

Zeitschrift: Bündner Monatsblatt : Zeitschrift für Bündner Geschichte, Landeskunde und Baukultur
Herausgeber: Verein für Bündner Kulturforschung
Band: - (1992)
Heft: 4

Artikel: Tourismus : Förderer oder Zerstörer der Kultur?
Autor: Leu, Walter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-398577>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Walter Leu

Tourismus – Förderer oder Zerstörer der Kultur?

Das «Bündner Monatsblatt» nimmt die ARGE ALP-Tagung 1992 zum Anlass, um eine breite Diskussion zu Seins- und Lebensfragen des Alpenraums auszulösen. Diese Initiative verdient Anerkennung. Die trotz zeitweiligen Rückschlägen insgesamt fortschreitende Integration Europas sprengt Schritt für Schritt das bloss Wirtschaftliche und strebt immer mehr auch politische, soziale, kulturelle und touristische Dimensionen an. In den Maastrichter-Beschlüssen vom Dezember 1991 wird zum ersten Mal expressis verbis die Förderung des europäischen Tourismus als gemeinsame Politik stipuliert. Dabei soll jedoch strikte nach dem Prinzip der Subsidiarität verfahren werden. Andererseits werden im «Europa der Zwölf» und darüber hinaus Tendenzen spürbar, die als Gegengewicht zu latenten Zentralisierungsgefahren dem Europa der (grenzüberschreitenden) Regionen Bedeutung zumessen.

Der gesamte Alpenraum, zu dem auch die in Sichtweite liegenden Städte und Kulturzentren wie Wien, München, Zürich, Genf, Mailand etc. zählen, kann durchaus zur europäischen Modell-Region par excellence werden. Zahlreiche Attribute prädestinieren ihn dafür und rücken dieses Gebiet immer mehr in den Mittelpunkt des (touristischen) Interesses. Mit einer Bevölkerung von 23 Millionen, verteilt über 142 000 km², zeichnet es sich aus durch eine einmalige Vielfalt von historischen Entwicklungen, Traditionen, Gebräuchen und kultureller Dichte. Trotz dieser Vielfalt erscheint der Alpenraum geschlossen in seiner Schönheit, seiner Landschaft und Natur, seiner problemlosen kontinentalen und interkontinentalen Erreichbarkeit. Es gibt kein anderes Gebiet der Welt, das gleichzeitig durch alle Arten der Verkehrsmittel derart engmaschig erschlossen ist.

Diese hohe Attraktivität erzeugt andererseits auch erhebliche Gefahren auf der ökologischen Seite. Für gut 370 Mio. reisefreudige Europäer im Europäischen Wirtschaftsraum (EG + EFTA zusammen) sowie Millionen von Überseern werden die Alpen immer mehr zur touristischen Zufluchtsstätte, wo man Entspannung und Abstand

zum Alltag sucht und findet. So gesehen dürfte die touristische Grundfrage für das Alpengebiet im nächsten Jahrhundert nicht so sehr lauten, ob genügend Nachfrage gefunden, sondern ob das Überleben trotz der Nachfrage gesichert werden kann. Im touristischen Marketing muss der Schritt von der generellen Anwerbung zur selektiven, qualitativen Nachfrageverschaffung dann vollzogen sein. Es ist klar, dass die Alpenländer ein harmonisches Ganzes sowohl als Lebensraum für die Einheimischen wie auch als Ziel für die Gäste bleiben müssen, wenn ihre Identität nicht in Uniformität versinken soll.

In diesem Zusammenhang stellt sich ganz besonders das Problem der Bewahrung der kulturellen Vielfalt und ihrer Koexistenz mit einem wachsenden Gästestrom. Es wäre indessen falsch, den Tourismus generell als potentiellen effektiven Störer oder gar Zerstörer der Kultur zu qualifizieren. Chancen und Risiken werden sich nach Massgabe des Gästeverhaltens entwickeln. Der sogenannte Massentourismus zeigt seine Auswirkungen nicht a priori als Funktion der grossen Zahl auf beschränktem Raum, sondern in der Summe des Verhaltens der Gäste. Eine kleine Zahl von «unkultivierten», konsumgierigen Touristen hinterlässt grössere Schäden als eine grosse Zahl von Besuchern mit respektvoller Annäherung an das Gastland mit seiner Natur und Kultur. Der Reiseschriftsteller Erich Ellwein hat diesen Anspruch vor vielen Jahren schon in das Postulat von der «Liebe zur Andersheit der Andern» gefasst. So werden Schutzmassnahmen für sich allein kaum zum Ziel führen, wenn nicht gleichzeitig der internationale



Abb. 1:
Wegen Vandalismus und fehlendem Respekt der Besucher kann die Kirche San Gian bei Celerina nur noch zu festgelegten Zeiten und unter Aufsicht besichtigt werden.

Tourismus bzw. seine Teilnehmer einen Reifeprozess hin zu mehr Respekt vor den gastgebenden Partnern durchmachen. Die Zeiten dürften wohl bald der Vergangenheit angehören, als für Geld alles zu kaufen war. Auch wird sich der Tourist daran gewöhnen müssen, dass eine gesunde Umwelt und die Schönheit der Natur nicht mehr zum Nulltarif erhältlich sind. Die Kosten für deren Erhaltung und Revitalisierung werden inskünftig in der einen oder andern Form internalisiert werden. Nur so können Ferienländer, Regionen und Orte, die ihren Erholungswert behalten wollen, ihren Umwelt- und Kulturgüterschutz finanzieren.

Das Bündnerland, die «Ferienecke der Schweiz», ist ganz besonders dazu geeignet, eine Modell-Rolle in der Harmonisierung zwischen einheimischer Bevölkerung, Identität, Kultur, Natur und Landschaft einerseits und Tourismus andererseits zu übernehmen. Man denke nur an seine dominierende Stellung im Schweizer Tourismus, an seine Qualitäten im Kleinen, wie sie auch für den ganzen Alpenraum Gültigkeit haben. Seine Kulturgüter von Weltrang und die besondere Schönheit seiner Bergwelt auferlegen dem Bündnerland eine besondere Verpflichtung.

Wir wollen in der Folge nun versuchen, das Thema in vier Unterabschnitten anzugehen und aufzuzeigen, dass der Tourismus letztlich ein taugliches, ja optimales Mittel darstellt, Kultur zu vermitteln und er gleichzeitig eine unverzichtbare Existenzgrundlage für das Alpengebiet bildet.

1. Kultur und Tourismus

Heutzutage ist die Kultur ein Teil unserer Tourismuswirtschaft, welche beachtliche Ausmasse erreicht hat und zu einem Grundpfeiler unserer Volkswirtschaft geworden ist: 8% unseres Bruttoinlandproduktes verdankt die Schweiz dem Tourismus, 12,6 Milliarden Ausgaben von ausländischen Touristen sowie 8,1 Milliarden von Schweizern. Rechnet man die Multiplikator-Effekte dazu (Auswirkungen auf die Zulieferbranchen) ergibt sich pro Jahr eine Gesamt-Wertschöpfung aus dem Tourismus und verwandten Sektoren von mindestens 30 Mrd. Franken. Der Tourismus stellt besonders auch die in Berggebieten so wichtigen Arbeitsplätze sicher, welche eine Massen-Abwanderung verhindern.

Der Begriff «Kultur» und insbesondere Kulturtourismus werden im allgemeinen weit gefasst. Auch stellen wir länderspezifisch differenzierte Verständnisse für den Kulturbegriff fest. Kultur umfasst laut einer UNESCO-Definition z.B: Architektur, klassische und Industriearchäologie, Malerei, Bildhauerei, Ballett, Volkstanz, zeitgenössischen Tanz, klassische Musik, Oper, Popmusik, Jazz, Sprechtheater, Spra-



Abb. 2 + 3:
Ausschlaggebende
Gründe für eine Reise
in die Schweiz:
Hoher Komfort ...

... reizvolle
Landschaft,
Entspannung,
Gesundheit,
Gemütlichkeit.

chen, Literatur, Religion. Auch Essen und Trinken, Begegnung mit der lokalen Bevölkerung, Accueil, Gastlichkeit können diesem Bereich zugerechnet werden.

Laut Umfrageergebnissen sind folgende Gründe am häufigsten ausschlaggebend für eine Reise in die Schweiz: Reizvolle Landschaft, Entspannung, Gesundheit, Gemütlichkeit und hoher Komfort. Dies beweist, dass ein Bekanntheitsdefizit bezüglich des kulturellen Angebots besteht. Meines Erachtens zu unrecht, da wir über ein sehr dichtes kulturelles Netz verfügen. Folgedessen gilt es in den nächsten Jahren dieses eher eindimensionale Image (also Landschaft & Natur) auszuweiten zu einer Art «Landschaft Plus».

Auf Anhieb überraschen dürfte die Tatsache, dass relativ wenig Reisen rein *kulturell motiviert* sind, d.h. nur oder überwiegend aus kulturellem Interesse unternommen werden. In den EG-Ländern werden zur Zeit ca. 2% oder 3 Mio. ausländische Touristen dieser Kategorie zugerechnet. Grund für Kulturreisen in die Schweiz sind: Internationale Musikfestwochen in Luzern, Jazz Festival Montreux, Ausstellungen, z.B. Villa Favorita, Fondation Gianadda, die Kunstmuseen Genf, Lausanne, Bern, Basel, Zürich, Winterthur, Ferienkurse für Musik, Kulturwochen, Feriensprachkurse, Themen-Wanderungen (z.B. Walserwege).

Im Unterschied dazu ist die Gruppe der *kulturinteressierten Touristen* markant grösser; dabei geht es um Gäste, die während ihren Ferien auch kulturellen Aktivitäten nachgehen. In den EG-Ländern ca. 20% oder 30 Mio. internationale Reisende. Laut einer deutschen Studie haben fast 60% der Deutschen Urlauber in den Ferien Sehenswürdigkeiten und Museen besucht und fast 20% kulturelle Veranstaltungen.

Verschiedene Untersuchungen belegen, dass besonders die jungen Touristen (16–29 Jahre) stark an Kultur-Tourismus interessiert sind.

Wir wissen auch, dass kulturelle Interessen die Hauptmotive für Ferienreisen verstärken können. Diese sind:

Bei Schweizern: Wunsch, sich im Freien zu bewegen

Bei Deutschen: Wunsch nach Entspannung, Erholung

Bei Angelsachsen: Wunsch nach «Fun, have a good time»

Bei Lateinern: Lust an der Entdeckung, Städtetourismus

Als Hemmnisse für den Kulturtourismus gelten z.B. eine nicht ausreichende Information, sprachlich ungenügende Beschriftungen, kundenunfreundliche Öffnungszeiten, zu viele Leute am gleichen Ort (siehe auch nächstes Kapitel) oder mühsame und schwierige Erreichbarkeit des Ortes.

2. Denkmalschutz und Tourismus im besonderen

Als nationale Werbestelle für Tourismus hat die Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ) grosses Interesse daran, dass die attraktive Landschaft bewahrt wird, denn auch eine ganze Reihe von Befragungen und Studien belegen, dass ausländische Touristen hauptsächlich ihretwegen zu uns kommen. Zu diesem ursprünglichen Angebot gehören aber auch materielle Kulturgüter sowie Traditionen, welche beim Gast das «natürliche» Bild der Schweiz mitprägen. Gerade die Immobilität des touristischen Angebotes (im Unterschied etwa zu den Konsumgütern) zwingt die Schweizer Tourismusverantwortlichen sogar zu dieser bewahrenden Politik.

Andrerseits hilft der Tourismus mit, Kulturgüter aller Art zu revitalisieren. Dort wo gelebt wird, bleibt die Kultur lebendig und erhalten. Tourismus erst brachte und bringt das Geld und den Anreiz zur Restauration. Meines Erachtens fügen sich insbesondere Ausbildungstourismus und neu belebte Kulturbauten (Klöster etc.) zu einer attraktiven Angebotsform zusammen. Im Rahmen der anzustrebenden qualitativen Tourismusformen stellen Tagungs-, Seminar- und Kongress-tourismus Angebote dar, die sowohl das «Bewahrende» als auch die rein touristischen Interessen berücksichtigen. Dies umso mehr, als die-

se Touristen als Vorläufer des Ferientourismus gelten: Untersuchungen belegen, dass Teilnehmer an einer Ausbildungsveranstaltung in touristischen Gebieten eine erhöhte Tendenz haben, zusammen mit ihren Familien an denselben Ort zurückzukehren.

Nun darf mit Befriedigung festgestellt werden, dass die Schweiz nicht nur in der Tourismuspolitik, sondern auch in der Umwelt- und Sozialpolitik als Vorreiter auftritt. Dies umso mehr, als diese ideologischen Maximen nicht nur in Konzepten, sondern auch im effektiven Erscheinungsbild unseres Landes zutage treten. So konnten Überschreitungen des Grenzwertes des Erträglichen sowohl angebotsseitig (wie etwa in Retortenstädten in Hochsavoyen oder in Spanien) als auch nachfrageseitig (überlaufene Strukturen in Grossstädten wie St. Petersburg, Rom und Paris) in unserem Land vermieden werden. Grössere Besucherströme hat in der Schweiz das Schloss Chillon (1991: 301 500 Besucher) zu bewältigen, das nur noch vom Verkehrshaus Luzern (520 000) und der Fondation Gianadda (340 000) übertroffen wird. Bei den Natursehenswürdigkeiten kann ausser dem Schweizer Nationalpark (ca. 200 000 Besucher) keine Attraktion statistisch mit genügender Genauigkeit erfasst werden. Das gleiche gilt bei den Sakralstätten und antiken Bauten.

Tourismusverantwortliche tun sich gelegentlich schwer bei der Frage der Umnutzung einer historischen Struktur, da das zu bewahrende Gut gegen ökonomische Interessen abzuwägen ist. Glücklicherweise kann die Schweiz auf eine derart diversifizierte Angebotspalette zurückgreifen, dass auf eine «punktuelle Umnutzung à tout prix» verzichtet werden kann. In diesem Sinne beobachten wir in der Schweiz ein stetiges, aber kontrolliertes Wachstum, ganz im Sinne einer qualitativen Tourismuspolitik.

3. SVZ und das Werbethema 1992:

«Kultur und Kulturen im Herzen Europas. Die Schweiz»

Mit unserem Werbeprogramm tragen wir dazu bei, dem Schweiz-Bild nebst den bekannten Stärken wichtige Aspekte beizufügen und dadurch zusätzliche Anreize zu bieten, unser Land zu besuchen. Das gewählte Thema bildet gewissermassen eine Klammer um die in den vorgehenden drei Jahren propagierten Angebotsbereiche Berge-Städte-Gewässer. Mit dem Wort «Kulturen» spielen wir ganz bewusst die kulturelle Vielfalt in der Schweiz an. Gerade in diesem wegweisenden, Europa in neue Dimensionen führenden Jahr 1992, scheint es uns von besonderer Bedeutung, die Teilhabe unseres Landes an den zentralen, europäischen Kulturkreisen in Erinnerung zu rufen. Dies schafft in wichtigen Märkten des Ferienlandes Schweiz Sympathie und eine Atmosphäre der Sicherheit.

Unser Werbe-Thema wirkt auch als Verstärker für eine ganze Palette von Teilbereichen des Tourismus, so z.B.

- kultiviertes Reisen (z.B. Swiss Travel System, Swissair, Crossair, aber auch Individualverkehr)
- die Ergänzung des Angebotes durch kulturelle Erlebnisse, die zu längeren Aufenthalten führt
- Kultur als Förderer der Beschaulichkeit und somit als Förderer des Erholungstourismus im allgemeinen
- als Stimulans für so wichtige, kultivierte Sonderangebotsbereiche wie Bäder-, Gesundheits-, Kongress- und Incentivetourismus

Das Kulturthema stellt für uns auch einen wirksamen Anknüpfungspunkt dar, um die Zusammenarbeit mit neuen Partnern zu pflegen und zu versuchen, von den Möglichkeiten des Kultursponsorings zu profitieren. Wir sind sicher, dass unsere Botschaft mit den damit verbundenen Marktbearbeitungsaktivitäten mithilft, das Ansehen unseres Reise- und Ferienlandes ganz allgemein zu heben und es als noch lohnenderes Ziel zu profilieren.



Abb. 4:
Publikationen
zum Projekt
«Römerwege».

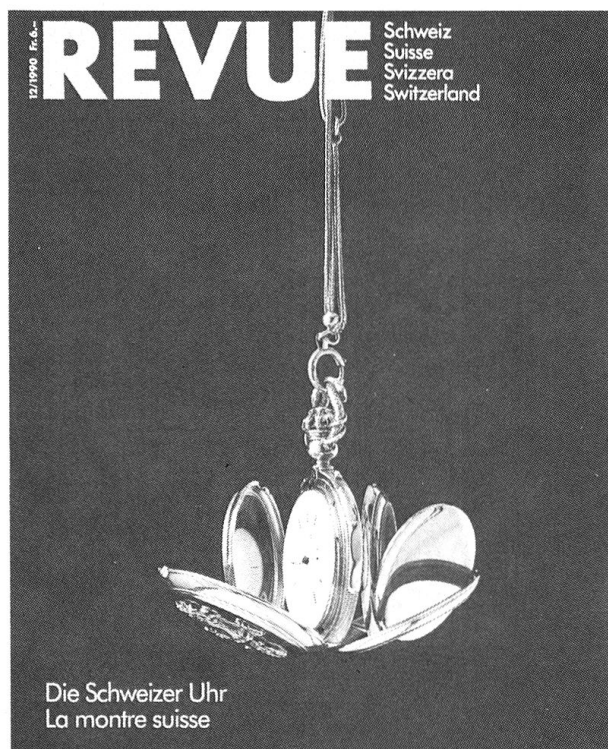
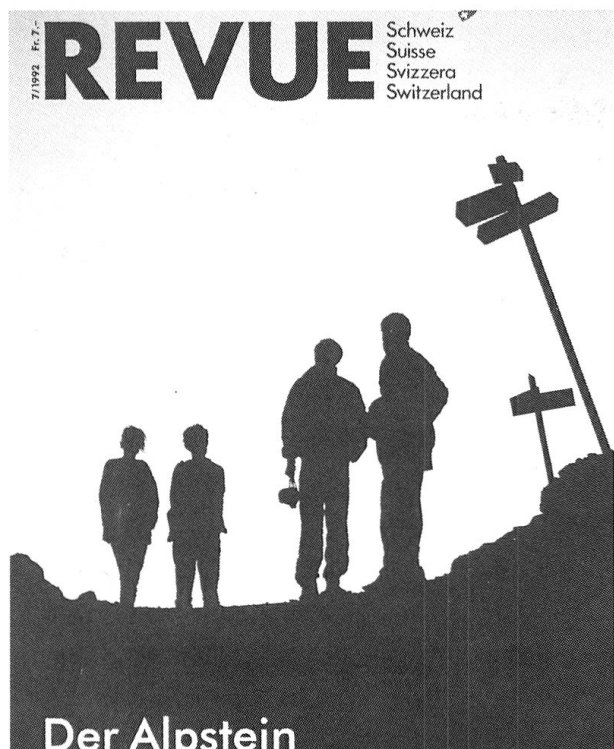


Abb. 5 + 6:
Titelblätter der
Revue Schweiz.

Unsere Stossrichtung kann als Anschlusskonzept der EG-Werbetätigkeiten 1992-1994 aufgefasst werden, die zusammen mit der European Travel Commission (ETC) in die Wege geleitet wurden und die kulturellen Aspekte Europas stark in den Vordergrund rücken. Wir können auf diese Weise von einem bedeutenden Synergieeffekt profitieren und es gelingt uns gleichzeitig, uns im richtigen Umfeld zu bewegen.

Die Schweizerische Verkehrszentrale beleuchtet jedoch nicht erst seit diesem Jahr das Thema Kultur. Was auch immer das geltende Leit- und Hauptwerbethema der SVZ sein mag: die Interessen des Kulturorientierten Tourismus – vorab bei den Städten aller Grössen angesiedelt – werden bei der SVZ stets integrierender Bestandteil ihrer Politik sein. Verschiedene breit angelegte Projekte, welche parallel zum Werbethema realisiert wurden, wie etwa die Walser- oder Römerwege (für die wir spezielle Publikationen erarbeitet haben), stiessen auf ein reges Interesse, nicht nur bei den Touristen aus dem Ausland, sondern auch bei der heimischen Bevölkerung. Gerade diese ist übrigens für den Schweizer Tourismus überlebenswichtig: Mehr als die Hälfte aller Logiernächte sind den Inländern zuzuschreiben.

Mit einer weiteren Publikation schlägt die SVZ Brücken zum Thema «Kultur»: Die Revue «Schweiz», 1933 von den SBB an die SVZ abgetreten, weist heute eine jährliche Auflage – bei monatlicher Erscheinung – von etwa 280 000 Exemplaren auf. Es war der Verkehrszentrale stets ein Anliegen, die Zeitschrift im Rahmen der verfügbaren Mittel auch in den Dienst der Kulturwerbung stellen zu können.

Schliesslich organisierte die SVZ 1989 in Lausanne im Rahmen des «Schweizer Forums für internationalen Tourismus» eine Konferenz mit dem Thema «Tourismus – Förderer oder Zerstörer der Kultur?». Mit dieser Plattform wollte die SVZ die unterschiedlichen Wechselwirkungen zwischen Kultur und Tourismus aufzeigen, ein wacheres Problembewusstsein erzeugen und zu einer Tourismuspolitik animieren, die klar auf die Förderung und nicht auf die Zerstörung kultureller Werte ausgerichtet ist.

4. Die Notwendigkeit länderübergreifender Tourismus-Gemeinschaften

Die Bedeutung von internationalen Werbegemeinschaften ist von den Tourismusschaffenden schon vor relativ langer Zeit erkannt worden. Als Beispiel einer frühen, grenzüberschreitenden Zusammenarbeit sei die «Touristische Gemeinschaft der Alpenländer» (TGA/ATC) erwähnt, die bereits im Jahre 1954 gegründet wurde. Zweck dieser Organisation ist es, koordinierte Werbeanstrengungen im nord-amerikanischen Raum zugunsten der Alpenregion zu unternehmen. Mitglieder sind heute alle geografisch zur Alpenkette gehörenden Länder, mit Ausnahme des Fürstentums Liechtenstein, Monaco und Frankreich. Es sind neuerdings Bestrebungen im Gange, enger mit der EG zusammenzuarbeiten. Deshalb reiste auch der EG-Generaldirektor für Unternehmensplanung und Tourismus, Herr Dr. Heinrich von Moltke, aus Brüssel an, um an der Generalversammlung der TGA im April 1992 in Stein am Rhein teilzunehmen.

Die TGA hat wesentlich zur Bekanntheit der «Alpen» in den USA beigetragen. Als ein Beispiel für die fruchtbare, internationale Zusammenarbeit der «United States of the Alps» mag das neue Produkt der TGA, «The Grand Tour of the Alps» gelten, das im Verkaufsgebiet der USA besonders erfolgreich ist. Dieses Produkt – eine Auswahl von Routenvorschlägen durch die Alpen – ist auch besonders geeignet, um den Gästen Natur und Kultur des Alpenraumes gleichzeitig näherzubringen.

Eine Kooperation der TGA mit der ARGE ALP wäre meines Erachtens sehr sinnvoll. Gerade die Sensibilisierung der potentiellen Gäste aus Übersee wäre so noch besser realisierbar und zweifellos einer Werbung mittels simpler Anpreisung unseres Produktes vorzuziehen.

Abb. 1–6: Schweizerische Verkehrszentrale.

Bildnachweis

Dr. Walter Leu, Direktor der Schweizerischen Verkehrszentrale (SVZ), Bellariastr. 38, 8027 Zürich

Adresse des Autors