

Revitalisierung traditioneller Destinationen: Kulturelles Erbe als Basis für Modernisierungsbestrebungen in europäischen Kurorten



Jahrestagung DGT, Trier, 05.-06. Dezember 2008
Prof. dr. M. Rulle - Universität Greifswald
K. Vos – XIOS-Hogeschool Limburg (Hasselt/Belgien)

Kulturelle Ressourcen von Thermalkurorten

- **„Tangible Heritage“
(Materielles kulturelles Erbe) umfasst:**
 - Typische Städtelandschaft und Architektur
 - Thermalquellen
 - Stadtparks, grüne Umgebung
 - Kulturelle Einrichtungen: Theater, Opernhaus, Museum, usw.
 - Souvenirs
- **„Intangible Heritage“
(Immaterielles kulturelles Erbe) umfasst:**
 - „Know how“ von Spa Behandlungen
 - Geschichten und Erzählungen aus der lokalen Vergangenheit über die Besucher aus Geld- und Hochadel

Slide 2

TALC (Tourist Area Life Cycle) der Thermalkurorte

- Entdeckung von Thermalquellen
- Entwicklung von Gesundheitsbehandlungen
- Erfolgreiche Destinationen im 18. und 19. Jahrhundert
- Zunehmende Bedeutungslosigkeit nach den zwei Weltkriegen
- Steigender Verfall der Infrastruktur gegen Ende des 20. Jh.
- Verstaubtes Image - Attraktivitätsverlust
- Beginn des 21. Jh.: Revitalisierungsmaßnahmen führen zu erneutem Aufschwung

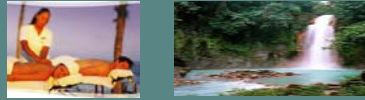
Slide 3

Revitalisierung des Tourismuspotentials

- **Neustrukturierung von Produkt und touristischer Infrastruktur**
 - Anpassung an eine neue Marktlage
- **„Re-imaging“ der Destination im Gesundheitstourismus**
 - Neue Version von alten Geschichten
- **Beschleunigung des Verjüngungsprozesses**

Slide 4

Revitalisierung



- **Warum?** Immer schneller zunehmende, weltweite Konkurrenz im Gesundheitstourismus- und Wellnessbereich
- Neue exotische und sehr attraktive Ressorts werden überall für diesen Nischenmarkt entwickelt
- **Wie** können sich traditionelle Thermalkurorte aus dem 'Alten Europa' neu definieren?
- **Wie** kann die Verbindung zwischen natürlichen und kulturellen Ressourcen aufgewertet werden?

Slide 5

Aufwertung von historischen Ressourcen

- 18-19. Jh.: überall in Europa: berühmte Thermalkurorte, in denen sich die europäische Elite traf, um die Heilquellen zu nutzen

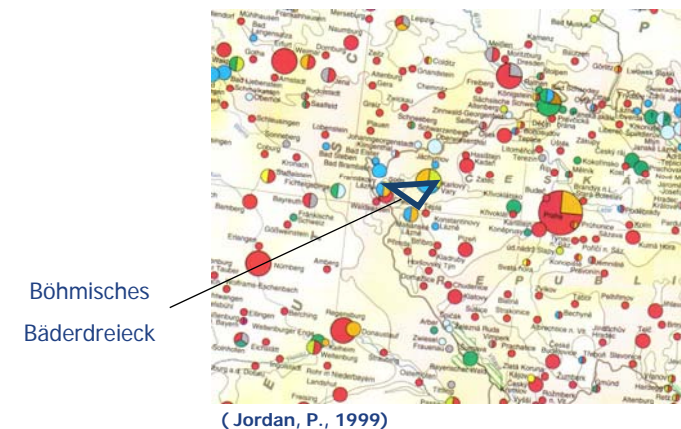


5 Fallstudien



Slide 7

Thermalkurorte in Zentral- und Osteuropa



Böhmisches
Bäderdreieck

(Jordan, P., 1999)

Slide 8

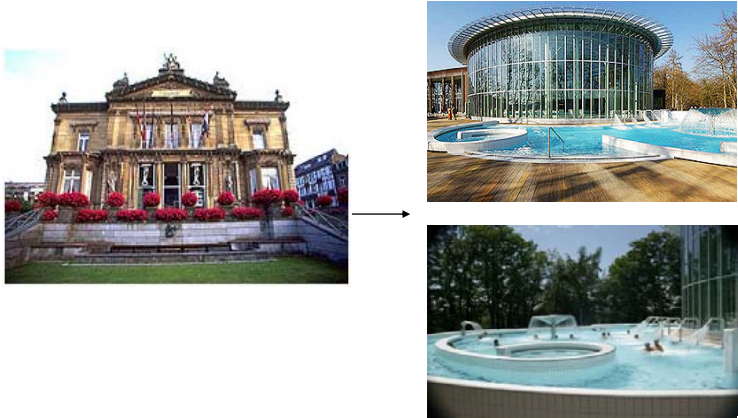
Spa, Belgien



- Peter der Grosse Quelle (Pouhon Pierre le Grand)
- Spielcasino

Slide 9

Ursprüngliches Kurhaus – Neuer Spa Complex



Slide 10

Karlsbad, Tschechische Republik

Wandelhalle



Photo: Dan Zikes



Slide 11

Karlovy Vary - Karlsbad



Theater

Slide 12

Marienbad, Tschechische Republik

▪ Badekur



Slide 13

Abano Terme, Italien



Slide 14

Analyse des Revitalisierungsprozesses der Kurorte – eine SWOT Analyse

- Basis: Daten des ESPON 1.3.3. Projektes sowie das Konzept v. Jansen-Verbeke, M. et al (2004):
- Analyse des Tourismuspotentials in 4 Dimensionen:
 - **Hardware:** Infrastruktur, natürliche und kulturelle Ressourcen
 - **Software:** Interpretierung, Verpackung, Image, Geschichte, Markttrends
 - **Orgware:** Organisation der Destination
 - **Shareware:** Netzwerke, Zusammenarbeit

Slide 15

Hardware von Kurorten

- **Natürliche Ressourcen:**
 - **Thermalquellen,** Flüsse, Wälder, Seen, Landschaft, ...
- **Materielle kulturelle Ressourcen:**
 - Monumente
 - Bäderarchitektur: Spa Gebäude, Hotels, Kurparke, Konzertgebäude, Theater, Spielcasinos, Wandelhallen,...
 - Museen, religiöse Gebäude, Parke, Galerien, Schlösser, ...
- **Andere Ressourcen:**
 - Zugang (physisch & organisatorisch)
 - Sportanlagen (Golf- und Tennisplätze, ...)

Slide 16

Re-Kreation von Hardware: Renovierung

- Betonung der Erneuerung der Hardware, die wichtigste Ressource im Tourismusbereich
- Thermalquellen = Kernprodukt
- Hotels & andere Infrastruktur = Dekoration

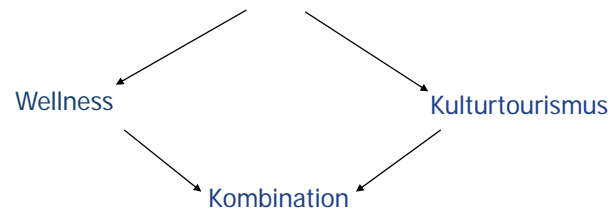
Slide 17

Re-kreation der „Software“: Re-imaging

- Die meisten traditionellen Kurorte setzen auf die Erweiterung der **Produktpalette**, um 3 Trends der Tourismuskonsumnachfrage entgegenzuwirken:
 - Älter werdende Bevölkerung
 - Suche nach Wellness und Gesundheit (body & mind)
 - Suche nach Sinn

Slide 18

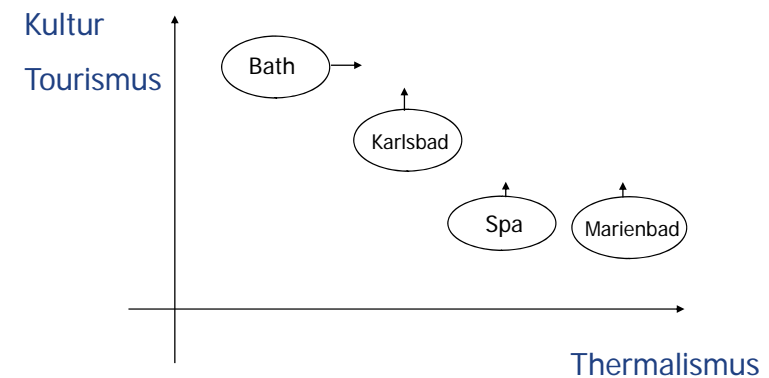
Produktdiversifikation: 3 Möglichkeiten



- Wechsel von „Gesundheit“ zu „Wellness“
- Kreation oder Re-Kreation von kulturtouristischen Produkten durch den Einsatz des kulturellen Erbes
- Kombination von beidem

Slide 19

Re-positionierung von 'Hauptprodukt' & 'Image'



Slide 20

1. Wechsel von „Gesundheit“ zu „Wellness“

▪ Gesundheit

- Trinkkur
- Hydrotherapie



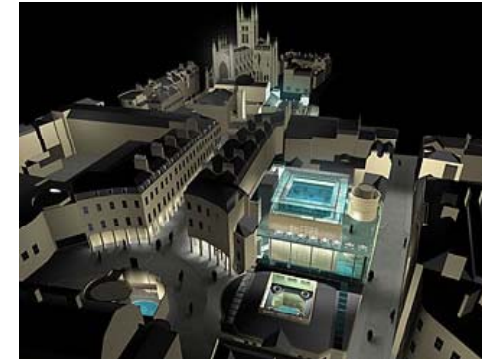
→ Wellness

- Entspannung
- Aquamotion
- Floating/Watsu



Slide 21

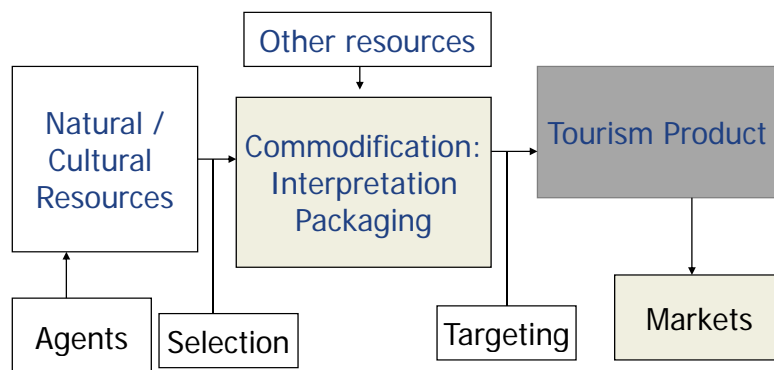
Thermae Bath Project



Slide 22

2. (Re)-Kreation von kulturtouristischen Produkten

(Graham et al., 2000)



Slide 23

„Software“

- **Neuzusammenstellung:** Kombination von verschiedenartigen Ressourcen
- **Marketing:** Anpassung an neue Fragestellungen, 'Narratives'
- **Interpretation:** Darstellung von 'unvergesslichen Erlebnissen':

Nutzung der 'immateriellen' Ressourcen wie:

- Geschichte, Erzählungen, 'lebendige Geschichte'
- Gesundheitsbehandlungen, Therapien
- Veranstaltungen, Ausstellungen

Slide 24

Re-Kreation der „Software“: Re-imaging

- Auch wenn Renovierung der Infrastruktur wesentlich ist für die Revitalisierung von Kurorten, kann die „Software“ viel ausmachen
- Gefahr: Imitation & Standardisierung
- Lösung: Kreativität & Innovation

Slide 25

Kreativität & Innovation

- Kreativität in der Produktzusammenstellung (Produktmix)
 - Die 'kulturelle Identität', das kulturelle Erbe des Ortes nutzen, um einzigartige Erlebnisse zu gestalten
 - z.B.:
 - Eröffnung der Kursaison (Karlsbad),
 - das ING Ardenne Bleue – Old Timer Race (Spa),
 - 'Love Bath' & 'Beyond Bath' Pakete (Bath)



Slide 26

Karlsbad, Tschechische Republik



- Internationales Filmfestival
- Tourfilm



Photos: Dan Zikes

Slide 27

Karlsbad

- Eröffnung der Kursaison



Slide 28

Gebrauch von 'neuen Technologien', um 'unvergessliche Erlebnisse' zu gestalten:

- Z.B. ein *Storyteller* kann in Karlsbad oder Spa eingesetzt werden, um die Geschichte des Kurortes zu vermitteln, während eines Spazierganges "auf den Spuren von Goethe oder Peter dem Grossen", oder von anderen Personen berichten, die mehrmals die Kurorte des 'Alten Europa' besucht haben und immer noch bekannt sind im 'Neuen Europa'.

Slide 29

Bath, UK



- *Living History*
Lebendige Geschichte im Jane Austen Museum



- *Bizarre Bath*
Stadtführung

Slide 30

« Re-live the Gentlemen Drivers Tradition in a Legendary Place »



31

Kreativität & Innovation

- Kreativität & Innovation in der Darstellung und im Design:

z.B. Gebrauch der 5 Sinne:

- Steamrooms Waterfall - Bath
- Blue Space in den Caracalla Thermen in Baden-Baden (designed by artist Sha.)

Slide 32

Steamrooms Waterfall (Bath)



Slide 33

„Blue space“ Caracalla Therme (Baden-Baden)



Slide 34

Re-vitalisierung der „Orgware“: Re-organisation

- Kreation von PPP „Public-private-partnerships“ von Kultur, Tourismus und Thermalismus
- Neue Politik für „integriertes Destinationsmanagement“
- Innovative Konzepte für Besuchermanagement

Slide 35

Spa



Slide 36

Shareware und Kreativität der Netzwerke

- Strategische Allianzen
 - Im Tourismussektor und zwischen dem Tourismussektor und anderen Sektoren:
 - Tourismus – Gesundheitssektor
 - Tourismus – Kultursektor
- Politik zur Förderung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit:
 - z.B.: Tschechische & deutsche Kurorte

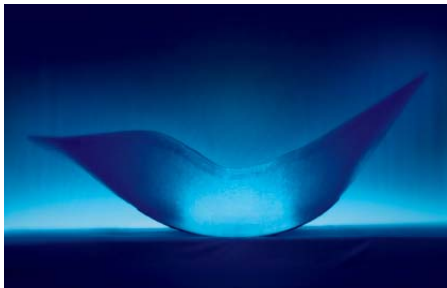
Slide 37

Strategien: 4 R's

- Hardware: "Re-novierung"
- Software: "Re-imaging" neue Vorstellung, neue Bildgebung
- Orgware: "Re-organisation"
- Shareware: "Relation"

Slide 38

Vielen Dank!



Aqua chair (Sha.)

Slide 39