

Romeiß-Stracke (Hrsg.)

Tourismus Architektur

Baukultur als Erfolgsfaktor



ESV

ERICH SCHMIDT VERLAG

3.3 Inszenierung oder Authentizität: Welche Raumgestaltung suchen Touristen?

Dieter Pfister

Immer mehr Destinationen, Hotels, Museen etc. wollen „echte Erlebnisse“ anbieten und sich damit von anderen Orten abheben. Doch wodurch zeichnet sich dieses „Echte“ eigentlich aus? Ist es mit dem Schweizer Architektur- und Designhistoriker Stanislaus von Moos „Nicht Disneyland“¹? Oder ist mit Tanjev Schultz „Alles inszeniert und nichts authentisch?“² – um nur zwei Titel neuerer Publikationen über das Spannungsfeld von „Authentizität oder Inszenierung“ zu nennen. In der Folge soll dargestellt werden, was es mit diesem Begriffspaar auf sich hat und welche Gäste welche Raumgestaltungsarten bevorzugen.

Inszenierung

Der Begriff der Inszenierung stammt aus der Theaterwelt. Die Theatermetapher prägt viele Modellvorstellungen der Soziologie und Kommunikationstheorie des 20. Jahrhunderts. So erklärt etwa der amerikanische Soziologie Erving Goffman 1956: „Wir alle spielen Theater“ und meint damit, dass sich alle bewusst sind, wahrgenommen, beobachtet und interpretiert zu werden. Und mehr als je zuvor kommt man heute in nur kurzen Abständen in Lebenssituationen, die unterschiedliches Rollenverhalten fordern: Man ist dann sozusagen im Stundentakt Vater, Vorgesetzter in der Firma, Ehepartner, Golfspieler oder das weibliche Pendant davon.

Inszenieren heißt – wörtlich genommen – jemanden oder etwas „in Szene setzen“. Betrachtet man zunächst das „Setzen“, so geht es um den Aspekt des Machens, des Managens, denn die Szene ist gestellt, bewusst geplant und dem Beobachter, dem Publikum gegenübergestellt. Beim „Wie“ des Setzens kann man unterschiedliche Haltungen unterscheiden, so etwa eine eher kunden-/publikumsorientierte, eine eher firmen-/autorenorientierte, eine mehr orts- und geschichtsorientiert oder eine, die den Ausgleich zwischen den genannten Fokussierungen sucht.

Betrachtet man von dem „In Szene setzen“ mehr die Szene, also den räumlichen Aspekt, so stößt man auf die Kernidee der Inszenierung und Theatermetapher, nämlich die Trennung zwischen Person und Rolle. Der Schauspieler setzt eine Person in Szene, er ist sie aber nicht, stellt sie bloß dar. Diese Idee, auf Weltbild-Ebene betrachtet, bedeutet eine Trennung zwischen Form und Inhalt und diese zieht eine solche zwischen Oberfläche/Schale und Kern, Verpackung und Produkt, formales/erweitertes Produkt und Kernprodukt, Markengestalt und Markenkern nach sich. Die Dinge sind hier abtrennbarer Teil eines Ganzen, teilen sich zeichenhaft mit und lassen sich im Raum nur im Verhältnis zu anderen Dingen positionieren, weshalb man im Blick auf den Raum von einer „relationalen Raumverständnis“³ spricht.

1 Von Moos, 2004.

2 In: Knieper/Müller, 2003, S. 10 ff.

3 Siehe dazu: Pfister, 2007, S. 38 ff.

Indem die Form in diesem Weltbild – und der entsprechenden Raumauffassung – etwas repräsentiert, das sich als Inhalt sozusagen „darin/dahinter“ verbirgt, haben manche Beobachter Mühe, bei all dem Theaterspielen noch zu erkennen, wer oder was die Betreffenden „im Grunde“ überhaupt sind. So wird Glaubwürdigkeit zum Problem, zumal in Politik und Wirtschaft, wo spätestens seit der Präsidentschaft von Ronald Reagan allen bewusst geworden ist, dass auch in solchen Positionen eine Schauspielerausbildung vorteilhaft sein kann. Politiker und Wirtschaftsführer kommen offenbar immer weniger „echt“ und „glaubwürdig“ beim Publikum an, es entsteht auf individueller und institutioneller Ebene eine Art „Glaubwürdigkeitskrise“.

Christliche Theologen würden aus der Perspektive der alten abendländischen Weltanschauung sagen, dass diese Krise schon seit der Aufklärung besteht, denn seither schwindet die Würde des Glaubens (an Gott) zugunsten der Würde des Wissens und der Menschenwürde. War noch in Pedro Calderón de la Barca (1600–1681) „El gran teatro del mundo“ aus dem Jahre 1655 Gott der Autor dieses Welttheaters, so hat heute – dank modernistischem Weltbild – jeder die Möglichkeit, Autor zu sein. Dadurch entsteht eine Reduktion von Komplexität, einerseits im Bereich des Wissens (über ganzheitliche Zusammenhänge) und andererseits, indem jeder nur noch in Relation zu sich selbst glaubwürdig sein muss, was den Denk- und Verantwortungshorizont erheblich reduziert und schnelle einfache Lösungen und effizientes Entscheiden begünstigt.

Der moderne Mensch ist damit nicht mehr Ebenbild Gottes und für die Entwicklung „des Ganzen“ mitverantwortlich, sondern bloß Abbild seiner selbst, seiner Vor- und Leitbilder. Glaubwürdig, echt und stimmig wirkt er dann, wenn der Mensch über eine lange Zeitspanne sich selber treu und damit für alle wahrnehmbar selbstständig bleibt. So rückt „Identität“ ins Zentrum des Interesses.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das hohe Bewusstsein für die Machbarkeit der eigenen Wirkung und für die Erwartungen des Publikums die Gefahr in sich birgt, dass gerade im kommerziellen Bereich (wegen dessen anspruchsvollen Wirkungs-/Akzeptanzzielen) die Kundenfokussierung gegenüber der Selbst-, Orts- und Geschichtsbezogenheit überhand nimmt. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, werden dann an der „Oberfläche“ jene Aspekte (schwarze Sterne, links im Bild) herausgestellt, von denen man annimmt, dass sie die – per Marktforschung typologisierten – Erwartungen des Publikums (weisse Sterne rechts) erfüllen. Die Inszenierungs-Spezialisten, Szenografen genannt, neigen dann dazu, diese Aspekte zu überhöhen und zu isolieren, wodurch das „Gesamtbild“ verzerrt wird. Dabei werden eventuelle Schwächen „überstrahlt“, was dann als „Unehrlichkeit“ demaskiert wird, sobald man einer Firma oder einem Menschen näher tritt. So folgt der Vor-Täuschung zwangsläufig die Ent-Täuschung.

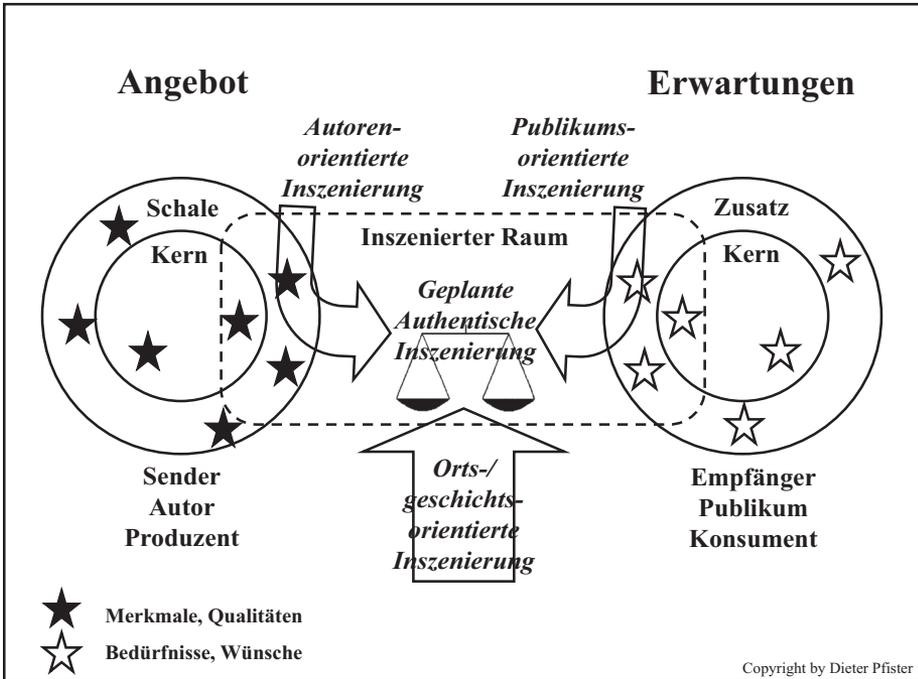


Abb. 1: Vier zentrale Ausrichtungen von Inszenierung

Und deshalb wird der Ruf nach „Authentizität“ seit Jahren immer lauter. Was ist nun unter diesem Begriff zu verstehen?

Authentizität

„Authentizität“ bedeutet Echtheit, Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit, aber auch Stimmigkeit und Eigenständigkeit. Sie fordert idealerweise die Reduktion allfälliger Authentizitäts-Gaps mit dem Ziel, Identität, Kohärenz herzustellen. Diese Gaps können in folgende drei Ebenen unterteilt werden:

Relationen auf der Ebene der Dinge:

1. Original-Kopie: Gap zwischen Erschaffen und Nachbilden. Authentizität als Echtheit verstanden.
2. Kern-Schale: Gap zwischen innen und aussen. Authentizität als Ehrlichkeit verstanden.

Relationen auf der Ebene der Bilder und Wörter, die Dinge repräsentieren:

3. Ding-Bild/Wort: Authentizität als Stimmigkeit (Eindeutigkeit, Schlüssigkeit, Widerspruchsfreiheit) verstanden.
4. Ur-/Denkbild-Wort: Authentizität als Stimmigkeit verstanden.

Relationen auf der Ebene der Individuen/Institutionen:

5. Denken-Reden-Handeln: Gap zwischen Sein und Selbstbild. Authentizität als Ehrlichkeit verstanden.

6. Mensch-Image: Gap zwischen Sein und Fremdbild. Authentizität als Glaubwürdigkeit verstanden.
7. Mensch-Mensch: Gap zwischen Ich und Du. Authentizität als Eigenständigkeit verstanden.

Heute ist der 1. Gap der Echtheit im Sinne der Beziehung von Original zu Kopie etwas in den Hintergrund getreten. Dank technisch einfacher Reproduzierbarkeit geht es mehr um das Originale im Sinne von Originalität, von „Eigenständigkeit“, denn um Kopien.

Was für ein Weltbild steckt nun hinter der Vorstellung von Authentizität und Identität? Das Gleiche, welches oben beim Begriff der Inszenierung beschrieben worden ist: Die Welt wird als Gegenüber des Menschen betrachtet und der Raum als relational. Denn Authentizität und Identität können nur ein Ziel sein, wenn jemand oder etwas aufgeteilt oder zumindest zweigeteilt ist wie zum Beispiel in Ich-Welt, Inhalt-Form, Kern-Schale, Beobachter-Beobachtetes etc. In der Identitätsidee treffen sich die Idealvorstellungen von Inszenierung und Authentizität, den auch die Inszenierung will eine Verschmelzung von Schauspieler und Rolle, erfordert Identifikation. So sieht man, dass Authentizität und Inszenierung nicht als Gegensatzpole einer Dimension verstanden werden können, sondern als ein Dreiecksverhältnis, bei dem Inszenierung auf Authentizität oder Beliebigkeit Bezug nimmt.

Beliebige und authentische Inszenierung in der Hotelarchitektur

Grundsätzlich kann man von beliebiger, das heißt das allgemein Beliebte suchender, akzeptanzorientierter Inszenierung reden oder von authentischer. In Firmen oder Hotels werden bei beiden Varianten die gleichen Methoden und Instrumente eingesetzt, nämlich jene des Markenmanagements und der integrierter Kommunikation.

Die Hotel-Raumgestaltung bleibt bei einer beliebigen Inszenierung in der Grundlagenarbeit vage, zeigt Mühe bei der Selbst-Beschreibung und ebenso beim Erkennen-können der Kundenpersönlichkeit. Das Modische, Trendige stellt dann den Ausweg dar für fehlendes Selbst-Bewusstsein und unklare Vorstellungen der Zielkundschaft. Da erhält der Zeitgeist eine Chance, denn er kommt immer dort zum Zuge, wo weder Zeit (für fundierte Denkarbeit) noch Geist (zum eigenständigen Denken) vorhanden sind. Dann potenzieren sich Beliebigkeit und Austauschbarkeit, weil Hoteliers und Berater die gleichen Marketingtheorien gelernt haben und für ihre Konzeptarbeit die gleichen Marktforschungsdaten verwenden. So wird hier Selbstähnlichkeit eine solche zwischen Produkt und Trend, was zu einer Gleichförmigkeit der sich konkurrierenden Angebote und der Servicequalität führt. Dabei orientieren sich die selbstvergessenen Hotels einseitig entweder an den erwarteten Gästewünsche-Trends oder – immer öfter – auch an den Eingebungen von Stararchitekten im autorenorientierten Ansatz. Der eine Ansatz sucht Akzeptanz beim Publikum, der andere bei bedeutenden Autoren-Kollegen und deren prestigeträchtigen Publikationsorganen.

In der Tourismusarchitektur und Hotelraumgestaltung kann das eben Ausgeführte in der Praxis in langen Beispielreihen erkannt werden. Nachfolgende Abbildung zeigt einerseits eine publikumsorientierte Inszenierung zum Thema „Wellnesshotel im Alpenraum“. Man sieht dabei – im Vergleich mit vielen anderen

Inszenierung oder Authentizität: Welche Raumgestaltung suchen Touristen?

Wellness-Hotels – eine austauschbare Themenwahl, die in der ähnlichen Farb-, Form-, und Materialwahl wenig Bezug zu Ort, Geschichte etc. herstellt. Andererseits zeigt die Abbildung die Varianten der autorenenorientierten und der authentischen Inszenierung als mögliche Auswege aus der Beliebigkeitsfalle, worauf weiter unten eingegangen wird.

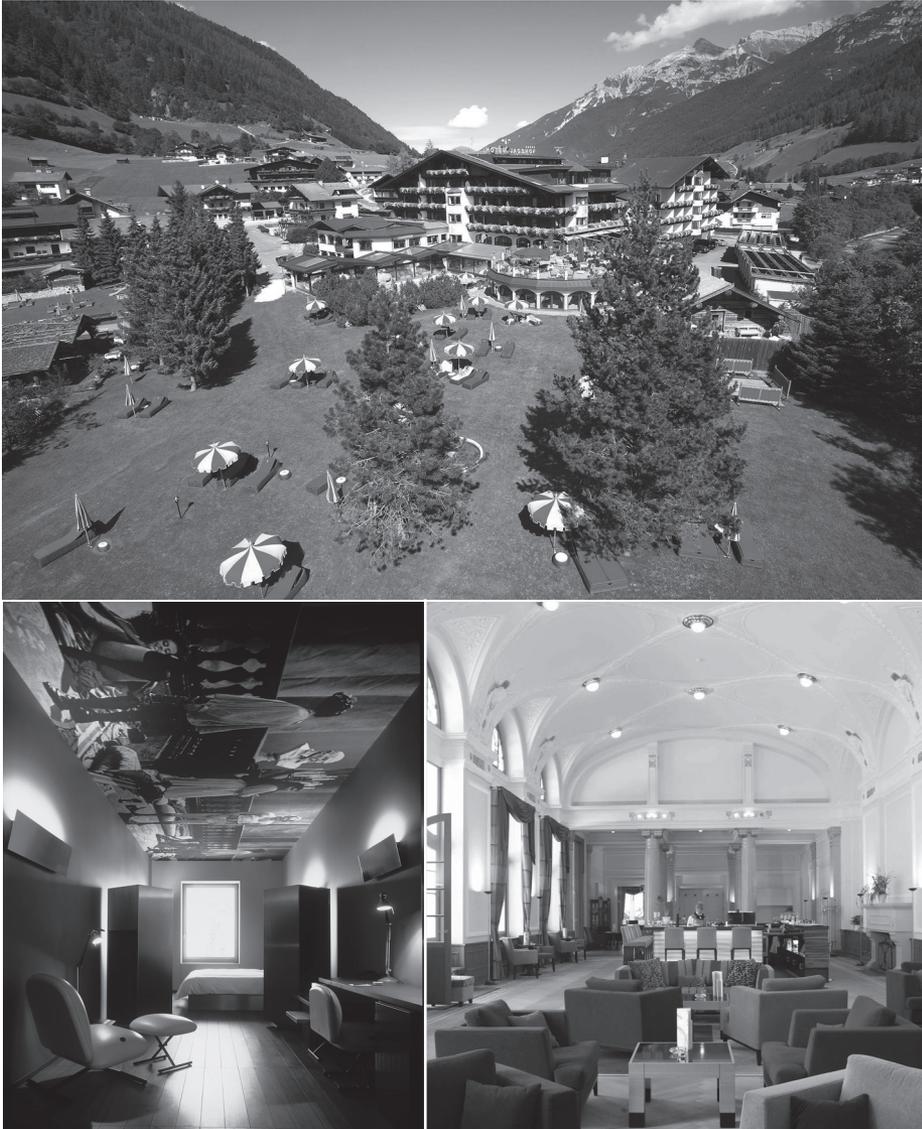


Abb. 2: Publikumsorientierte Inszenierung (oben: Jagdhof, Neustift/Stubaital), autorenenorientierte (unten links: The Hotel, Luzern) und authentische Inszenierung (unten rechts: Parkhotel Waldhaus, Flims)

Als Treiber der Beliebigkeit wirken die Eigeninteressen von Autoren und Produzenten bezüglich Standardisierung und Umsatzmaximierung, das heisst, sie wollen möglichst viele neue Objekte verkaufen, was natürlich die Vernichtung des – oft noch guten – Vorhandenen voraussetzt. Dieser Ansatz hat überall dort eine Chance, wo folgende Faktoren zusammenspielen:

- standardisierte und komplexe Fragestellungen meidende Ausbildung der Bauherrschaft;
- Angst vor klarem Positionsbezug wegen befürchteten „Aneckens“ im eigenen Betrieb und im Markt;
- hohe Fluktuationsrate des Personals;
- wenig Auseinandersetzung mit der Geschichte des Ortes;
- hohe Erwartungen bezüglich Wachstum und raschem „Return on Investment“.

Beliebigkeits-Inszenierungen erhöhen tendenziell die Distanz bei den sieben oben aufgeführten Authentizitäts-Gaps, und zwar je mehr die Gestaltungsarbeiten externalisiert werden. Denn die Identifikationsfähigkeit der Inszenierungsberater und -experten für Menschen, Märkte und Orte ist beschränkt und nimmt mit deren Erfolg eher ab. Sie haben nämlich schlichtweg nicht mehr die Zeit, um sich in identifikationsstiftende Aspekte zu vertiefen, weshalb hier, wie gezeigt, der Zeitgeist seine Chance erhält. Und so kommt es dann immer mehr zu Selbstverwirklichung der Inszenierer und auch hier zur Standardisierung, indem gleiche Konzepte an mehreren Orten verwendet werden.

Doch wenn Beliebigkeit heute einfach beliebt und aus Gästesicht problemlos ist, wo liegt dann das Problem? Kurzfristig betrachtet schafft Beliebigkeit kaum Probleme, aus Sicht der Nachhaltigkeit aber schon. Denn hinsichtlich der sozialen Dimension der nachhaltigen Entwicklung wirken Positionslosigkeit, Unfassbarkeit, Unzuverlässigkeit auf die Kultur der zwischenmenschlichen Beziehungen und der Führung zersetzend. Ferner kann Beliebigkeit nicht Norm/Strategie sein in einer Epoche, die soviel Wert auf Berechenbarkeit, Planbarkeit und Verfügbarkeit legt. Und was schliesslich die ökonomisch und ökologische Dimension der nachhaltigen Entwicklung betrifft, so ist Beliebigkeit für nachhaltiges Marketing und entsprechende Kommunikation gefährlich, denn

- sie verhindert Profil im Markt
- erhöht die finanziellen Raumgestaltungsausgaben, weil die Mode-Zyklen immer kürzer werden und
- steigert die ökologische Belastung durch häufige Entsorgung eigentlich noch brauchbarer Einrichtungsgegenstände.

Trotzdem gilt: Es gibt Menschen, die kein Bewusstsein für diese Problematik haben und deshalb existiert auch einen „Markt des/der Beliebigen“.

Kann man die Tendenz zur Beliebigkeit der autoren- und publikumsorientierten Inszenierung überwinden? Hier bietet sich einerseits die orts-/geschichtsbezogene Inszenierung an, auf die hier nicht weiter eingegangen werden kann; andererseits ist die authentische Inszenierung zu nennen, bei der sich ein Gestalter/Autor gleichgewichtig an sich selbst und an Auftraggeber, Publikum und Ort/Geschichte orientiert. Die nachfolgende Abbildung zeigt auf der linken Hälfte die eben erwähnten Ansätze. Auf der rechten Hälfte sieht man den Ansatz des Area Spacing als Alternative zur Inszenierungsarbeit.

Ausrichtung der Inszenierung	Ausdrucksformen von Authentizität		Ausrichtung des Spacing
	Wort/Bild im Erlebnis-„Show-room“	Atmosphäre im Lebensraum	
Produzieren-der Autor	<i>Autoren-orientierte Inszenierung</i>	<i>Geplante authentische Inszenierung</i>	Dialog zwischen Gestalter, Eigner, Nutzer, Ort, Geschichte
Konsumieren-des Publikum	<i>Publikums-orientierte Inszenierung</i>		
Ort/ Geschichte	<i>Orts-/geschichts-orientierte Inszenierung</i>		

Copyright by Dieter Pfister

Abb. 3: Unterschiede zwischen Inszenierung und Spacing auf einen Blick

Wie kann man sich nun ein solches Area Spacing vorstellen? Es geht in diesem Ansatz, der in einer separaten Publikation ausführlich dargestellt worden ist⁴, um die Weiterentwicklung innerhalb eines Lebensraum-Gestaltungsfeldes, worauf abschließend eingegangen werden soll.

Von Theaterraum und Bühnenbild zu Lebensraum und Atmosphäre

Das Area Spacing sucht den Dialog mit allen Beteiligten, insbesondere mit dem Nutzer. Auf der Weltbild-Ebene unterscheidet sich der Inszenierungs-Ansatz dadurch, dass er von der Atmosphäre ausgeht (in obiger Abbildung oben erwähnt) und den Ort und Mensch ins Zentrum stellt. Denn bei diesem Ansatz wird die Welt durch Wort und Bild in Teile zerlegt, metaphorisch gesprochen beim Inszenierungsansatz in Kulissenbildern geschichtet, welche in ihrem Hinter- und Nacheinander ein Bühnenbild gestalten und verändern.

Beim Area Spacing ist die Beziehung der Teile zum Ganzen eine andere, nämlich nicht eine additive, sondern eine produktive: Das Ganze ist nicht Summe, sondern Produkt der Teile. Wenn das Ding, der Begriff nicht Abbild von etwas Anderem oder vom Ganzen ist, dann müsste das Ganze in den Teilen implizit präsent sein. Das Präzente ist gegenwärtig anwesend und präsentiert sich, zeigt sich vor Ort, der so zu einem Feld wird, das alles darin Befindliche durchdringt.

Wenn der Ort sowie die Atmosphäre die Persönlichkeit der Eigner und der Institution ganzheitlich und nachhaltig zeigen soll, hat dies Konsequenzen auf den Prozess der Raumgestaltung, auf den Spacing-Prozess. Und darin unterscheidet sich das Area Spacing im Entstehungsprozess vom Inszenierungsansatz. Es setzt

⁴ Pfister, 2007, S. 146 ff.

eine intensivere Auseinandersetzung des Raumeigners mit sich, seiner Firma, seinem Hotel, seiner Geschichte und dem Ort/Umfeld voraus. Der Auftraggeber muss sich selber klar werden, wer er ist und was er will, welche Raumaussage von seinen

Qualitäts-Aspekte	Check-Fragestellung
<ul style="list-style-type: none"> • Glaubwürdigkeit • Echtheit • Erlebniswert • Orts-Stimmigkeit • Praxistauglichkeit • Formal-handwerkliches Niveau • Eigenständigkeit • Ehrlichkeit • Sorgsamkeit • Kontinuität 	<ul style="list-style-type: none"> • Wie gut passt die Raumgestaltung zum Bild, das ich vom Besitzer habe? • Wie echt wirkt die Raumgestaltung auf mich? • Wie stark empfinde ich den Raum als Erlebnis? • Wie gut passt die Raumgestaltung in die Umgebung? (Ort, Geschichte) • Wie praktisch ist die Raumgestaltung für mich als Nutzer? • Wie gut beurteile ich die Qualität der Objekte im Raum? • Wie empfinde ich die Eigenständigkeit der Raumgestaltung? • Werden bei Materialwahl, Oberflächenbehandlung etc. falsche Tatsachen vorgetäuscht? • Wie sorgsam wird mit gegenwärtig wenig brauchbaren, aber interessanten Objekten umgegangen? • Wie stark wird bei Neugestaltungen Bestehendes integriert?

Copyright by Dieter Pfister

Abb. 4: Markenraumqualitäts-Check, siehe: Pfister 2007, S. 188

unternehmenskulturellen, strategischen und strukturellen Vorgaben abzuleiten sind. Kurz: Er muss auch hier mehr Eigenverantwortung übernehmen. Erst dann kann es darum gehen, den Architekten und Raumgestalter auszuwählen.

Authentizität wird in beiden Ansätzen mit Qualität verbunden und als solche verstanden, diese wird jedoch unterschiedlich definiert. Die Qualitätsmaßstäbe werden beim Inszenierungs-Ansatz oft bestimmt durch Design-Stars sowie Markttrends und auf die Realisierung des Zeitgeists bezogen. Die authentische Inszenierung ist wort/bild-orientiert und will die Werte eines Raumeigners zum Ausdruck bringen. Das Spacing wiederum sucht die Kohärenz in der Entfaltung der Dimensionen der Atmosphäre und – im Kern – der atmosphärischen Raumthemen, eine Übereinstimmung also der Raum-Gestaltungsfelder von Gestalter, Eigner, Nutzer und Ort/Geschichte. Die Raumgestaltung ist hier nachhaltig gewachsen, nicht nur bewusst und wirkungsorientiert geplant. Die nachfolgende Abbildung zeigt die sogenannte Markenraumqualität, die dem Praktiker als Checkliste zur Analyse der Authentizitäts-Gaps im eigenen Hotel dienen kann.

Die Titelfrage dieses Aufsatzes kann abschließend wie folgt beantwortet werden: Jene Gästesegmente, welche Nachhaltigkeit und Ganzheitlichkeit wenig bedeutet, die eher konsum- und unterhaltungsorientiert sind, lassen sich von den Inszenierungen in allen vier Varianten ansprechen. Das dialogorientierte, orts- und menschenbezogene Spacing wiederum kommt den nachhaltigkeitsorientierten Gästen entgegen. Es ist zu erwarten, dass letzteres Segment durch die Entwicklung der Alterspyramide der westlichen Gesellschaften, durch eine fortschreitende Sensibilisierung für das Echte und Glaubwürdige sowie für eine nachhaltige Entwicklung anteilmäßig wachsen wird.

Wie der Spacing-Ansatz in der Praxis umgesetzt werden kann, stellt in diesem Sammelband der Aufsatz über „Historische Hotels als Markenprodukte – Erfahrungen aus der Schweiz“ dar.

Literatur

- Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater, München 2003 (Originalausgabe 1956).
- Knieper, Thomas, Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten, Köln 2003.
- Latka, Thomas: Topisches Sozialsystem, Heidelberg 2003.
- Löw, Martina: Raumsoziologie, Frankfurt a. M. 2001.
- Nishida, Kitaro: Logik des Ortes, der Anfang der modernen Philosophie in Japan, Darmstadt 1999 (Erstausgabe 1926).
- Oechslin, Werner: Stilhülle und Kern, Otto Wagner, Adolf Loos und der evolutionäre Weg der modernen Architektur, Zürich 1994.
- Pfister, Dieter: Zur Methodik der Vernetzung von Lebensstil und Raumgestaltung, in: Oppenheim, Roy, Stolte, Dieter, Zölch, Franz A.: Das Publikum als Programm: Festschrift zum sechzigsten Geburtstag von Professor Dr. Matthias Steinmann, Bern 2002, S. 275–285.
- Pfister, Dieter: Raum – Gestaltung – Marketing im ganzheitlich-nachhaltigen Management, Basel 2007.
- Roth, Gerhard: Ich – Körper – Raum. Die Konstruktion der Erlebniswelt durch das Gehirn, in: Krämer-Badoni, Thomas, Kuhm, Klaus (Hrsg.): Die Gesellschaft und ihr Raum. Raum als Gegenstand der Soziologie, Opladen 2003, S. 35 ff.
- Simmel, Georg: Über räumliche Projektionen sozialer Formen, in: Dünne, Jörg, Günzel, Stephan (Hrsg.): Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften, Frankfurt a. M. 2006, S. 304–315.
- Von Moos, Stanislaus: Nicht Disneyland und andere Aufsätze über Modernität und Nostalgie, Zürich 2004.
- Wortmann, Volker: Authentisches Bild und authentisierende Form, Köln 2003.

Mehr Baukultur im Tourismus – denn Architektur bringt Gäste!

▼ Mit spektakulären Einzelbauwerken versuchen Städte und Regionen im Standortwettbewerb zu punkten. Doch oft wird unterschätzt, dass erst ein bauliches Gesamtkonzept den Erfolg in Tourismus und Hotellerie sichert.

Felizitas Romeiß-Stracke und weitere Autoren zeigen Ihnen in diesem fachübergreifenden Buch, wie architektonisch attraktive Destinationen entstehen:

- Tourismus-Manager lernen, ihr Produkt aus architektonischer Sicht einzuschätzen und besser zu gestalten: Welches bauliche Ambiente mögen Touristen und wie entsteht es?
- Architekten entdecken neue Geschäftsfelder: Wie lassen sich touristische Attraktionen direkt inszenieren?
- Investoren erhalten Know-how, um Projekte noch besser zu beurteilen.

Mit neuen Denkanstößen, praktischen Ansätzen und vielen Beispielen für die gesamte Tourismusarchitektur – vom klassischen Hotelbau über Shoppingcenter bis zur städtischen Fußgängerzone.



9 783503 106073 € (D) 49,95