

台北萬豪酒店 (Marriott Taipei)

於2015年九月開始試營運，萬豪國際集團在全球超過130個國家和地區營運或特許經營6,700多間物業，旗下30個優秀品牌全面覆蓋中檔酒店至奢華酒店之間各個領域。致力全方位提升賓客的入住體驗，攜手新一代旅客「旅·獲自在」(Let Your Mind Travel)。萬豪企業創立於1927年，從華盛頓特區一個小規模飲料店發跡，30年後在西元1957年第一家酒店於維吉尼亞州成立，集團總部現位於美國馬里蘭州。自1927年以來，萬豪國際集團因其以人為本的企業文化而聲名遠播，不僅全球飯店業唯一入選財富全球500強名錄企業，也獲選最具道德精神的公司及最傑出國際化的工作環境。同時憑藉「大廳酒吧(Great Room)」、「未來會議(Future of Meetings)」及「手機客房服務(Mobile Guest Service)」等創新元素成為業界先驅。

萬豪酒店的酒吧命名為INGES，這背後也隱藏著感恩的故事。INGES名字來自於愛迪達創始人Dassler總裁的女兒Inge，當年愛迪達派8人小組到亞洲地區尋找新的代工廠，但參觀完台北萬豪董事長劉文治的鞋廠（華岡鞋業）後，竟有七人反對，唯有Inge全力支持，也讓劉文治拿下第一筆訂單，開啟和愛迪達超過20年的夥伴關係，成為近半世紀的摯友。



萬豪酒店的酒吧音樂並沒有經過特殊設計，完全是照美國的總部指示安排，有固定的playlist，主要就是英文的流行音樂或爵士歌曲。酒吧外面為觀景陽台，可以遠眺台北市，擁有號稱「台北外灘」的無敵夜景，在時尚圈迅速引起話題，觀景陽台腹地深又廣，若能善加利用設計，沈浸式相關演出的精彩程度指日可待。



Inges酒吧內部。（攝影：蔡柏璋）

與該酒店公關Dorry訪談過程中，可以很明顯感覺到她們對於飯店與藝文相關產業合作的興趣不高，除了因為萬豪的主要客戶都是以短期造訪的歐美商業人士為主外，該酒店的消費偏高，聆聽口味也以西洋為主，並不講究空間背景音樂與台灣地緣或歷史的關係。過往與外界的合作主要也停留在精品以及跨年的特殊活動，舉凡邀請外國知名DJ在觀景台播放音樂，無限暢飲……等活動，跨年夜的包廂若沒有提前半年以上預約是無法訂到的，個人消費也是萬元起跳。雖說若能突破重圍藝企合作會是很有趣的話題，但實際執行層面頗具困難。

酒吧用餐環境舒適，但價位與之前參訪的兩間飯店相較價位偏高；由於客群鎖定極為固定，為來如果真有機會合作，要透過何種方式吸引不同群眾，打破這個空間的刻板印象或許是一個有趣切入角度。話雖如此，每一個商業空間本就有其特定希望能吸引到的族群，筆者也思考，有意識地去「打破」的必要性又何在？畢竟酒店對於吸引其他族群，在商業利益掛帥的前提下，並不十分感興趣，我們藝文團提如何移出利他的誘因，也是值得思考的面向。



Inges酒吧看台北夜景（攝影：蔡柏璋）

總括而論，台灣的五星級酒店歷史普遍不長，大部分也是承襲歐美「連鎖」酒店的風格，無論在建築風格、內部裝潢、餐廳食物與食材的選擇上，除了台南晶英酒店較與台南當地歷史與飲食文化結合之外，較無法窺見其背後的意涵以及與台灣文化結合的在地思考。這讓筆者不禁感嘆，文化創意產業的背後著實需要長時間且有意識地深耕，若只靠速成或單純的移植或轉移，充其量只不過是複製一個文化到另一個國家，並無法真正連結當地人民與該場域在情感上的更進一步深層交流。酒店，很遺憾地，充其量不過是一個奢華的地方住宿；酒吧，只是另一個東方人對西方文明刻板且下意識追求的文化崇拜想像。

不意外地，藝企合作的模式，從劇場藝術的角度出發，要吸引商業營運模式掛帥的飯店興趣，還是有其難度，即便我們提供極為優秀的藝術家與製作團隊，對於飯店來說，所有潛在會打擾或影響飯店營運的活動都需要審慎考量（例如因表演需要的彩排、裝台、空間使用……等等）；此外，能否「定目演出」也是酒店經理們不約而同的考量：他們希望類似的演出能夠一而再、再而三地在空間被使用，這樣執行起來才有意義。筆者當然樂見這種類似「定目劇」的潛在可能性，但酒店如果不願意付出相關演出成本，如何永續經營也是一個難題，光是酒水或食物的消費，扣除演出的所有成本費用，能否達到理想的營收？畢竟比較兩人駐唱樂團，沈浸式演出的花費勢必多出很多。當然，這個部分的討論在現階段的訪談尚於過早，未來若成功申請到台德跨國共製基金，會再與感興趣的酒店業者討論細節。