

# GAM open 2009

„5 Sterne deluxe“

Vortrag

DI arch Bibiane Hromas, platou

## Platz für Architektur im Tourismus

### Architektur als touristisches Marken- und Marketinginstrument

#### Trendforschung - neue Zielgruppen im Tourismus

Im einigen Destinationen sind die klassischen Gästesegmente der Spaß- und Eventgesellschaft nach wie vor laut- und umsatzstark vertreten. Und doch drohen Klimawandel und Umweltbeeinträchtigungen.

#### LOHAS - und ihr Verhältnis zu Architektur

Der wachsende Anteil der Sinnsucher und ökologiebewussten Urlauber, der anspruchsvollen Lifestylegruppen kann nicht mehr außer Acht gelassen werden. Statt Ballermann fordern sie innere Einkehr, statt Lederhose und zünftiger Liedkultur zeitgemäßes authentisches Ambiente. Sie verbinden Genuss mit Ästhetik und Verantwortung mit Nachhaltigkeit.

#### Was kann Marke?

Marke ist die Kunst des Verdichtens und Vercodierens.

Urlaub und Freizeit gehören zu den wichtigsten Entscheidungen des Jahres – die Marke macht mehr aus den Unternehmen und den Produkten: zusätzlich zu materiellem und funktionellem Wert verleihen sie auch jenen symbolischer Wert, der oftmals für die Urlaubsentscheidung ausschlaggebend ist.

Marken geben Identität und Image.

#### Was leistet Architektur für die Marke?

Touristische Angebote kommen an Architektur nicht vorbei. In vielfältigsten Funktionen ist Bau- und Gestaltungskultur an der Konzeption von Angeboten beteiligt. Diese Chancen wollen genutzt sein. Die Ausformung der „Hardfacts“ ist ein wesentlicher Kommunikationsträger.

#### platou – die Idee – das Netzwerk

Grundlagenstudie „Architektur macht Gäste“ - über den Zusammenhang zwischen zeitgenössischer Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus.