

# HOME, SWEET HOME! 家，甜蜜的家！

文 / Tobias Bochmann  
翻译 / 刘升升 LIU Shengsheng

## “Hotel” “酒店”

很多人一听到酒店这个词，脑海里便不由自主浮现出伦敦、纽约或巴黎这些国际大都会里的老牌大酒店（Grand Hotel）形象。即便他们从未在 Savoy、Plaza 或 Ritz 这些酒店里住过，却也丝毫不会影响想象力的发挥。在人类的旅行史上，此类大酒店是第一次成为旅行目的本身的建筑，也是最早接待大型团体客人的临时居所。直到今天，大酒店依旧是酒店形象的不二代名词。

尤其是在 19 世纪初期的时候，远离都市尘嚣的大酒店还承担着把不为人知的偏远乡村成功转型为气候宜人的度假或温泉疗养胜地的职责。例如德国西南部的 Baden-Baden 就是此类最早为游客提供以娱乐为目的的旅游地点。

事实上，当时欢愉的旅行是局限于少数人的享受。为了满足客人的感官需求，大酒店义不容辞地将宫殿和贵族建筑的特点汇集一堂，成为最早的世俗宫殿，将不同时期的古建筑风格以历史和折衷主义手法糅在一起，并由此形成一种超豪华的、只为赚取眼球的混搭风。这种风格极大满足了有钱人和名流的需要，那些早已将家产败光的伪贵族及其簇拥也趋之若鹜。所以，这类酒店与挣钱、放松、休闲毫无瓜葛。与浮夸浪费的酒店大堂比起来，客房却小得可怜。一切都只是为了举办酒会、进行各类庆祝，为了铺陈挥霍的纸醉金迷。

大酒店虽然是酒店建筑最早的原型，但今天只是一种特别的酒店类型——如果它仍旧存在的话。

在近 50 年间，其他的类型例如商务或会议酒店、低预算酒店或者赌场酒店都逐渐出现。有些慢慢消失，有的则转变成其他类型。最近的 20~25 年里，酒店的类型变得更加多样化：设计酒店、精品酒店、康保酒店、健康酒店、生态酒店或者主题酒店都各自满足了不同类型消费者的需求。

## Labels

### 标签

不需要任何新概念的引入，每年都会有新的酒店形式和个性标签不断涌现。有时候只是内容上一个潜移默化的改变，或是单纯为了跟上潮流的脚步和社会的变革；而有些则是为了和酒店业界的竞争对手争一个自娱自乐的“第一名”。大部分时候都是只关乎品牌和形象的举措。

不过这其中还是有些值得关注的。相对于提供按摩和温泉服务的康保酒店来说，一种新型的健康酒店比其超前一步，为顾客提供相当于医院标准的医疗服务的同时，力求创造与医院紧张气氛截然不同的轻松氛围。

坐落在风景如画的奥地利阿尔卑斯山间的 Lanserhof 酒店离因斯布鲁克很近，是健康酒店领域的先锋代表，以其独特的“建筑疗法”闻名。在酒店的网站主页上，我们可以看到干净清爽的阿尔卑斯建筑风格混搭了清新的自然色彩，因为木材是当地最主要的构造材料。建筑师 Regina Dahmen-Ingenhoven 在谈到整座建筑的照明设计理念时提到了“光线治愈”的概念。建筑一方面承载着治愈的功效，而其本身也成为整个酒店品牌服务理念不可分割的一部分。瑞士的 Therme Vals 热疗酒店是这一领域另一个成功的设计典范，整座酒店的运营都建立在由瑞士建筑师 Peter Zumthor 设计的以温泉理疗为主题的建筑之上。正因为健康酒店这一新型趋势的大受欢迎，市面上甚至还出现了和奢侈酒店消费指南《全球领先酒店》类似的《全球治愈系酒店》指南。

尽管每个酒店都有自己独特的理念和另类的风格，但却不影响设计酒店这一商标为全世界小型独立酒店提供了华丽转型的平台。设计酒店这一名号不仅是极好的市场营销手法，同时还保证了国际知名度。200 多间不同风格的房间可以和谐统一在同一品牌形象下。设计酒店的概念源于 1993 年，彼时这一概念主要关注好设计和好建筑，而如今这两点早已不够。设计酒店概念的发起人 Claus Sendlinger 一直试图寻找“最原始的”、既富有个性同时又带有整体性的概念来定义设计酒店独一无二且捉摸不定的风格。讲故事和把故事融入设计作品中的方法有两个：既要让酒店本身充满自信，同时也得让顾客觉得自己入住的酒店是万里挑一的精品。因此最终一切都不再与特别的设计风格或潮流有太多关系，更多的是建筑的不平凡带给他们的振奋感。

在给酒店分类时，设计酒店标签的出现带来一个变化。人们用它来归类那些无法准确定义其特点的酒店。与内容无关，与价格无关，更加与建筑或设计本身无关，这其中一定有更加微妙的东西存在。

抛开特定的功能、风格和内在，酒店归根结底只是，而且首先是一个临时的住所，所以人们希望在此找到家的感觉，而且别无选择。

## Homeless

### 无家可归

尽管沟通科技日益发达，全世界范围内的旅行在近 10 年来仍然愈发频繁。尤其是工业发达的地区，因为工作需要而发生的国内和国际间的旅行是家常便饭，在一个城市工作而居住在几百公里之外绝不是稀奇事。以这种方式入住酒店和以旅客身份下榻酒店那是天壤之别，因为往绝望了说，这种人在精神层面上是无家可归的，他们与家庭和家人的联系仅仅依靠每周那可怜的一天，而每周大量的时间都不得不面对永远不可能成为第二个家的酒店客房。

酒店可以给这些人一个家吗？他们是不是真的在寻找第二个家？

## Home!

### 家！

前身是寄宿公寓的长期入住型酒店近些年开始重装上阵，尤其是在德国。类似的称呼还可以是公寓酒店或服务公寓，它们通常提供一些小型的公寓或带有单独淋浴间的房间，另外还配有小厨房或私人办公室，让客人可以一边享受酒店的服务一边还可以拥有相对较长时间的独立空间。这类型的酒店最早在美国出现，一直非常受学生欢迎，而现在其顾客范围更加广泛和多样。

参考文献

Brinkmann, Ulrich: Höhlenhotel – Luxusgut Geschichte. In: Bauwelt 09/2011. Bauverlag, Berlin.

Bund, Kerstin, 2011: Meins ist deins

In: Die Zeit, 19.12.2011, Nr. 51. (<https://www.zeit.de/2011/51/Meins-ist-Deins>)

de Botton, Alain, 2010: Glück und Architektur – Von der Kunst, daheim zu Hause zu sein. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main. (Original Edition: de Botton, Alain, 2006: The Architecture of Happiness. Hamish Hamilton Ltd.)

Graf, Frieda: Die saubere Architektur in Gefahr: Die Grandhotels in der Unterhaltungsindustrie mit Filmhistorischer Hotelführer.

In: Graf, Frieda, 2004: Film / Geschichte – Wie Film Geschichte anders schreibt. Schriften, 5. Band. Verlag Brinkmann & Bosc, Berlin.

Jessen, Jens, 2006: Ein Hoeh auf die Verschwendung

In: Die Zeit, 19.10.2006, Nr. 43. (<https://www.zeit.de/2006/43/Grandhotels>)

Klanten, Robert; Ehmann, Sven; Le Fort, Marie (Eds.), 2012: Once in a Lifetime – Travel and Leisure redefined. Die Gestalten Verlag, Berlin.

Maranna, Paola; Miller, Quintus: "Wir sprechen nicht von Atmosphäre, sondern von Stimmung"

In: Bauwelt 09/2011. Bauverlag, Berlin.

Romeiß-Stracke, Felizias, 2003: Abschied von der Spassgesellschaft – Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert. Büro Wilhelm Verlag, Amberg.

Romeiß-Stracke, Felizias, 2011: Architektur in der Experience Economy.

In: Modulor 8/2011, Themenheft Baukultur vs. Tourismus. BOLL Verlag, Urdorf.

Romeiß-Stracke, Felizias, 2009: Entwicklungen in der Hotel-Architektur.

In: DBZ Deutsche Bauzeitschrift 10/2009, Hotels. Bauverlag, Gütersloh.

Schmitt, Cosima, 2008: Gehr' s noch?

In: Die Zeit, 30.10.2008, Nr. 45. (<https://www.zeit.de/2008/45/Finanzkrise>)