

Tourismus und Architektur

Mafo-News 18/08

Oberösterreich Tourismus

Mag. Rainer Jelinek

Tourismusentwicklung

Freistädter Straße 119, 4041 Linz

Tel: (+43 732) 72 77-163

Fax: (+43 732) 72 77 9-163

e-mail: rainer.jelinek@lto.at

www.oberoesterreich-tourismus.at



LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



INHALTSVERZEICHNIS:

1. Architektur im Urlaub?	3
2. Bedeutung von Architektur im Tourismus	5
3. Architektur als Chance für Destinationen	8
4. Architektur als Attraktion im Städtetourismus	10
Literatur- und Quellenverzeichnis	13

1. Architektur im Urlaub?

Urlaub gilt für die Mehrzahl der Menschen als „die schönste Zeit im Jahr“. Auch wenn die Grenzen zwischen Arbeitswelt und Freizeit immer mehr verwischen und Aspekte der Freizeit immer häufiger in unseren beruflichen Alltag integriert werden, so ist der Urlaub doch „für viele Berufstätige die Bedeutung des ‚eigentlichen‘ Lebens, auf das es sich ein Jahr lang hinzuarbeiten lohnt“ (Opaschowski 1989, S. 85).

In den Anfängen des Massentourismus war der Urlaub schon durch das bloße und meistens erstmalige Entdecken von etwas Neuem hoch attraktiv. Im Vordergrund stand das Reisen selbst und das Reiseziel: das Meer, die Berge, die Natur und die Kultur. All das war aufregend und neu, so dass die Architektur dieses Massentourismus zunächst sekundär blieb. Es wurden zunächst lediglich die Grundbedürfnisse an eine Unterkunft befriedigt (vgl. Kirschbaum/Schuster 2008, S. 37). Es entstanden gleichförmige Zweckbauten mit endlosen Wiederholungen gleicher Fenster und Balkone. Die Gebäude wurden von langen Geraden und Kanten, der Nichtfarbe Weiß oder gleich von nacktem Beton dominiert. Die Gänge in den Hotels ähnelten jenen in Kliniken. In Architekturkreisen spricht man auch von „Depressionsarchitektur“ (vgl. Schober 2008, S. 31).

Durch den Wandel vom Industriezeitalter ins Dienstleistungs- bzw. Wissenszeitalter haben sich jedoch auch die Bedürfnisse der Touristen gravierend verändert. Reisen ist heutzutage nicht mehr auf den Urlaub beschränkt, sondern für viele bereits ein gewohnter Teil des beruflichen Alltags. Durch diese Zunahme der Reiseerfahrung, durch den zunehmenden Bildungsstand der Bevölkerung und vor allem auch mit der Herausprägung vorwiegend ästhetisch definierter Lebensstile in der westlichen Welt, sind auch die Ansprüche an die bauliche Gestaltung der Urlaubs-Ziele gewachsen. Hinzu kommt noch zweierlei (vgl. Romeiß-Stracke 2008, S. 10f.):

Zum Einen entstehen weltweit Urlaubsorte und Destinationen „aus einem Guss“. Diese sind nicht nur in den Händen eines Investors bzw. Managements, sondern auch städtebaulich und architektonisch homogen, da sie auf großen, freien Grundstücken realisiert wurden.

Das begann in relativ kleinem Maßstab in den 1970er Jahren mit den Ferien-Clubs und Resort-Hotels und setzt sich heute in den Arabischen Emiraten in bislang unbekanntem Maßstab mit „künstlichen“ neuen Destinationen fort (zB „The Palm“ und „The World“ in Dubai).

Zum Anderen verbreiten die Medien weltweit die Bilder attraktiver moderner Architekturen, wie der Pyramide im Louvre oder des Burj Al Arab in Dubai. Diese globalen „Sights“ muss man gesehen haben. Diese spektakulären Bauwerke setzen neue Maßstäbe und viele Touristinnen und Touristen entwickeln neue Ansprüche an Architektur.

Immer öfter fragen sich daher reiseerfahrene Touristinnen und Touristen, ob die traditionellen Tourismusorte an den Küsten oder in den Bergen so aussehen müssen, wie sie aussehen: In den Alpen „Edelweiß-Architektur“ mit viel sichtbaren Balken und Balkonen mit Geranien, an den Mittelmeerküsten endlose „Bettenburgen“ mit gleichförmigen Wiederholungen von Fenstern und Balkonen.

Die Gäste erwarten vielmehr authentische Architekturlösungen, die das Hotel in die naturromantische Szenerie einbetten (vgl. Schober 2008, S. 32). Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass dabei zeitgenössische Architektur von den Gästen durchwegs nicht abgelehnt wird. In der Tourismusbranche herrscht hingegen vielfach noch die Meinung, dass die Gäste nur kommen, wenn sie die traditionelle, klischeehafte Hotelarchitektur vorfinden (vgl. Romeiß-Stracke 2008, S. 29). Dabei zeigt sich in vielen Destinationen, dass „die Frage nach einer zeitadäquaten und –authentischen Raum- und Architekturgestaltung nicht so sehr ein Kulturkonflikt zwischen Reisenden und Bereisten ist, sondern eher ein Kulturkonflikt zwischen älteren und jüngeren Stakeholdern im Tourismus“ (Weiermair 2008, S. 110).

2. Bedeutung von Architektur im Tourismus

Nicht nur die Tatsache, dass die Tourismuswirtschaft hohe Summen in Bau- und Gestaltungsleistungen investiert, unterstreicht die Bedeutung von Architektur für den Tourismus.

Die Tourismusbauten prägen das Landschaftsbild, das Lebensumfeld der Bevölkerung und die Wahrnehmung der Gäste. Die Ergebnisse der Marktforschung bestätigen die große Bedeutung von „Ortsbild und Architektur“ für den Tourismus. Für 25 % der Urlaubsgäste ist das Ortsbild und die Architektur ein Entscheidungskriterium für Urlaub in Oberösterreich und findet sich damit unter den Top-10-Entscheidungskriterien (T-Mona Sommer 2006, Daten für Oberösterreich).

Diese hohe Bedeutung der Architektur im Tourismus wird auch im Marketing genutzt. Etwa 80 % der touristischen Werbe-Materialien (Print und Internet) operieren mit Elementen von Architektur, meist zwar historische, aber zunehmend auch zeitgenössische (Romeiß-Stracke 2008, S. 14).

Umso mehr verwundert es, dass bei manchen Hotelbauten immer noch architektonische Überlegungen zur Funktionalität und Gestaltung fehlen. Verschachtelte Zubauten zu Hotels mit labyrinthartigen Gängen sind oftmals die Konsequenz. Auch bei vielen Tourismusorten scheinen Überlegungen zur siedlungsstrukturellen Ausrichtung oftmals zu fehlen.

Dabei bietet (zeitgenössische) architektonische Gestaltung, wie aktuelle Studien zum Thema belegen (vgl. Pla'tou 2007), großes innovatives Potenzial zur Identitätsbildung und Markenprofilierung eines Unternehmens bzw. einer Destination. Immer häufiger ist in der Branche auch ein wachsendes Interesse der Unternehmerinnen und Unternehmer – sicherlich verstärkt durch den Generationswechsel in vielen touristischen Betrieben – bemerkbar, um sich vom Wettbewerber zu differenzieren. Zu einem Gutteil ist auch die Erwartung damit verbunden, durch den Einsatz von „Architektur“ für neue Gästesichten

attraktiv zu sein. Zeitgenössische Architektur entwickelt sich mehr und mehr zum Marketingfaktor.

Die Grundlagenstudie „Architektur macht Gäste“, die im Auftrag von Wirtschaftskammer Österreich, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit und Vorarlberg Tourismus durchgeführt wurde, belegt, dass sich Investitionen in anspruchsvolle Architektur insgesamt rentieren. Bei mehr als der Hälfte der architekturorientierten Betriebe liegen die wirtschaftlichen Kennzahlen über dem Branchendurchschnitt. Am häufigsten wird eine 25%ige Steigerung der relevanten Erfolgskennzahlen (Umsatz, Besucherzahlen) angeführt. Auch die Erwartung der Differenzierung von Wettbewerbern hat sich für 97% der Betriebe erfüllt, sowie für 95% die Erwartung für neue Gästesichten attraktiv zu sein (vgl. Pla'tou 2007, S. 4).

Dabei wirkt Architektur im Tourismus auf verschiedenen Ebenen (vgl. Pla'tou 2007, S. 5f.):

- Architektur ist Funktionalität und Wohlfühlfaktor:
Orientierung, Funktionalität und Raumqualität (kurze Wege, leichte Erreichbarkeit aller Einrichtungen) sind unverzichtbar für die Zufriedenheit von Besucherinnen/ Besuchern und Gästen.
- Architektur ist eine Visitenkarte:
Die direkte sinnliche Wahrnehmung von markanten Formen als auch deren Abbildung erzeugen prägnante Erinnerungen. Die besondere Gestaltung bleibt im Gedächtnis und steuert letztlich die (Wieder-)Besuchsentscheidung.
- Architektur ist anders als die Anderen:
Individuelle und unverwechselbare Bauwerke ermöglichen eine Differenzierung von Wettbewerbern.
- Architektur ist Lebensstil und Zeitgeist:
Zeitgenössische Architektur liefert Gesprächsstoff, interessiert Medien und Trendsetter. Anspruchsvolles Ambiente zieht Gäste an, die Wert auf zeitgeistigen Lebensstil und Freizeitqualität legen.

- Architektur ist Lebensqualität für die Beschäftigten:
Unternehmerinnen und Unternehmer gestalten mit der eingesetzten Architektur ihre Arbeitsumgebung nach ihren persönlichen Zielen und können dadurch authentisch und stimmig agieren. Qualitätsvolle Räume schaffen zudem das Umfeld für leistungsfähige, motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.
- Architektur behält ihren Wert:
Gut geplante Gebäude können leichter und kostengünstiger an neue Anforderungen angepasst werden. Besondere Bedeutung haben schwer veränderbare Faktoren der Raumqualität, wie Orientierung, Gebäudeöffnungen, die in den Bereich der Architektur fallen. Design und Innenraumgestaltung hingegen gehören zu den leicht veränderbaren Elementen.

Auch im Marketing ist für viele Tourismusbetriebe die Architektur von Bedeutung. Über die bauliche Gestaltung können Werte und Lebensstile der Marke erlebbar gemacht werden und kann somit der Marke ein Profil gegeben werden. Durch Stil und Qualität der Architektur, die als Botschaft wirken, werden bestimmte Kundengruppen angezogen. Zeitgenössische Architektur wirkt zudem oft als „Aufreger“ und erzeugt damit eine hohe Medienpräsenz (vgl. Pla'tou 2007, S. 6).

3. Architektur als Chance für Destinationen

Landschaft, Ortsbild und Architektur zählen bei Touristinnen und Touristen zu den zentralen Entscheidungskriterien für eine Destination, angefangen von den „großen“ Sehenswürdigkeiten bis hin zu den kleinen Gassen, oder den pittoresken Almhütten. Entscheidend sind die Erwartungen der Gäste, die sich großteils Destinationen „aus einem Guss“ wünschen und sich an den ästhetischen Brüchen so mancher „gewachsenen“ Destination stören (vgl. Romeiß-Stracke 2008, S. 93).

Mit Architektur wurden immer schon Destinationen gemacht. Die Grand Hotels der Jahrhundertwende waren Bauten nur für den Tourismus, die es vorher nie gegeben hatte. Zugegebenermaßen waren das kleine Anfänge verglichen mit dem, was in den letzten Jahren an Architektur für den Tourismus weltweit entstand. Dubai mit den ehrgeizigen Projekten The Palm/The World und dem Hotel Burj Arab ist sicherlich ein herausragendes Beispiel das bereits zur Sehenswürdigkeit geworden ist. Aber daneben wachsen – weniger spektakulär, aber ebenfalls auf riesigen Flächen – viele neue Tourismusdestinationen zB in Tunesien, Ägypten oder an den Küsten Südamerikas und Asiens.

Die „alten“ Tourismusdestinationen haben es demgegenüber schwer. Ähnlich wie Produkte und Industrien weisen auch Destinationen Lebenszyklen auf. Viele Destinationen befinden sich auf dem Destinations-Entwicklungs-Zyklus im Abstieg und müssen nun massive Anstrengungen unternehmen, um aus dieser Situation herauszukommen. Diesem Abschwung kann durch entsprechende Gegensteuerung mittels neuer Technologien, neuer Produkte, aber auch „neuer Architektur“ entgegengewirkt werden. (vgl. Weiermair 2008, S. 110f.)

Obwohl für viele Destinationen derartige Erneuerungskonzepte oder Revitalisierungsstrategien auf Grund der derzeitigen Destinationsentwicklungsphase notwendig wären, wird entweder nichts unternommen oder werden sehr spät nur marginale Verbesserungen vorgenommen. Aus Sicht von Destinationsexperten liegt der Grund für das

relativ geringe Interesse für innovative zeitgemäße Architekturlösungen für touristische Infrastruktur und Suprastrukturen hauptsächlich in den unterschiedlichen Anschauungen der traditionell denkenden, für die Destinationen wichtigsten touristischen Stakeholder und den gegenüber neuen Ideen und Vorstellungen aufgeschlosseneren meist jüngeren Stakeholder (vgl. Weiermair 2008, S. 114). Insbesondere der Einfluss der zumeist älteren und einflussreicheren touristischen Stakeholder in der Destination kann also zu erheblichem Beharrungsverhalten führen.

Trotzdem gilt, dass die Revitalisierung einer Destination in der Abschwungsphase auch oder vor allem Architektur miteinschließt. Denn gerade die Architektur bietet Chancen und Potenziale für Tourismusdestinationen (vgl. Pla'tou 2007, S. 12f.):

- Tourismusarchitekturen prägen als Landmarks langfristig das Landschaftsbild und damit den ästhetischen Wert und die Genussqualität einer Region. Insbesondere im Kultur-, Genuss- und anspruchsvollen Erlebnistourismus gilt gute Architektur daher als Grundlage für den touristischen Erfolg.
- Zeitgenössische Architektur ist ein Ausdruck der kulturellen Vitalität und der Innovationskraft von Regionen und damit Transportmittel für zukunftssträchtige Konzepte. Die dadurch gesetzten Akzente inspirieren oftmals Folgeprojekte und Weiterentwicklungen.
- Zeitgenössische Architektur fördert die Auseinandersetzung mit regionaler Identität und regionalem Lebensstil, führt damit zu regionaler Identität und starken Destinationsmarken.
- Gute Architektur berücksichtigt immer die kulturelle, ökologische und soziale Umwelt und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur Nachhaltigkeit von Tourismusprodukten.

4. Architektur als Attraktion im Städtetourismus

Architektur zählt seit jeher zu den Anziehungspunkten im Städtetourismus. Historische Bauten und Ensembles sind seit langer Zeit die klassischen Attraktionen in den Städten. Zunehmend werden aber auch moderne Einzelgebäude zu „neuen touristischen Markenzeichen“ – ursprünglich zwar oftmals nicht unter dem Gesichtspunkt der Tourismusförderung erreicht, haben sie sich zu Tourismusmagneten entwickelt. Der „Bilbao-Effekt“, benannt nach dem Tourismuserfolg durch das Guggenheim Museum in der nordspanischen Stadt Bilbao, ist inzwischen zum Fachbegriff in der Tourismusbranche geworden.

Der Städtetourismus kennt viele unterschiedliche Motive. Neben dem Geschäftsreiseverkehr und dem Besuch von Bekannten und Verwandten stellen vor allem der Einkaufs-, der Besichtigungs- und der Kulturtourismus bedeutende Nachfragesegmente dar. Die Städtereisenden suchen dabei vor allem das „Gesamterlebnis Stadt“. Speziell Großstädte, wie Paris, Rom oder Wien, können hier die Erwartungen an eine urbane Atmosphäre erfüllen. Sie bieten eine umfangreiche und vielfältige Angebotspalette – von Kultur- und Freizeiteinrichtungen über historische Gebäude und Boulevards bis hin zu Restaurants und Geschäften. Aber auch in zahlreichen kleineren historischen Städten spielt der Städtetourismus eine wichtige Rolle, denn sie verfügen zumeist über eine historische Altstadt bzw. über einzigartige Kulturdenkmäler (vgl. Steinecke 2008, S. 190f.).

Historische Baudenkmäler, wie Kathedralen, Paläste und Patrizierhäuser, zählen seit Beginn des Tourismus zu den wichtigsten städtetouristischen Attraktionen. Sie haben sich zu den typischen städtischen Wahrzeichen entwickelt, die auf Postkarten und Souvenirs kommuniziert werden. Eine Besichtigung dieser Architekturikonen gehört damit zum Pflichtprogramm der Städtetouristinnen und -touristen, wie die Besucherzahlen eindrucksvoll beweisen. Aktuell wird dieser Bekanntheitsgrad der Bauwerke vermehrt auch im städtischen Tourismus- und Standortmarketing in Form von Logos und Merchandising-Artikeln genutzt (vgl. Steinecke 2008, S. 192).

Städtereisende interessieren sich aber nicht nur für spektakuläre Einzelbauten, sondern vor allem auch für historische Altstädte und städtebauliche Ensembles. In einer Zeit der raschen globalen Veränderungen scheinen diese historischen Gebäudekomplexe als Symbole einer „guten, alten Zeit“ bei den Besucherinnen und Besuchern nostalgische Sehnsüchte nach überschaubaren, geordneten und verlässlichen Sozialstrukturen (Ortsgemeinschaft) zu wecken – oftmals ein klischeeartiger Blick der Besucherinnen und Besucher (vgl. Steinecke 2008, S. 192f.).

Gleichzeitig ist aber auch festzustellen, dass sich auch einzelne zeitgenössische Bauten durchaus zu Besuchermagneten entwickeln, insbesondere wenn sie spektakulär gestaltet sind und auch breit medial kommuniziert werden. Diese spektakulären Bauwerke, die durch innovative Architektur und/oder ihre Rolle in der nationalen Geschichte gekennzeichnet sind, fungieren als urbane Landmarken und als touristische Markenzeichen. Beispiele sind das Empire State Building in New York, der Eiffelturm in Paris, das Riesenrad in Wien oder die Kuppel des Reichstags in Berlin. Vor allem jene Bauten, die von den Touristinnen und Touristen genutzt werden können – also begehbar sind – erfreuen sich besonderer Beliebtheit, da sie über den symbolischen Wert hinaus den Städtetouristinnen und -touristen auch einen praktischen Nutzen bieten – einen Rundum-Blick über die ganze Stadt.

Für eine erfolgreiche Städtedestination reichen interessante architektonische Bauwerke jedoch heute bei weitem nicht aus. Das bauliche Erbe und die zeitgenössische Architektur stellen lediglich kulturtouristische Hardware dar. Dieses starre Angebot muss durch eine Software von Events ergänzt und belebt werden, um die Unterhaltungsbedürfnisse der Gäste zu befriedigen und die Gäste zu Wiederholungsbesuchen zu motivieren. Seit den 1990er-Jahren ist in vielen Städten eine „Politik der Festivalisierung“ zu beobachten. Das Spektrum an möglichen Events ist dabei breit, es reicht von Weltausstellungen über Musikfestivals und Kultursommer bis hin zu Stadtjubiläen und Weihnachtsmärkten. Diese Events dienen vor allem dazu, wirtschaftliche und städtebauliche Impulse auszulösen und das Image der Städte zu verbessern (vgl. Steinecke 2008, S. 194ff.).

Die Rolle der Architektur für den Städtetourismus lässt sich in fünf Punkten zusammenfassen (vgl. Steinecke 2008, S. 197):

- Die Architektur mit eindrucksvollen Gebäuden und einem schönen Stadtbild ist „nur“ ein Bestandteil des „Gesamterlebnisses Stadt“ – sie muss durch ein vielfältiges kulturelles Angebot, Einkaufs- und Unterhaltungsmöglichkeiten sowie zeitgemäße Hotels und Restaurants ergänzt werden.
- Durch die nostalgische Sehnsucht (und klischeeartigen Erwartungen) vieler Städtetouristinnen und -touristen nach einer überschaubaren und abwechslungsreichen Kulisse stehen historische Bauwerke und Altstädte im Mittelpunkt des Interesses.
- Moderne und postmoderne Bauten werden vor allem dann zu touristischen Attraktionen, wenn sie durch die Medien als „Locations“ emotional aufgeladen werden bzw. wenn sie den Touristinnen und Touristen einen Nutzen bieten und begehbar sind (zB Blick auf die gesamte Stadt).
- Immer mehr Städte nutzen eindrucksvolle Neubauten als symbolische Landmarken des Fortschritts, um internationale Aufmerksamkeit zu erlangen (Kulturbauten, Kongresszentren etc.).
- Spektakuläre Gebäude fungieren auch als Bühne für zeitlich begrenzte Events, mit denen Touristinnen und Touristen zu (Wiederholungs-) Besuchen motiviert werden sollen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Kirschbaum, M./Schuster, K. (2008): Tourismusarchitektur, Design und Lebensstil, in: Romeiß-Stracke, F. (Hrsg.): Tourismusarchitektur. Baukultur als Erfolgsfaktor, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2008, S. 37-48

Opaschowski, H. (1989): Tourismusforschung, Opladen: Leske + Budrich, 1989

Pla'tou – Plattform für Architektur im Tourismus (2007): Grundlagenstudie Architektur macht Gäste. Über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus, Mai 2007

Romeiß-Stracke, F. (2008): Auf dem Weg zu einer Baukultur im Tourismus, in: Romeiß-Stracke, F. (Hrsg.): Tourismusarchitektur. Baukultur als Erfolgsfaktor, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2008, S. 9-16

Schober, R. (2008): Von der Depressionsarchitektur zur neuen Romantik, in: Romeiß-Stracke, F. (Hrsg.): Tourismusarchitektur. Baukultur als Erfolgsfaktor, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2008, S. 31-36

Steinecke, A. (2008): Kathedralen, Patrizierhäuser, Wolkenkratzer – architektonische Denkmäler als städtetouristische Attraktionen, in: Romeiß-Stracke, F. (Hrsg.): Tourismusarchitektur. Baukultur als Erfolgsfaktor, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2008, S. 190-198

Weiermair, K. (2008): Revitalisierung von touristischen Destinationen durch Architektur, in: Romeiß-Stracke, F. (Hrsg.): Tourismusarchitektur. Baukultur als Erfolgsfaktor, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2008, S. 110-116