

佩 凡 戈豪特 (德)
姜 峰 李红云 张晓菲 译

THE HOTEL

theme hotels 主题酒店

辽宁科学技术出版社

© 2005 by Verlagshaus Braun
www.verlagshaus-braun.de

本书由德国布朗出版社授权中国
辽宁科学技术出版社出版中文版
版权登记号 06-2005-187

图书在版编目(CIP)数据

主题酒店 / (德) 戈豪特著; 姜 峰, 李红云, 张晓菲
译. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2005.10
ISBN 7-5381-4575-3

I.主... II.①戈...②姜...③李...④张...
III.饭店-建筑设计-欧洲 IV.TU247.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第112405号

出版发行: 辽宁科学技术出版社
(地址: 沈阳市和平区十一纬路25号 邮编: 110003)
印刷者: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司
发 行 者: 各地新华书店
幅面尺寸: 225mm × 295mm
印 张: 21
字 数: 70千字
插 页: 4
印 数: 1~2500
出版时间: 2005年11月第1版
印刷时间: 2005年11月第1次印刷
责任编辑: 陈慈良
封面设计: 耿志远
版式设计: 袁 舒
责任校对: 刘 庶 王晓秋
定 价: 258.00元

联系电话: 024-23284360
邮购咨询电话: 024-23284502 23284357
E-mail: lkzzb@mail.lnpgc.com.cn
http: //www.lnkj.com.cn

佩 凡 戈豪特 (德)
姜 峰 李红云 张晓菲 译

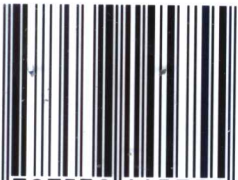
THE HOTEL

theme hotels 主题酒店

辽宁科学技术出版社



ISBN 7-5381-4575-3



9 787538 145755 >



ISBN 7-5381-4575-3

定价: 258.00 元

主题酒店

德国 | 奥地利 | 瑞士

佩 凡 戈豪特 (德)

姜 峰 李红云 张晓菲 译

TU 247.4
G 278

目录

主题酒店

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 6 前言 | 92 个性化设计空间 |
| 10 历史悠久的酒店 | 94 露易瑟艺术家之家酒店 柏林 |
| 12 坐落在波茨坦广场上的柏林米温匹克酒店 柏林 | 100 普劳姆斯邮政酒店 佩格尼茨 |
| 18 克劳斯特洪恩巴赫酒店 洪恩巴赫 | 106 爱内阿设计酒店 维尔特尔湖 |
| 24 巴伐利亚多尔因特索菲特酒店 慕尼黑 | 112 奥加顿酒店 格拉茨 |
| 30 新哈登堡宫殿酒店 新哈登堡 | 118 维纳风格酒店 维也纳 |
| 36 大象酒店 魏玛 | 124 魔鬼酒店 巴塞尔 |
| 42 白羊酒店 苏黎世 | 130 宾馆酒店 鲁泽尔恩 |
| 48 山间娱乐中心 | 136 恐怖酒店餐厅酒吧 苏黎世 |
| 50 洲际度假酒店 贝尔希特斯加登 | 142 豪华居室 |
| 56 马德莱恩酒店 依斯格尔 | 144 君主酒店 柏林 |
| 62 瓦尔德豪斯公园酒店 弗里姆斯 | 150 威斯汀·贝利伏酒店 德累斯顿 |
| 68 克萨格里舒那浪漫酒店 克劳斯特尔斯 | 156 帝国酒店 维也纳 |
| 74 骑士宫殿酒店 拉克斯 | 162 艾登·洛克酒店 阿斯科纳 |
| 80 米萨尼酒店 姆利茨大街 | 168 罗纳的官员东方酒店 日内瓦 |
| 86 喀斯特尔祖尔茨酒店 祖尔茨 | 174 维多利亚少女矿泉大酒店 因特拉克森 |
| | 180 洛桑宫殿 & 矿泉酒店 洛桑 |
| | 186 三冠酒店 微微依 |

- 192 岛上度假村
- 194 不莱西温泉度假村 | 施普雷森林中的城堡
- 200 瓦赫特尔霍夫乡村别墅 | 罗特恩布尔格
- 206 布鲁茂鲁格纳温泉宾馆 | 布鲁茂温泉乡
- 212 黑雕宾馆 | 基茨比尔
- 218 拉雷泽尔沃温泉宾馆 | 日内瓦
- 224 林可阿尔卑斯山度假村 | 斯米恩塔尔的林可
- 230 瓦尔斯温泉度假村 | 瓦尔斯
- 236 都市里的世外桃源
- 238 跑马场大西洋酒店 | 不来梅
- 244 太空公园的奖金酒店 | 不来梅
- 250 布里斯多尔酒店 | 法兰克福
- 256 拉蒂森 SAS 酒店 | 法兰克福
- 262 莱比锡威斯汀酒店 | 莱比锡
- 268 阿拉贝拉·舍拉顿拱形房酒店 | 慕尼黑
- 274 里茨饭店酒店 | 慕尼黑
- 280 三只乌鸦酒店 | 纽恩贝尔格
- 286 魔法学徒酒店 | 斯图加特
- 292 乡村酒店
- 294 伊丽莎白·冯·艾肯宾馆 | 阿伦斯索普
- 300 舒尔特岛的宫廷酒店 | 舒尔特岛
- 306 斯蒂克尔乡村别墅酒店 | 舒尔特岛
- 312 哈纳尔饭店酒店 | 迈尔灵
- 318 出水芙蓉酒店设计的主题元素 | 迈斯特斯瓦登
- 324 湖上木屋酒店 | 诺尔西埃特尔
- 330 设计师介绍
- 335 酒店目录
- 336 插图信息 / 未来的一些项目

“即使你身处在一个陌生的环境中，你也和那里所有的人是一样平等的。”这句话

前言

主题酒店

听起来似乎有些过于理想化，但在现代社会中，他却体现出越来越大的正确性。

人们需要离开自己所熟悉的生活环境而进入到一个自己并不熟悉的环境中生活，这在现代社会中已经不是什么新奇的事情了。在现代社会中，越来越多的人离开自己所熟悉的生活环境，到达陌生的环境中旅行和工作。驻外商务代表，这个过去人们所熟知的、需要在陌生的环境中工作的典型职位，对于现代企业的雇员来说仍然十分常见，在现代的企业运营中，这些驻外商务代表在不断发挥着非常重要的作用的时候，人们往往很少注意到他们对于周围的居住环境有什么要求。陌生对于他们来说是一个普遍的事实。虽然无论他们在这个陌生的环境中呆多久都无法成为这里的一部分，但是在大多数情况下这种陌生的感觉很快就会消失，因为他们来到这里的原因并不是要成为这里的一部分。虽然如果能够融入这个环境是最好的，但是如果不能也不要紧，这是大多数人对于这个问题的看法，特别是对于那些付给他们高薪的企业老板来说。

“即使你身处在一个陌生的环境中，你也和那里所有的人是一样平等的。”

一家原本规模不大的小旅馆，经过数十年的经营最终发展成为西方世界著名的酒店企业。这种成功得益于他们在运营的过程始终力求为顾客们提供一种特色服务，这种特色服务能够使人们在陌生的环境里得到它们所最需要的东西。这样的例子在我们的身边能够看见许多。在许多国家的旅游胜地和休闲之所，早在18世纪的时候就已经建立了第一批大型酒店企业，但当时的这些大酒店的价格非常昂贵，只有那些追求奢华生活的达官贵人们才能够消费得起。这些地方成为了当时的一些达官贵人们用于聚会、休闲、娱乐的理想场所。为了吸引更多顾客的到来，这时的许多酒店已经开始重视塑造各自的特色服务和一些独特魅力。许多酒店根据各自所在地区或者是所使用建筑的历史和文化传统，在华丽考究的装潢和特色服务之外还为顾客提供一种文化传播的媒介。但这个时候，酒店的作用还是停留在达官贵人的休闲之所的作用上，而并未成为旅游业的主要服务体系。

后来的一段时期，随着旅游业的不断发展，大型旅游公司在运营的过程中有了更大的回旋余地，这样他们就可以在服务中进行一定的简化。就如同经济的全球化发展造就了大量的以商务出差者为主要客户群的酒店一样。当时曾经有这样的一个故事：一个牧民在从事了多年的商务出差的工作后回到了草原上生活，他的生活习惯却仍然像从事商务工作的时候一样，在他到一个陌生的小旅馆住宿的时候，房间里的陈设只需要一张床和一个卫生间。虽然这个故事听起来有一些犬儒主义的味道，但它却很好地反映出了当时社会的一些现实。

但随着社会等级制度的不断减弱，以及人们的生活水平的不断提高，酒店里简单的功能性设施已经开始逐渐无法满足外出的旅行者和商务出差者们的需求了。作为各自生活方式的一部分，人们在外出旅行或出差时，把越来越多的注意力投入到对于居住环境的要求上，这

Foreword

All people are equal when they're away from home.

All people are equal when they're away from home. This idea may seem a little too moralistic, yet it is no less true for that.

Every person is a foreigner when removed from his or her "habitual" environment. In our modern times this has long since ceased to be the exception that proves the rule: on the contrary, it is expected that people will journey, will visit foreign lands. The travelling salesman – the historical figure of the useful outsider – lives on in the form of the modern employee who takes on all the tasks and jobs that require from him an absence of personal ties. It may be one's fate to be foreign, yet foreignness also represents potential, a resource and not least adventure, since it can never become part of what is habitual, part of the local habitat. The guest who stays will soon cease to be an outsider. Whether this is desirable or not is a completely separate issue – especially in the eyes of those extending the hospitality.

The Western world has witnessed the evolution of a hotel trade that is a far cry from the traditional guest-house culture of yesteryear. This new hotel industry has come to lay increasing value on anticipating the wishes of its foreign guests.

This came about in a variety of ways. The first luxury hotels, popular amongst the rich and powerful people of the day, appeared from the end of the 18th century onwards in urban centres of culture and spa towns on the threshold of their respective heydays. To a select few they offered untold splendour and a unique degree of luxury. They were meeting place, holiday resort and refuge under one roof – unmatched in their standards of charm and service yet also very much a replication of everything that well-to-do guests, for reasons of practicality, could not take with them on holiday. These guests were to be allowed to feel at home in the strange environment. This qualitative distinction, enhanced by the historic quality of the various

establishments, remains an important factor in the high profile enjoyed by these luxury hotels.

What mass tourism has meant for large travel organisations so the globalisation of the world economy has meant for a hotel sector specialising in a business clientele. Slogans with a strange air of cynicism about them were devised: the commercial nomad returned to the steppe and went energetically about his business and all the foreign hostelry had to do was provide a bed and some washing facilities.

With the collapse of social barriers and increased access not only to prosperity but also to riches, and with the advent of the kind of retreats associated with this more affluent group, increasing numbers of foreign travellers came to expect more than simply spartan accommodation, however functional it might also be. The designing of hotels – itself influenced to a large extent by foreigners – came to focus more on the guests' own lifestyle, with the result that the good taste associated with the establishments was soon having an impact across the sector and becoming crucial to the hotel industry as something that could be discussed and debated.

Our perception of our own lifestyle altered as spending on consumer goods expanded in the fifties and sixties. The broadening of our style horizons was reflected in magazines whose sole function was to give concrete expression to our newly awoken needs. We have internalised the individual

种发展的最终结果是，居住的环境对于所有的外出旅行者和商务出差者们来说不再是一件无所谓的事情，人们在这方面的品位越来越高，要求也越来越多。

在20世纪五六十年代，人们对于居住条件的要求主要是集中在对于消费品的较高需求上，经常出现在报刊杂志中的流行商品成为了这个时期人们所争先追求的目标，而对于商品的要求也往往集中在对于商品舒适性以及有用性等方面的要求上。但到了八九十年代，生态学方面的环保和健康的概念逐渐得到越来越多人的重视，从这时开始，无论是商务出差还是度假旅行，人们在选择酒店的过程中，环保和健康都作为人们对于酒店住宿条件的一项重要要求。

所以，每个酒店都在各自的规划和建筑设计中投入了极大的经历，力求通过自己特殊的酒店特色满足人们在这方面不断提高的需求，从而可以把更多的客人吸引到酒店来。在设计的过程中，设计师们不断探索的问题集中在客人们喜欢在什么样的地方居住？酒店应该为客人们提供一个什么样的环境？什么样的环境能够吸引客人们前来居住？并且把这些元素都融入到酒店的设计中。这就对建筑师和设计师们的才能和创造力提出了更高的要求。根据各个酒店所处的不同的位置，设计师

们设计出了各种各样让人们印象深刻的设计方案与主题，为客人们呈现出了一个集餐饮服务、会议场所、休闲娱乐为一体的多功能主题酒店。同时，这些酒店在地点的选择上也是非常讲究的，它们中有的建在繁华的都市，有的建在幽静的乡村；客人们在有些酒店可以看到美丽的海景，在有些酒店则可以欣赏到茫茫的雪峰；有些酒店拥有悠久的文化传统和背景，有些则拥有富丽堂皇的装修和现代化的设施。酒店的老板们不需要把所有这些主题都用到一所饭店中，他们只需要选择出，他们希望以哪一种方案为重点，他们希望如何在设计中把这些体现出来就可以了。但是人们还是不禁会问，每个酒店是如何凭借各自的特色让我们忘记陌生感呢？

这些都是靠对于周围环境的交叉衰弱和间隔处理的方式而得到的。对于一部分人感到荒谬的地点和空间布局，对于其他人来说也具有一定的特殊性。设计师们可以从建筑学和艺术的角度使酒店的陌生感以独特的方式被完整的保存下来，使这种陌生感既不会在陌生的环境中显得特别的突出，也不会融入到整个的陌生的环境中而不被人察觉。那么这种专属于某个酒店的特性就会激发客人们的兴趣，并最终把他们吸引到酒店里来。

专属于每一座酒店的特征都可以对这座酒店的认知程度起到极大的推动性作用。这种能够吸引顾客的特征不仅体现在酒店的规划设计以及建筑设计中，同时还包括酒店自身的立意和主题特征。此外，服务对于每一座酒店来说也是至关重要的，酒店必须考虑到不同顾客的需求，而为不同的客人们提供他们所需的各项服务。因为，客人们在选择酒店的时候，总是根据各自不同的需求，选择那些既符合自己需要，同时又具有一定主题特点的酒店来居住。

客人们在这些主题酒店中所处的这种看似陌生的环境；实际上对于客人们来说是一片自由的空间，这里的环境对于所有的人说都会有同样的陌生感，所以，每位客人都可以平等的享受酒店的特色，在这些主题酒店里得到真正平等和热情的接待。

and psychological elements of our living environment and acknowledge it also as a symbol of social status. At first it was physiological elements such as comfort and the functionality of objects that dictated the things money was spent on, but in the eighties and nineties ecological and health concerns took over as the main factors in the decision-making process. Now, when we travel, we pack our new taste sensibilities along with the rest of our baggage, setting out from home with or without a fixed idea of what we hope to encounter in terms of accommodation. Our choice of hostelry, however, – our temporary home from home – is seldom left to chance.

In their design and architecture hotels differ widely in their attempts to stand out that extra bit and thus attract the foreign visitor. Prediction of living patterns and preferences begins with the architects and investors and local authorities as they attempt to anticipate how foreign guests live and would like to live and should live in order that they feel encouraged to return to the same hotel in the future. The resulting visions demand sensitivity and courage from the architects and designers. The sheer variety of hotel designs, concepts and themes reflects the hotel's position at the hub of many activities: a hotel is gastronomy, wellness, event management and a congress centre in one, yet each area can have its own specific aura. At the same time the setting, the location, and opposition of city and countryside, of seascapes and views over snowy rooftops, of history and the present day, of opulent luxury and modern design, of wellness and business activities all are distinctions in themselves and bring their separate qualities to the overall experience. The question facing the hotelier is not whether he can combine all these themes equally in one package but rather what tones he will seek to set, how he would like to convey them and which spatial design concept he should use in achieving his vision. Astonishing in all this is how each hotel manages, in its unique way, to make us forget our foreignness. And this is all it can do; we will always be outsiders because we will always be passing through.

A hotel can achieve this by blotting out our awareness of our outsider status and by creating an environment that is alien in another direction. For some guests the rooms and locations may be absurd, for others they may be extraordinary. One thing they are, however, is mind-expanding works of architecture and art that indulge outsiders in the full extent of their otherness, since they cannot be conspicuous – or be the subject of generalisations – when viewed against a background of scenes and scenery that lie outside their "habitual" spectrum. In the protective individuality of the hotel the outsider guest can by turns relax and be inspired.

A hotel's individual character assists him in this. It is not simply that the design and architecture of the hotel can suggest a parallel world to the guest; the unique character of the hotel itself, too, is instrumental in dissolving borders. It represents temporal and spatial distance from day-to-day life, the deliberate suspension of mundane imperatives. In the enclave that is the hotel industry service and hospitality adapt themselves to the needs of the guests. For their part the guests choose their accommodation on the basis of these needs, accommodation that demonstrates its distinctive character either by focussing on themes or by benefiting from the impressions gained by third parties – in the absence of which the distinctions still, naturally, remain intact.

What is extraordinary, indeed paradoxical about the situation in which hotel guests find themselves is precisely the fact that their very outsider status has a liberating effect on them. All guests are equally foreign and thus able to savour the different qualities of a host location which is extending to them equal measures of hospitality and an undifferentiated lack of prejudice.

Per von Groote

historical

ties

历史悠久的酒店

米温匹克酒店所在的这座建筑是一座作为文物被保护的建筑物。它的原始形态是

柏林

坐落在波茨坦广场上的柏林米温匹克酒店

由西门子公司于1913~1930年间建造的一座二层结构的建筑。2004年通过对这座古老的建筑内部进行的极具新意的颜色和结构改建，并且和同为被保护文物的西门子大厅连接在一起，构成了米温匹克酒店的内部整体结构。整座建筑的独特之处是相互之间通过小路连接的四个大厅。其中的两座大厅像绿洲一样围绕着会议厅。在二楼大厅内坐落着一家弥漫着浓郁的地中海风情的餐厅，开放式的玻璃顶棚，和可视的厨房结构构成了这家餐厅的一个亮点。巨大的入口大门保证了空气流通的顺畅。同时，由于这座建筑开始是被设计成一座工业企业的建筑物，所以必然会带有工业特点，现在人们可以通过玻璃砖分割的洗手间以及大门入口处的工业楼体的平面设计中，看到建筑中所包含的一些工业特点。同时，建筑内陈列的用颜色饱满的橄榄木制成的许多设施与它们的流线型的设计形成鲜明的对比。所有的这些融合在一起，使这座古老的西门子大厅以一个崭新的面貌和作用呈现在世人的面前。

建筑设计：皮阿姆·斯密特设计公司，苏黎世
卡尔斯滕·斯密特-霍恩斯多夫，内部设计
建筑商：柏林 GBI, www.gbi-berlin.de

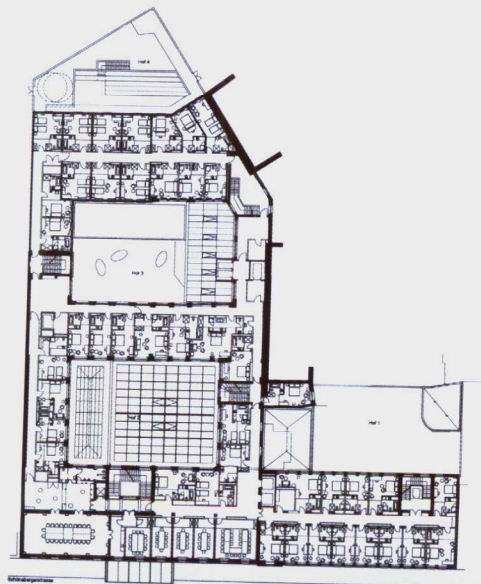
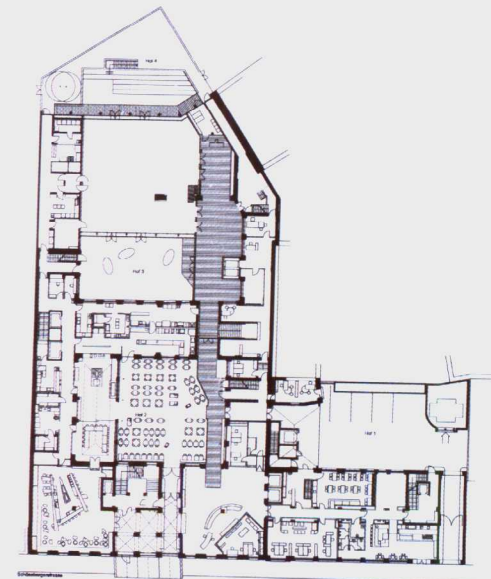




The building was erected in two phases in 1913 and 1930 by the Siemens company and is located across from the Anhalter Bahnhof rail station. An innovative colour and interiors scheme was executed in 2004 to form a new complex that integrates the historically-listed Siemenshöfe courtyards to create a new Mövenpick hotel. The four courtyards are interconnected via a bridge platform and define a unique spatial heart for the complex. Two of the courtyards enclose peaceful oasis-like spaces for the conference area. The second courtyard was fore-seen as a piazza with restaurant spaces and Mediterranean atmosphere. This space is characterised by a glass roof that can be opened and the kitchen space which is open to views from the restaurant seating area. Generously dimensioned door portals lead into the high, lofty rooms. The glass block walls of the bathrooms and the industrial facade plates used in the entrance area reinterpret the industrial character of the original building. Olivewood furniture, full colours, and flowing textiles create a striking contrast to the industrial elements. In the Siemenssaal meeting hall both worlds are brought together to create an atmosphere that enlivens the unique historic spaces with new uses.



左上图 /above left:
西门子大厅 /Siemenshall
中间图 /centre:
斯蒂勒花园 /yard of silence



左下图 /below left:
底层平面设计图 /ground floor
右下图 /below right:
2层平面设计图 /ground plan of 1st
floor with historic Siemenshall



上图/above:
休闲吧/Anhalter Bar with high voltage
isolators
下图/below:
2号厅玻璃顶棚餐厅/restaurant "yard 2"
with glass roof

