



Wissenschaftlicher Verlag Marc Oliver Kersting

Die Herausgeber

Dr. Heidi Elisabeth Megerle

Studium der Geographie, Geologie und Botanik in Tübingen und Aix-en-Provence. Promotion 2003 über Naturerlebnispfade als Module der Umweltbildung und des landschaftsbezogenen Tourismus. Berufstätigkeit als Angestellte im internationalen Naturschutz und als Sachverständige für Umweltverträglichkeitsprüfungen. Freiberuflich tätig als Beraterin für nachhaltige Entwicklung und Tourismus. Seit 2001 als Dozentin am Geographischen Institut der Universität Tübingen im Fachbereich Angewandte Geographie.

Dipl.-Geograph Lutz-Michael Vollmer

Studium der Geographie mit Schwerpunkten Angewandte Geographie, Geologie, Botanik und Städtebau an den Universitäten Tübingen, Stuttgart und Portland, OR, USA. Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Tübingen in einem geotouristischen Projekt. Dozent am Geographischen Institut der Universität Tübingen. Freiberuflicher Berater für Nachhaltige Entwicklung, Tourismus und Umweltbildung.

Kontakt

Eberhard Karls Universität Tübingen
Geographisches Institut
Rümelinstraße 19-23, D-72070 Tübingen
<http://www.geographie.uni-tuebingen.de/>

Dr. Heidi Megerle, heidi.megerle@uni-tuebingen.de

Dipl.-Geogr. Lutz-Michael Vollmer, lutz.vollmer@uni-tuebingen.de

Geographie in Wissenschaft und Praxis

Band 1

*HERAUSGEGEBEN VON
HEIDI MEGERLE UND LUTZ-MICHAEL VOLLMER*

HEIDI MEGERLE (HRSG.):

Geotourismus

Innovative Ansätze zur touristischen Inwertsetzung und nachhaltigen Regionalentwicklung

Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten.

© 2008 Marc Oliver Kersting – Wissenschaftlicher Verlag
Gartenstraße 12, D-72108 Rottenburg am Neckar
Telefon: +49 (0) 7472 282 707
Telefax: +49 (0) 7472 282 721
www.kersting-verlag.com

2. überarbeitete und erweiterte Auflage 2008

Titelgestaltung: Martin Samain, 89077 Ulm

Titelbild: Daniel Disterheft, 72631 Aichtal

Druck: KDD Kompetenzzentrum Digital-Druck GmbH, 90439 Nürnberg

ISBN 978-3-937559-14-8

Inhalt

Heidi Megerle	
Einleitung	17
Heidi Megerle	
I Grundlagen	19
1. Geotourismus – Versuch einer definitorischen Eingrenzung	21
2. Historische Entwicklung des Geotourismus	28
2.1. Von Herodot bis zum modernen Geotourismus	28
2.2. Geoparks – ein Label für nachhaltigen Geotourismus.....	30
2.2.1. European Geoparks	30
2.2.2. Nationale GeoParks	32
2.2.3. UNESCO-Netzwerk nationaler Geoparks	36
2.2.4. Qualitätsstandards zur Eindämmung der Inflationierung von Geoparks.....	38
3. Aktuelle Trends und Tendenzen des Geotourismus	41
3.1. Geotourismus als eine Form des naturorientierten Thementourismus	42
3.2. Nachfragepotentiale für geotouristische Angebote.....	43
3.3. Geotourismus an der Schnittstelle zu anderen touristischen Angebotsformen	49
Andreas Megerle	
4. Geopotentiale für Geotourismusstrategien und Geoparks	51
4.1. Geo-Potentiale	51
4.2. Typen von GEO-Potentialen	52
4.3. GEO-Potentiale in Deutschland.....	53
4.4. Vom Potential zum Erlebnis.....	53

5. Profilierung und Marketing im Geotourismus	61
5.1 Profilierung durch Alleinstellungsmerkmale.....	61
5.2 Landschaftsmarketing als innovative Strategie für geotouristische Destinationen.....	62
5.3 Marketingstrategien.....	64
5.3.1 Besonderheiten des Destinationsmanagements für geotouristische Destinationen.....	64
5.3.2 Distributionspolitik – Strategien zur Gewinnung neuer Zielgruppen	66
5.3.3 Thematisierungsstrategie.....	67
5.3.4 Regionalisierungsstrategie.....	68
5.3.5 Personalisierungsstrategie	68
5.3.6 Vernetzungsstrategie	69
5.3.7 Limitierungsstrategie.....	69
5.4 Finanzierungsmöglichkeiten für geotouristische Angebote	71
5.4.1 Finanzierungsmöglichkeiten durch Förderprogramme.....	71
5.4.2 Finanzierungsmöglichkeiten durch Sponsoring.....	72
5.4.3 Finanzierungsmöglichkeiten durch Merchandising.....	74
5.4.4 Sonstige Finanzierungsmöglichkeiten.....	75
6. Geotourismus als Beitrag zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung.....	77
6.1 Die Bedeutung der regionalen Ebene sowie des Regionalbewusst- seins.....	78
6.2 Beitrag des Geotourismus zum Schutz von Umwelt und Natur	80
6.2.1 Schutz der Geopotentiale – Geotopschutz	80
6.2.2 Belastungs- und Entlastungseffekte durch nachhaltigen Geotourismus.....	82
6.3 Beitrag des Geotourismus zur regionalen Wertschöpfung / Ökonomische Komponente	85
6.4 Soziale Aspekte des Geotourismus.....	86

7. Integrative Gesamtstrategie: von der Planung zur Umsetzung geotouristischer Angebote	89
7.1 Potentialanalyse	92
7.2 Darstellung von Entwicklungsalternativen in Szenarien	93
7.3 Entwicklung regionaler Leitbilder mit konkreten Zielvorgaben	94
7.4 Integratives Gesamtkonzept mit Umsetzungsstrategien	94
7.5 Modellhafte Durchführung ausgewählter Projekte	95
7.6 Destinationsmanagement und Marketing.....	95
7.7 Evaluation und Controlling.....	96
8. Konzeptionelle Möglichkeiten zur touristischen Inwertsetzung und zur methodisch-didaktischen Vermittlung geotouristischer Potentiale – Geodidaktik	97
8.1 Von der wissenschaftlichen Vermittlung zur informellen Geodidaktik und Landschaftsinterpretation.....	97
8.1.1 Landschaftsinterpretation als spezifisches Bildungs- und Vermittlungskonzept für geotouristische Angebote	100
8.1.2 Effektivität der verschiedenen geotouristischen Angebotsmodule in bezug auf die Ausbildung eines Geobewusstseins.....	109
8.2 Inszenierung und Erlebnisorientierung	109
8.2.1 Inszenierung mit Hilfe neuer Medien	110
8.2.2 Inszenierung durch Erlebnisangebote.....	111
8.2.3 Inszenierung und Aktualisierung durch Events.....	113
8.3 Medien und Module des Geotourismus	122
8.3.1 Werbematerialien, Faltblätter, Lustmacherbroschüren	122
8.3.1.1 Konzeption und Gestaltung	123
8.3.1.2 Beispiele für konkrete Umsetzungen.....	125
8.3.2 Lehr-, Entdeckungs- und Erlebnispfade	126
8.3.2.1 Konzeption.....	126
8.3.2.2 Konkrete Umsetzung der verschiedenen Pfadmodelle in Bezug auf Geopotentiale	129
8.3.2.3 Vor- und Nachteile der verschiedenen Pfadkonzepte in Bezug auf Geopotentiale	133
8.3.2.4 Mögliche Begleitmaterialien für Pfade.....	137
8.3.2.5 Fallbeispiele geotouristischer Pfade	138

8.3.3	Führungen	139
8.3.3.1	Konzeption, Realisierung und wesentliche inhaltliche Aspekte einer geotouristischen Führung.....	140
8.3.3.2	Beispiele für konkrete Umsetzungen	148
8.3.4	Geotouristische Angebote an der Schnittstelle zur Wissenschaft.....	149
8.3.5	Museen und Besucherzentren.....	150
8.3.5.1	Museen.....	150
8.3.5.2	Multifunktionale Besucherzentren	153
8.3.5.3	Beispiele für konkrete Umsetzungen	153
8.3.6	Bergwerke und Steinbrüche	154
8.3.6.1	Steinbrüche	154
8.3.6.2	Bergwerke.....	155
8.3.6.3	Beispiele für konkrete Umsetzungen	155
8.3.7	Geo-Erlebnisbereiche und –Angebote	156
8.3.8	Kombination von Geopotentialen und künstlerischen Zugängen.....	158
8.3.9	Kombinationen verschiedener Angebotsmodule	161
8.3.9.1	Pauschalen	161
8.3.9.2	Beispiele für konkrete Umsetzungen	162

II Fallbeispiele..... 163

Heidi Megerle

1. Die Réserve naturelle géologique de Haute Provence – ein Initiator der Europäischen Geopark-Bewegung 165

- | | | |
|------|--|-----|
| 1.1. | Das geotouristische Potential der Réserve géologique..... | 166 |
| 1.2. | Nachhaltige Regionalentwicklung durch Geotourismus..... | 167 |
| 1.3. | Zunehmende Erfolge trotz Schwächen im Destinationsmanagement | 170 |
| 1.4. | Geotopschutz und nachhaltige Nutzung der Geo-Potentiale | 172 |

Elmar Heizmann / Walburg Speidel

2. GeoPark Schwäbische Alb – Neue Chancen und Perspektiven für eine Region?..... 175

- | | | |
|------|--|-----|
| 2.1. | Anerkennung als Nationaler GeoPark, als Europäischer Geopark und als Globaler Geopark der UNESCO | 175 |
| 2.2. | Das geotouristische Potential | 176 |

2.3. Verwirklichung und Entwicklung des Geoparks Schwäbische Alb	179
2.4. Das geotouristische Angebot – Projekte des Geoparks	181
2.4.1. Das Besucherleitsystem	182
2.4.2. Marketing	183
2.5. Zusammenfassung und Ausblick	184

Torsten Clement

3. Korallen, Maare, Mineralwasser – Das geotouristische Angebot in der Vulkaneifel.....	185
3.1. Das geotouristische Potential.....	186
3.2. Das geotouristische Angebot.....	187
3.2.1. Lehrpfade	188
3.2.2. Museen	188
3.2.3. Führungen	189
3.2.4. Souvenirs.....	189
3.3. Besucherbefragung	190
3.4. Marketing	192

Lutz-Michael Vollmer

4. Der Yellowstone Nationalpark - Ein Großschutzgebiet für den Geotourismus	193
4.1. Von der Legende zum Park	193
4.2. Das geotouristische Potential.....	195
4.3. Das geotouristische Angebot.....	197

Heidi Megerle

5. Feuer, Eis und Wasser – Georegio Bodensee: Ein transnationales Kooperationsprojekt zur Inwertsetzung der Geopotentiale der Bodenseeregion.....	203
5.1. Rahmenbedingungen für das Projekt „Feuer, Eis und Wasser“	204
5.2. Realisierung der ersten und zweiten Projektstufe.....	206
5.3. Geotouristische Angebote als Projektbausteine.....	208
5.3.1. Lustmacher-Broschüre „Feuer, Eis und Wasser“	208
5.3.2. Vulkane im Hegau	209

5.3.3. Bodensee-Guides	209
5.4. Fazit und Ausblick	210
Gerd Lutze, Hans Domnick, Werner Ebert	
6. Von der Märkischen Eiszeitstraße zum Nationalen GeoPark	
“Eiszeitland am Oderrand“	211
6.1. Die Märkische Eiszeitstraße setzte erste Pfähle	212
6.2. Mit dem Geopark zu neuen geotouristischen und regionalen Entwicklungszielen	214
6.3. Geotope, Landschafts- und Geopotentiale	216
6.4. Konzept des Geoparks „Eiszeitland am Oderrand“	217
6.4.1. Fachliches Entwicklungskonzept	218
6.4.2. Raumkonzept	219
6.4.3. Gestalterisches Entwicklungskonzept	220
6.5. Neue Wege der Landschafterschließung mittels Landschaftsinterpretation.....	221
6.6. Geopark funktioniert in Anfängen	222
Heidi Megerle	
7. Der Quellenerlebnispfad in Bad Herrenalb als Modell eines geotou-	
ristischen Erlebnispfades.....	225
7.1. Konzeptionelle Umsetzung	227
7.2. Evaluation des Quellenerlebnispfades	229
7.2.1. Ergebnisse der Evaluation	230
7.2.2. Informationsquellen zum Quellenerlebnispfad	231
7.2.3. Regionale Wertschöpfung durch den Quellenerlebnispfad	232
7.2.4. Aspekte der Umweltbildung.....	233
7.3. Touristische Relevanz weiterer Naturerlebnispfade.....	234
 III Literatur	 237
Die Autoren.....	251

Verzeichnis der Abbildungen

Fotographien freundlicherweise bereitgestellt von:

Christina Bocher (CB), Torsten Clement (TC), Daniel Disterheft (DD), Hans Domnick (HD), Miriam Haidle (MH), Patrick Lehnies (PL), Gerd Lutze (GL), Heidi Megerle (HM), Helke Neundorff (HN), Tobias Spaltenberger (TS), Lutz-Michael Vollmer (LV).

Abb. 1: Logos der European Geoparks und der Nationalen Geoparks	32
Abb. 2: Verfahren zur Zertifizierung von Nationalen GeoParks in Deutschland	35
Abb. 3: Wettbewerbssituation des Geotourismus	44
Abb. 4: Systemelemente eines geotouristischen Attraktionspunktes	47
Abb. 5: „Nutzungskette“ für GEO-Potentiale.....	54
Abb. 6: Themenfindung und –verknüpfung in einem übergeordneten thematischen Interpretationsrahmen	55
Abb. 7: Ablauf des Marketing-Prozesses für eine geotouristische Destination	63
Abb. 8: Profilierungsstrategien im Geotourismus	66
Abb. 9: Merchandising-Produkte der Geoparks Maestrazgo und Haute Provence (HM)	75
Abb. 10: Abgesägter Tropfstein in der Gutenberger Höhle (HM)	83
Abb. 11: Geschütztes versteinertes Holz im Geopark auf Lesbos (CB)	83
Abb. 12: Infotafel beim Uluru-Aufstieg (HM)	87
Abb. 13: Traditionelle Schieferdächer in den französischen Alpen (HM).....	87
Abb. 14: Integrative Gesamtstrategie für ein nachhaltiges Geotourismuskonzept	91
Abb. 15 : Zeitlich-historische Entwicklung der Geo-Vermittlung	98
Abb. 16: Ringbuchtafel mit Durchblick (HM)	102
Abb. 17: Markierte Spuren von Dinosauriern im Geopark Maestrazgo (HM)	102
Abb. 18: Stellfalle eines Wässergrabens (HM)	103
Abb. 19: Findling im Schwarzwald (PL)	103
Abb. 20: Eindeutiger Regionalbezug	104
Abb. 21: Fehlender Regionalbezug.....	104
Abb. 22: Zu hoch angebrachte Station (HM).....	105
Abb. 23: Kindgerechte Informationsvermittlung (HN).....	105
Abb. 24: Konzeption von Interpretationsangeboten	108
Abb. 25: Inszenierung im Geotourismus	110
Abb. 26: Steinzeiterlebnis im Federseemuseum Bad Buchau (MH).....	112
Abb. 27: Salzsäuretest an Kalkgestein (HM).....	112
Abb. 28: Touristische Ziele und Wirkungen von Events	115

Abb. 29: Unterschiedliche Destinationen, gleichartige Werbebroschüren	124
Abb. 30: Broschüre „Abenteuer Geologie“	126
Abb. 31: Geo-Broschüre „Feuer, Eis und Wasser“	126
Abb. 32: Überladene Texttafel (HM)	128
Abb. 33: Tafel mit modernem Design (HM).....	128
Abb. 34: Ringbuchtafel Naturerlebnispfad Münsingen (HM)	129
Abb. 35: Blickrohr Naturerlebnispfad Meidelstetten (HM).....	129
Abb. 36: Piktogramm Naturerlebnispfad Gut Ophoven Leverkusen (HM).....	135
Abb. 37: Interaktive Broschüre Mountainbikepfad Manosque	135
Abb. 38: Führung im Geopark Digne (DD)	145
Abb. 39: Aktivierende Vermittlung (DD)	145
Abb. 40: Dinosaurier-Modell im Geopark Maestrazgo (HM)	152
Abb. 41: Steinzeitaktionstag am Urgeschichte-Museum Blaubeuren (HM)	152
Abb. 42: Erlebnissbereich im Ausstellungsgelände „Steine im Fluss“ in Konstanz (HN).....	157
Abb. 43: Landart-Kunstwerk im Geopark in Digne (HM).....	160
Abb. 44: Steinzeit erleben im Urgeschichtemuseum Blaubeuren (HM).....	160
Abb. 45: Geotouristische Potentiale des Geoparks in Digne (DD, HM)	167
Abb. 46: Informationsvermittlung auf den Themenrouten (HM)	171
Abb. 47: Sicherung wertvoller Geopotentiale durch Panzerglas (HM)	173
Abb. 48: Geotouristisches Potential des Geoparks Schwäbische Alb (HM)	177
Abb. 49: Geotouristische Angebote des Geoparks Schwäbische Alb (HM)	181
Abb. 50: Vulkangarten Steffeln (TC)	187
Abb. 51: Infotafel Geopark Gerolstein (TC)	187
Abb. 52: Willi Basalt	190
Abb. 53: Interesse am konkreten touristischen Angebot (TC).....	191
Abb. 54: Das Wunderland Yellowstone (LV).....	194
Abb. 55: Das Tal des Yellowstoneflusses (LV)	194
Abb. 56: Gebirgsfalten im Norden von Yellowstone (LV).....	196
Abb. 57: Heiße Quellen im Yellowstone Nationalpark (LV)	196
Abb. 58: Der Geysir “Old Faithful“ (LV)	197
Abb. 59: Ein Ranger bei der Arbeit im Nationalpark (LV).....	197
Abb. 60: Zweite Projektstufe von „Feuer, Eis und Wasser“ (HN)	206
Abb. 61: Logo der Märkischen Eiszeitstrasse (GL)	212
Abb. 62: Geographische Lage der Märkischen Eiszeitstraße und des Nationalen GeoParks Eiszeitland am Oderrand (GL).....	213

Abb. 63: Instruktive Tafeln der Märkischen Eiszeitstrasse am Kloster Chorin (HD)	214
Abb. 64: LOGO des Nationalen GeoParks Eiszeitland am Oderrand	215
Abb. 65: Fachliches Entwicklungskonzept (Rote Fäden) (GL)	218
Abb. 66: Anregende Hartgesteinsskulptur eines japanischen Bildhauers in Angermünde (GL)	223
Abb. 67: Der Quellenerlebnispfad in Bad Herrenalb (HM)	228
Abb. 68: Ergänzende Angebote: Führungen (TS)	229
Abb. 69: Tagesaktuelle Ausgaben in Bad Herrenalb.....	233

Verzeichnis der Karten

Karte 1:European Geoparks	31
Karte 2: Geopark im südfranzösischen Digne – Museen und Themenrouten.....	168
Karte 3: Geopark-Infostellen im Geopark Schwäbische Alb	183
Karte 4: Vulkaneifel.....	185
Karte 5: Servicestationen im Nationalpark Yellowstone.....	198

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Typen von Geopotentialen.....	56
Tabelle 2: Geopotentiale in Deutschland.....	58
Tabelle 3: Möglichkeiten der sensorischen Anregungen bei geotouristischen Modulen.....	112
Tabelle 4: Medien und Module des Geotourismus.....	118

Einleitung

Die Tourismusbranche ist weltweit der größte Wirtschaftszweig. 200 Mio. Menschen sind bereits heute in der Tourismusbranche beschäftigt, und 11% des globalen Bruttosozialproduktes werden im Reisegeschäft erwirtschaftet (EISENSTEIN 2003: 805). Ungeachtet von politischen Krisen und Umweltbeeinträchtigungen setzt sich der weltweite Aufwärtstrend fort. Mit einer Steigerung von 5.5% wurden erstmalig über 800 Mio internationale Ankünfte verzeichnet (WTO 2006). HOPFINGER (2007: 715) stuft den Tourismus daher als „Leitökonomie des 21. Jahrhunderts“ ein.

Auch in der Bundesrepublik Deutschland ist der Tourismus ein wichtiger ökonomischer Faktor. Die Tourismusbranche trägt als der nach dem Handel zweitgrößte Dienstleistungssektor mit 8 % zum Bruttoinlandsprodukt der BRD bei (DTZ 2004). Besonders bedeutsam ist der Tourismus für periphere und meist strukturschwache Räume, die ansonsten wenig ökonomische Entwicklungsmöglichkeiten aufweisen.

Trotz des wachsenden Pauschal- und Massentourismus ist in jüngster Zeit eine zunehmende Aufsplitterung der touristischen Nachfrage in unterschiedlichste Marktsegmente zu verzeichnen. Die Pluralisierung der Lebensstile bringt nicht nur eine allgemeine Individualisierung und Diversifizierung der Reisetile und Reiseformen mit sich, sondern bedingt auch, dass ein individueller Urlauber innerhalb relativ kurzer Zeit unterschiedlichen Nachfrage-segmenten angehören kann (KREISEL 2003: 78). Dieses hybride Konsumverhalten kann, insbesondere für ländliche Räume, sowohl Chancen als auch Risiken bedeuten.

Im Unterschied zu Naturreisen wird dem Themenbereich „Geo“ von Seiten des Tourismus erst seit wenigen Jahren ein gesteigertes Interesse entgegengebracht. In gewisser Weise wurde diese Entwicklung durch die internationale Geopark-Bewegung ausgelöst, die durch die Prädikatisierung großräumiger Gebiete mit hochwertigen Geopotentialen gleichzeitig zunehmend gefragte Ziele eines nachhaltigen Tourismus geschaffen hat. Geotourismus ist in vielen Ländern schon eine gefragte Sparte des Thementourismus (QUADE 2003: 5). Auch in der Bundesrepublik ist in jüngster Zeit eine wachsende Anzahl geotouristischer Angebote zu verzeichnen, die von der Vermarktung einzelner Geopotentiale wie Höhlen bis hin zu integrativen Tourismuskonzepten für großräumige Geoparks reichen.

Das vorliegende Buch wendet sich sowohl an Wissenschaftler, die sich mit dieser innovativen Form des Thementourismus näher beschäftigen möchten, als auch an das breite Feld der touristischen Praktiker, Regionalplaner und Regionalmanager. Geotourismus kann in Regionen mit hochwertigen Geopotentialen einen relevanten Beitrag zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung leisten, sofern entsprechende Qualitätsstandards und Umsetzungskriterien beachtet werden. Hierzu werden theoretische Hintergründe sowie die praktische Umsetzung anhand verschiedener Fallbeispiele dargestellt.

Aufgrund der hohen Nachfrage sowie neuer Erkenntnisse wird im Jahr 2008 eine neue erweiterte Auflage des Geotourismusbuches vorgelegt.

Tübingen, Juli 2008

Dr. Heidi Megerle