达 478.94 亿人公里,比上年增长 1.3%,其中铁路旅客周转量增长 32.3%;民航旅客吞吐量 2799.51 万人次,增长 14.4%。

2 贵州主题文化酒店发展现状及其问题

主题文化酒店是以某一特定的环境和文化氛围来体现酒店的建筑风格和装饰艺术,让顾客获得富有个性化的文化感受,同时将特色服务项目融入主题,以个性化的服务取代常规服务,让顾客获得快乐、知识和刺激的一种酒店。

2011 年,贵州相继诞生两家主题酒店,分别是以长征文化为主题的遵义金城大酒店和以夜郎文化为主题的夜郎印象酒店,其中金城大酒店为四星级酒店。此外,还有六盘水以金芒果为主题的酒店和铜仁以侗戏文化为主题的酒店,2016 年,贵阳以状元文化为主题的青岩文凡状元别院和以休闲度假文化为主题的安纳塔拉度假酒店相继投入使用。总体来说,贵州主题文化酒店数量较少,市场发育不完全,这既是挑战也是机遇。目前,贵州主题文化酒店的发展还存在以下问题。

2.1 主题文化与酒店特色混为一谈

相比传统酒店,主题文化酒店以不同特色的主题文化作为营销手段,吸引顾客注意力,并逐渐成为酒店的核心竞争力。但个别酒店将主题文化酒店与特色酒店混为一谈,酒店只是在装修装饰上具备某种特色就定位为主题文化酒店,真正的主题文化酒店体现的不仅仅是外观设计和装修,更重要的是围绕主题文化进行服务及提供一系列的文化娱乐体验产品才是主题文化酒店的核心所在。

2.2 建筑形态与文化主题的契合不深

大多数定位为主题文化类的酒店,因其建筑外形没有自己的特色,丧失了传递文化符号的视觉先机,只是在内部装修和装饰上下了一些功夫,反而造成视觉和体验上的内外割裂,难免让人将酒店的整体感觉与粗糙、缺乏统一性等负面评价扯上关系。将建筑特色、内部装饰和运营方式较好融合的是贵州青岩文凡状元别院,其建筑风格融入了青岩当地的建筑特色,以古代屯堡建筑艺术为原型而进行设计建造,一步一景的江南庭院式设计给人一种偏安一隅的静谧感受。别院以石头所筑,与青岩古镇的格调融为一体,因酒店旁就是“琴鹤谱志,论语传家”的贵州第一位状元赵以炯的故居,故谓之“状元别院”。

2.3 酒店运营对主题文化的挖掘不够

大多数的主题文化酒店在运营过程中,对主题文化的挖掘不够,休闲娱乐及文化体验性较差,定位更多注重于提供住宿,而忽略了客人的住店体验,现在由于国人的旅行观念有所转变,将酒店当作旅游目的地的放松式旅行也越来越多。如源于法国的主题文化酒店品牌“ClubMed”,目前,ClubMed 在全世界三十多个国家建起了 125 个度假村,创立了人与大自然合二为一的生活品味,是一个集住宿、用餐、运动、娱乐的一价全包式全球连锁休闲运动度假村,酒店将具有独特文化内涵和国际化标准的度假产品提供给全世界崇尚高品质休闲浪漫旅游的游客,给游客带去不同凡响的度假经历,位于不同地方的度假村充分挖掘酒店所在地的休闲运动。

3 贵州主题文化酒店该如何发展

3.1 梳理在地文化的清单,用取舍确立主题

地域不同,文化各异。酒店的选址过程,往往伴随着文化的取舍。文化的取舍,决定着酒店建筑形态的呈现,也意味着运营模式的确定,甚至会延伸至营销方式,推广渠道的选取。

梳理酒店在地文化的类型,就成为事关主题文化准确独特定位的基础,所谓基础不牢,地动山摇。贵州的文化形态,主要有依托贵州少数民族主题文化的民族文化类,依托遵义长征文化、赤水红色文化等的红色主题文化类,依托黄果树大瀑布等自然景观的自然山水类,依托贵州特色桥梁建设的建筑特色类……形态众多,不一而足。从小的方面说,有服饰文化,饮食文化,市井文化等等,五花八门,不胜枚举。

3.2 营造独特的环境,用氛围展示主题

一般而言,主题文化酒店,除了在建筑外形上需要凸显在地文化的特色,还需要在内部装修装饰上营造和谐的主题环境氛围来展示主题。内部装饰上,注意提取文化元素,集中呈现在地文化符号为宜,不必囊括过多的文化实物,更不可指望包罗万象,所谓“处处见文化”。未与现代审美习惯充分结合的,粗犷原始的文化形态,在市场接受度上往往昙花一现,难以持久。

位于贵阳青岩古镇的文凡状元别院,由于与状元赵以炯的故居比邻,酒店名即体现了其就地取材的主题文化——状元文化。酒店内供客人休闲的茶室名唤“渔璜茶室”,以康熙时贵阳名仕周渔璜的名字命名,除了以才情出众,周渔璜在世时也种得一片茶园,古早便是皇家贡茶。在酒店的渔璜茶室,客人也可以在闲暇之余品尝产量稀少的渔璜古茶,配上香酥可口的中式茶点,让舌尖盈满柔情蜜意,让就地取材的在地文化充满主题酒店的各个角落。

3.3 设计与运营的统一,用协调保障主题

调研发现,目前市场上不少主题文化酒店,经营效益较差,不少单体酒店甚至到了难以为继的地步。究其原因,在项目实施中,规划设计与运营管理之间,存在按序执行、各自为阵“两张皮”现象。由于规划设计阶段没有提前考虑运营管理的实际需要,出现各干各的活儿,结果是项目中看不中用,轻则浪费资金,重则项目瘫痪。主题文化酒店的投资建设,第一要务是要有清晰的市场定位。任何的规划和设计,最终都在为运营管理服务。在规划设计阶段,运营管理就要实质性介入,需要及时掌握甚至干预酒店设计的功能布局和动线设置,防止建筑设计与管理运营的脱节。

3.4 组合别致的配套,用产品传递主题

主题客房、主题餐厅、主题公共空间都是传递主题不可缺少的部分。客房除了方便舒适以外,装饰及家具还要与酒店的主题文化定位相呼应。文凡状元别院的客房,一入房门,配有文房四宝的中式房间透着低调的奢华和静雅的书香气,书架和案几让人忍不住要坐下来泼墨挥毫,安享书香与墨香。挂在墙上的书法,是贵州不同状元的诗词,可见文凡状元别院在主题环境与氛围的打造上也是用心良苦。每个客房配备的线装书《了凡四训》,亦应了文凡状元别院的主题文化。不得不说,酒店在配套设施产品传递主题上的匠心独具。

3.5 设计丰富的服务,用内容做实主题

主题文化酒店,是特定文化的呈现载体,也是文化元素的浓缩展示。对消费者而言,体验主题文化的场景,主要有两点:一是酒店空间;二是以酒店为基点,延伸至文化原始的在地区域。从场景的内容呈现来看,酒店空间主要体现为建筑形式和运营服务。而在地区域,则表现为延伸产品的设置,即以酒店为基点,梳理酒店周边的资源要素,开发与酒店主题文化相关的休闲娱乐产品和主题文化体验产品,主题应该成为酒店的文化内核和区别于其他酒店的核心竞争力。

3.6 培训遴选的员工,用阅历强化主题

在员工服务层面,酒店需要让每位员工深刻认识酒店主题文化的内涵与价值,并将酒店的主题文化充分的融入酒店服务工作中,在酒店服务中主动传播文化,让顾客能够更好的获得文化体验和享受。主题文化酒店的员工服务要狠下功夫,主要有两个方面:一是员工的挑选,需要具备一定的生活阅历,认同主题文化经营理念,知道客户需求,熟悉当地主要历史和文化。由于主题文化酒店融入当地环境及特色,酒店员工大多为本地人,员工本身就长期受到地域文化的熏陶,是主题酒店发展不可或缺的核心资源。二是员工的福利。这是少有学者论及的话题,但对保障主题文化酒店的服务水准却至关重要。一般而论,较低的员工福利,很难得到较高的服务水准。从成本管控与投资收益的平衡看,员工福利的保障,也符合商业逻辑,高福利带来的投资收益或许更大。

3.7 拓展发展的空间,用网格化运营复制主题

跳开在地区域的空间限制,在不同地方布局不同主题的文化酒店,让酒店成为顾客的旅游目的地,实现“点状布局、网格服务”的态势,通过扩大地理空间,让原本低频的旅行消费,改变为同一品牌下不同区域内的高频消费,则完全有可能。通过在地区域的空间调整,在网格化的格局下,任何一个主题文化酒店,对体系内的其他酒店来说,都是重要导流的端口,也是客户消费数据的积淀端口。如顾客到青岩文凡状元别院消费后,短时间不会在同一酒店重复消费。但若实现了酒店的点状布局,则可以给顾客创造到同一品牌不同地点不同主题的酒店去消费,通过品牌的视觉强化,提升客户粘性,创造消费机会,充分利用客户的消费数据。

参考文献:

- [1]王文婧.主题酒店的建设研究——以贵州民族文化主题酒店为例[J].才智,2016,(8).
- [2]杨艳.贵州省主题酒店发展策略[J].合作经济与科技,2015,(4).
- [3]刘春芳.主题酒店研究现状与展望[J].太原城市职业技术学院学报,2018,(9).