©Erkudok Institut Gmunden; download unter www.biologiezentrum.at

EIN „GEOGRAPHIE PARK DACHSTEIN“ ALS TOURISTISCHE DESTINATION

A „GEOGRAPHIC PARK DACHSTEIN“ AS A TOURISTIC DESTINATION

Siegfried Gamsjäger[(1)]

ALLGEMEINE BEMERKUNG ZUR SITUATION

Die Region des Inneren Salzkammerguts mit seinen alpinen Seen, den montanen und submontanen Wäldern, den Höhlen, der Karsthochfläche, den östlichsten Gletschern und einem Dreitausender-Gipfel wird schon seit geschichtlicher Zeit als eine mit Naturschönheiten besonders reich ausgestattete Landschaft ausgezeichnet. Trotzdem ist der Tourismus während der letzten Jahrzehnte kontinuierlich zurückgegangen, was sich in den Besucherzahlen des Gosausees, den Nächtigungszahlen der Gemeinden und der Besucherfrequenz der Schutzhütten zeigt. Ein Grund liegt darin, dass der Sightseeingtourismus einerseits nicht mehr „in“ ist und andererseits die Menschen „gehfauler“ geworden sind. Für die Besiedlung des Raumes hat diese Entwicklung, die parallel mit dem Verlust von Arbeitsplätzen in anderen Branchen verläuft, dramatische Auswirkungen. Am anschaulichsten wird dies in der Abwanderung der jüngeren Generation, was in der Halbierung der Schulanfänger in den nächsten Jahren zum Ausdruck kommt. Eine neue touristische Aufrüstung der Region darf daher nicht als simples Gewinnstreben abgelehnt werden, sondern ist als Sicherung eines Lebensraumes zu betrachten. Die Chancen liegen in einer neuen Aufbereitung der Natur, wobei die Geologie ein wichtiger Teilbereich in einem Gesamtkonzept sein muss.

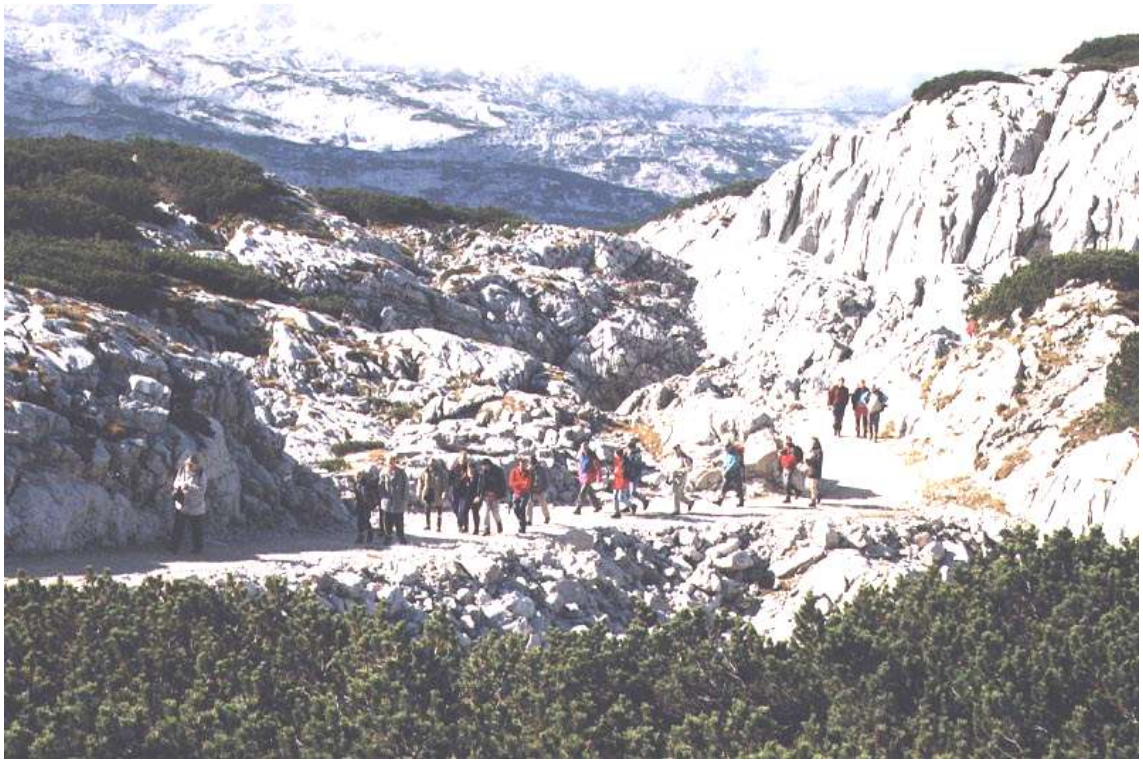

Abb. 1: Touristen auf dem Dachsteinplateau

Die Grundlage eines neuen touristischen Konzeptes ist die Annahme, dass es einen großen Anteil von Menschen in Mitteleuropa gibt, der sich für die Natur interessiert, mit steigender Tendenz. Abgeleitet von Seherzahlen der Natursendungen (Universum) dürfte die Zahl bei 30 % liegen, und es ist mit Sicherheit keine kleine Gruppe von „Spezialisten“. Sinngemäß können auch die Untersuchungen des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft über Nationalparktourismus herangezogen werden, die besagen, dass Nationalparks „voll im Trend“ liegen und 6 % aller Nächtigungen in Österreich bringen.

[1)] Siegfried Gamsjäger, Geschäftsführer der Dachstein Höhle Verwaltung, Postfach 3, A-4813 Obertraun (e-mail: Siegfried.Gamsjaeger@bundesforste.at)

©Erkudok Institut Gmunden; download unter www.biologiezentrum.at

Interesse an der Natur ist keineswegs ein Thema für wenige, sondern ist vielmehr eine weit verbreitete Sehnsucht, die mangels entsprechender Angebote für viele Menschen nicht ausreichend befriedigt werden kann. Für einen Marketingfachmann ist das eigentlich eine ideale Voraussetzung für eine Produktentwicklung.
Wieso das noch nicht geschehen ist, liegt daran, dass „Naturfreaks" in den touristischen Schlüsselpositionen und im Beratungsbereich nicht im entsprechenden Ausmaß vertreten sind und im Tourismus keine Lobby haben. Urlaub und Freizeitgestaltung wird in Tourismuskreisen oft nur als Spaß gesehen. Das professionelle Tourismusmarketing endet im allgemeinen beim Hotelbett. Befriedigung von Wissensdurst, Forschergeist und Entdeckungsdrang gelten als touristisch nicht vermarktbar. Dabei sollten die Einschaltquoten der Bildungs-Quizsendungen die Touristiker aufrütteln. Leider sind auch die Nationalparkzentren schlechte Beispiele für erfolgreichen Naturtourismus, denn sie haben in Österreich eines gemeinsam: Eine eindrucksvolle Architektur, und eine langweilige Ausstellung.

WAS KÖNNTE NATURTOURISMUS SEIN?

Bernd Lötsch beschrieb vor Jahren den Ökotourismus als „schonendes Naturerleben" und als ein Beispiel für „Sustainable Use of Wildlife".
Im Naturtourismus sieht der Autor einen auf Naturdestinationen ausgerichteten Tourismus, so wie der Kulturtourismus historische Stätten zum Ziele hat, oder der Welterbetourismus Stätten, die von der UNESCO in die World Heritage List aufgenommen wurden. Die begleitenden Maßnahmen für die Förderung dieser Tourismusphilosophie sind Besucherlenkung, um ökologisch sensible Naturräume aus der touristischen Nutzung auszuklammern und störungsfrei zu halten. Andererseits sind touristisch erschlossene Bereiche mit dem Ziel ökonomischer Nachhaltigkeit zu bewirtschaften. Exemplarisch sei die touristische Nutzung im engeren Bereich der Dachsteinbahn, der Dachsteinhöhlen, des Dachsteingipfels, der Schutzhütten, des Echerntales, des Vorderen und Hinteren Gosausees genannt, die einem modernen Tourismusziel entsprechend aufzubereiten sind. Als positives Beispiel können wiederum Nationalparks gelten, allerdings mit einem viel offeneren Bekenntnis zur nachhaltigen ökonomischen Entwicklung. Die Notwendigkeit der Erhaltung und Stärkung der wirtschaftlichen Basis im ländlichen Raum bedarf an dieser Stelle keiner weiteren Erläuterung. Welche fatalen Folgen eine wirtschaftliche Fehlentwicklung haben kann, ist am Beispiel des Raumes Krippenstein-Gjaidalm-Obertraun zu sehen, wo ohne massive Intervention eine Hotelruine inmitten eines Naturschutzgebietes zu entstehen droht.

Abb. 2: In der Dachstein-Rieseneishöhle

©Erkudok Institut Gmunden; download unter www.biologiezentrum.at

NATURTOURISMUS AM BEISPIEL EINES PROJEKTES „GEOGRAPHICPARK DACHSTEIN“

Wie könnte die Erschließung eines Naturraumes aussehen?
Der Dachstein liegt als geschlossener Karstkörper, als geologische Einheit, als geographisch-historische Stammzelle, als Biotop zwischen 500 – 3000 m Seehöhe mit allen orographischen Positionen und mit einer touristischen Grundstruktur, wie ein Rohdiamant im Zentrum Österreichs, wenn auch etwas abseits der Hauptverkehrswege. Zwei Seilbahnen von N und S erschließen das Hochplateau. Über 50 Millionen Schilling wurden 1998 bis 2001 in eine Abwasserentsorgung investiert.
Auf der Grundlage dieser Infrastruktur bietet sich die einmalige Chance, durch ein Netz von Pfaden (Naturetrails), die zu ausgewählten Ausflugspunkten (View Points) führen, ein Pilotprojekt für Naturtourismus zu schaffen. Dazu gehört auch ein Netz von Informationsknoten mit einer dahinter liegenden Datenbank und entsprechender Fachliteratur.
Über die touristischen Pfade und die Ausflugszentren hinaus müssen Besichtigungsmöglichkeiten in Begleitung eines Naturführers angeboten werden. Der Rest der Landschaft bleibt störungsfrei. Das Herz des Geographic-parks bildet ein Informationszentrum.
Bleiben wir beim Prinzip der amerikanischen Nationalparks: hochprofessionelles Naturraum- und Tourismus-management, verknüpft mit strengem Schutz.

DAS BESTEHENDE BEISPIEL: DER DACHSTEINHÖHLENPARK

Ein historisch entwickeltes Beispiel für Naturtourismus sind die Dachsteinhöhlen: die Dachstein-Rieseneishöhle und die Mammuthöhle auf der Schönbergalm und die Koppenbrüllerhöhle im Tal. Seit 1951 wurden 9 Millionen Menschen durch die Dachsteinhöhlen geführt. Über 20 Vollarbeitsplätze werden vom Höhlentouristen (einschließlich Seilbahn und Restaurant) erhalten, wobei es sich durchwegs um solide Arbeitsverhältnisse handelt. Aus ökologischer Sicht muss diese Art des Tourismus befürwortet werden, zumal der menschliche Einfluss konzentriert und kanalisiert wird und eine höchstmögliche Entsorgung von Abwässern und Abfällen gewährleistet ist. Jede geringschätzige Einstufung von touristischen Konzentrationen muss daher in Hinblick auf den geringen Landschaftsverbrauch je Besucher neu beurteilt werden. Eine deutliche Unterscheidung ist zum billigen Massentourismus zu ziehen. Naturtourismus ist fachlich tiefgehende Information, die mit modernen didaktischen Methoden von bestens ausgebildetem Personal auf einem begrenzten Naturraum vermittelt wird.

Abb. 3: Beim Höhlentrekking

©Erkudok Institut Gmunden; download unter www.biologiezentrum.at

Den unterschiedlichen touristischen Ansprüchen stehen neue Angebote zur Verfügung. Unter „Höhlentrekking, Nature-Adventure-Tours“, oder schlicht „Karstpädagogische Führungen“ wird eine neue Linie verfolgt. Ausbildung und Fortbildung des Personals ist dabei eine Grundvoraussetzung.
Es mag populärer sein, Individualtourismus oder weichen Tourismus zu propagieren als für diese Form des Naturtourismus mit Blick auf eine breite Zielgruppe und auf ökonomische Nachhaltigkeit zu werben. Es muss daher der Vergleich mit einem modernen Museum herangezogen werden, das ebenfalls versuchen wird, durch möglichst hohe Besucherzahlen seinen Bestand zu sichern. Die Vision des Autors wäre ein naturhistorisches Museum in der freien Natur – am Dachstein.

ANHANG 1: QUELLEN UND LITERATUR

Gästebefragung Österreich - GBÖ, BM für Wirtschaft und Arbeit, 2000.
Nationalpark und Tourismus – ein Widerspruch, Österreichische Gesellschaft für Ökologie, 1993.
Leitfaden für Nationalparks – Managementpläne, 1998, BM für Umwelt und Jugend.

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: Gmundner Geo-Studien

Jahr/Year: 2003

Band/Volume: 2

Autor(en)/Author(s): Gamsjäger Siegfried

Artikel/Article: Ein "Geographie Park Dachstein" als touristische Destination 437-440