

[VORSCHAU JETZT DRUCKEN](#) | [FENSTER SCHLIESSEN](#)

■ **Architektur macht Gäste - Die Studie und die Ergebnisse** [15.10.2007]

Den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus untersucht erstmals die Grundlagenstudie "Architektur macht Gäste". Auftraggeber der Studie waren das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, das WIFI Unternehmerservice der Wirtschaftskammer Österreich und Vorarlberg Tourismus.

Konzipiert und durchgeführt wurde die Untersuchung von pla'tou - plattform für architektur im tourismus. Bei einem Symposium in Bregenz wurden die Ergebnisse präsentiert. Im empirischen Teil der Studie wurden 300 Architektur-Vorreiter aus allen neun Bundesländern schriftlich befragt. 49 dieser Unternehmen wurden besucht und näher analysiert.

Rentiert sich die Investition in gute zeitgenössische Architektur?

In einem hohen Maß, wie DI Bibiane Hromas, die Verfasserin der Studie, bestätigte: Für 88 % der befragten Betreiber und Eigentümer hat sich die Investition in anspruchsvolle Architektur insgesamt rentiert. Mehr als die Hälfte der Befragten (51 %) gaben an, dass ihre wirtschaftlichen Kennzahlen über dem Branchendurchschnitt liegen. Nur bei 7 % liegen sie darunter.

Bringt neue Architektur neue Gäste?

Auch diesen Aspekt bestätigt die Studie. Zeitgenössische Architektur erschließt neue, einkommensstarke Gästegruppen. Zeitgenössische Architektur ist außerdem - wie 80 % der Befragten bestätigten - ein wichtiger Marketingfaktor. Sie gibt der Marke Profil und erweist sich als deutlicher Vorteil in der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Für 97 % der Befragten hat sich die Erwartung der Differenzierung von Wettbewerbern erfüllt, für 95 % die Erwartung, nun für neue Gästeschichten attraktiv zu sein.

Dass neue Architektur Betrieben wie auch Regionen neue Gäste bringt und das Image schärft, bestätigte Mag. Christian Schützinger, Direktor von Vorarlberg Tourismus. Vorarlberg ist in Österreich Vorreiter und setzt zeitgenössische Architektur auch im Tourismus strategisch ein. Sie ist ein wesentlicher Bestandteil im Marketing des kleinsten, jedoch in diesem Bereich auf jeden Fall innovativsten österreichischen Bundeslandes.

Ist Tourismusarchitektur eine Frage des Geschmacks?

Diese Frage erläuterte Prof. Dr. Felizitas Romeiß-Stracke von der Plattform für Tourismusarchitektur, TU München. Mit der Ablösung der Spaßgesellschaft durch die Sinngesellschaft verändern sich die Lebensstile der Menschen in den westlichen Gesellschaften. "Geschmack" gewinnt auch beim Urlaubs-Ambiente eine bedeutende Rolle. Diese Veränderung und Ausdifferenzierung der Lebensstile zwingt jeden Hotelier und jede Destination dazu, sich in der Auswahl der potenziellen Gäste zu beschränken und auch ästhetisch (nicht nur im Marketing) zielgenau zu arbeiten.

Welche Bedeutung hat Architektur für die Marke und Kommunikation?

Damit befasste sich Mag. Brigitte Weiss (markenbüro weiss, Wien) in ihrer Präsentation. Die Markenexpertin kommt zum Schluss, dass Architektur die sichtbarste, dauerhafteste und kostspieligste Manifestation einer Marke ist. Gute Markenarchitektur verleiht dem touristischen Angebot Charakter, Aura, Einzigartigkeit. Als gebaute Identität verkörpert sie Vision, Werte, Lebensstil und Kompetenz. Sie ist zentrales Instrument der touristischen Angebotsinszenierung, bringt Aufmerksamkeit, wird zum Gesprächsstoff und zum Thema von Medienberichten.

Die Langfassung des Medientextes (mit Statements aller Referenten und einer Liste der analysierten Betriebe) finden Sie auf <http://www.vorarlberg.travel>

© 2006 Österreichischer Wirtschaftsverlag Ges.m.b.H.
