

**Zeitschrift:** NIKE-Bulletin  
**Herausgeber:** Nationale Informationsstelle zum Kulturerbe  
**Band:** 10 (1995)  
**Heft:** 2: Bulletin  
  
**Rubrik:** Aus erster Hand

#### **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:** 22.02.2026

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

## Einen intelligenten Tourismus entwickeln

### Gespräch mit Marco Hartmann, Direktor Schweiz Tourismus

Als Nachfolger von Walter Leu ist Marco Hartmann seit dem 1. Januar neuer Direktor von Schweiz Tourismus (ST), wie sich die Schweiz Verkehrszentrale seit Anfang Mai nennt. In den vergangenen Jahren hat sich Marco Hartmann als Direktor des Verkehrsvereins Graubünden einen guten Ruf erworben. Die NIKE hat das folgende Gespräch auch mit Blick auf die von ICOMOS, EKD und vom Schweiz Hotelierverein organisierte Luzerner Tagung vom kommenden 14./15. September geführt, die dem Thema 'Historische Hotels erhalten und betreiben' gewidmet ist (siehe auch S. 43).

**NIKE:** Wie beurteilen Sie den gegenwärtigen Stellenwert der Kultur innerhalb der Touristikbranche unseres Landes?

**Marco Hartmann:** Die Kultur im Tourismusgeschäft ist noch Entwicklungsfähig. Man kann ihren Stellenwert aus unterschiedlichen Blickwinkeln beurteilen. Aus der Sicht des Gastes betrachtet hat unsere Marktforschung ergeben, dass etwa zwei Prozent der ausländischen Gäste speziell wegen Kulturlässen oder kulturellen Sehenswürdigkeiten zu uns reisen. Zwei Prozent von jährlich 20 Mio entsprechen etwa einer halben Million Menschen. Zudem stellen wir fest, dass über 20 Prozent aller in unserem Lande Reisenden Kulturinteressierte sind, die bei uns Kultur erleben wollen. Soviel zur Nachfrage.

Bei den Angeboten muss der Schweizer Tourismus zukünftig vermehrt entsprechende Vorschläge und Attraktionen in die Reiseprogramme integrieren und damit die bestehende kulturelle Vielfalt stärker zum Tragen bringen. Wir wollen uns noch vermehrt dafür einzusetzen, kulturelle Aspekte als Elemente und Teile unserer Angebote einzubauen. Hier sind ein Interesse und ein Potential vorhanden, die der Schweizer Tourismus bisher ungenügend integriert hat, nicht zuletzt auch, weil ihm dafür noch die Mittel fehlen. Andererseits gibt es gute Beispiele, wo dies bereits hervorragend funktioniert, sei es in Luzern, Gstaad, Davos oder im Engadin.

Dass der Stellenwert der Kultur innerhalb des Tourismus insgesamt noch zu bescheiden ist, liegt allerdings nicht am Tourismus allein, sondern möglicherweise auch an den Kulturvertretern und Kulturschaffenden, welche sich stets darum sorgen, dass der Tourismus sie vereinnahmt. Da müssen wir an einer Partnerschaft arbeiten zwischen verantwortungsvollen Touristikern und offenen Kulturschaffenden. Davon würden beide Seiten profitieren. Schliesslich sind auch im Tourismus verantwortungsvolle Leute am Werk, die Identität und Kultur respektieren und deshalb das Ganze mittragen und mitentwickeln wollen.

## A U S E R S T E R H A N D

**NIKE:** Anlässlich Ihrer Mitgliederversammlung von Anfang Mai in Biel haben Sie die für 1995 bis 1999 aktuellen fünf ST-Leitthemen vorgestellt: «Summer Live», «Faszination Wasser», «Kulturgenuss», «Winterfreuden» und «Treffpunkt Schweiz». Was ist unter dem Titel «Kulturgenuss» zu erwarten und welcher Platz ist zukünftig der Kultur ganz allgemein im Marketingkonzept von Schweiz Tourismus zugesiedt?

**Marco Hartmann:** Der Auftritt des Schweizer Tourismus soll zukünftig ganz allgemein breiter werden. Wir müssen wegkommen vom Image von Käse, Schokolade, Älplern und Folklore und auch von der etwas eindimensionalen Darstellung des Sport. Die Schweiz hat den grossen Vorteil, dass sie sehr viele Dinge gleichzeitig bieten kann. Darum haben wir versucht, das 'Thema Schweiz' mit verschiedenen Leitthemen zu definieren, die sich gegenseitig bedingen und sich daher überschneiden. Auch Kultur kann man nicht fein säuberlich abgrenzen.

Wir wollen das Reiseland Schweiz auch mit seinen breitgefächerten kulturellen Anliegen und Möglichkeiten zeigen. Das ist der Kern unserer neuen Ausrichtung. Dem allgemeinen Trend zum Kulturerlebnis, ja zum Kulturkonsum möchten wir entgegenkommen: Kultur in den Ferien. Das kann von Open-Air-Konzerten, von den verschiedenen Seminarien, die dem besseren Musikverständnis dienen, zu den international ausstrahlenden Kulturlässen, zu Museen und Ausstellungen bis hin zu den Baudenkältern und Ortsbildern etc. reichen. Last, but not least sollte Kultur auch Freude bereiten, deshalb unser Slogan 'Kulturgenuss'.

**NIKE:** Wie soll das bereits seit langem propagierte qualitative Wachstum unserer Tourismusbranche zukünftig aussehen und wie wollen Sie dieses Ziel erreichen?

**Marco Hartmann:** Die Zeiten des quantitativen Wachstums, der stets grösseren Kapazitäten in allen Bereichen, ist so gut wie vorbei. In den letzten fünfzehn Jahren hat diese Tendenz ständig zugenommen. Erstaunlicherweise verfügen wir heute in den Hotels ungefähr über die gleiche Bettenkapazität wie vor hundert Jahren! Und auch in der Parahotellerie hat sich die Wachstumstendenz in den letzten zehn Jahren stark abgeschwächt. Dafür ist der Bestand an Zweitwohnungen gestiegen. Bei den Bahnen wurde seit Mitte der 70er Jahre eine restriktive Konzessionierungspolitik betrieben. Eine bessere Auslastung des Bestehenden muss ein wesentliches Ziel sein. Deshalb arbeitet Schweiz Tourismus ebenfalls daraufhin, eine höhere Nutzung der vorhandenen Infrastrukturen zu erreichen.

## A U S E R S T E R H A N D

Anderseits wissen wir, dass sich der Tourismus weltweit rasant ausbreitet. Wir stecken inmitten eines gewaltig wachsenden Reise- und Freizeitmarktes. Gegenwärtig rechnet man mit jährlich ca. 500 Mio Touristen und für 2010 werden ca. 1 Mia Touristen geschätzt! Ein kleines Land mit beschränkten Ressourcen wie der Schweiz ist für massentouristische Entwicklungen nicht geeignet. Bei uns sind nur ganz wenige Orte überhaupt in der Lage, grössere Tourismuszahlen zu verkraften. Deshalb setzen wir ganz gezielt auf Individualtourismus, auf jenen Tourismus, der bewusst auch Möglichkeiten bietet, die kulturell interessierten Touristen an die Schweiz zu binden. Also keine Mammutteranstaltungen, keine Mammutkongresse; vielmehr suchen wir unseren Weg im Kleinen, im Individuellen und das ist für mich ein sehr wichtiger Aspekt einer qualitativen Entwicklung. Schliesslich heisst Qualität auch, dass wir ständig besser werden wollen. Deshalb müssen wir einen intelligenten Tourismus entwickeln.

**NIKE:** Gemeinsam mit der Denkmalpflege des Kantons Graubünden haben Sie im Rahmen einer Tagung der Arge Alp im September 1992 in Davos ein verdienstvolles Symposium zum Thema 'Denkmalpflege und Tourismus' durchgeführt. Damals wurde unter anderen die Frage aufgeworfen, ob es richtig sei, dass die Tourismusbranche die Baudenkmäler weiterhin 'zum Nulltarif' nutzen darf. Welche ist Ihre gegenwärtige Meinung zu dieser Problematik?

**Marco Hartmann:** Diese Frage kann ich nur für den Moment beantworten. Genauso wie Natur, Landschaft, Wälder und Seen frei zugänglich sind, gehören öffentliche Bauten als Denkmäler für mich ebenfalls zum Allgemeingut. Baudenkmäler dienen ja nicht nur dem Tourismus, sie dienen unseren Schulen zum Besuch und damit der Bildung und vermitteln dadurch Einblicke in die Geschichte. So betrachtet sind Baudenkmäler nach meinem Verständnis Teil des Allgemeingutes. Als Denkmalpfleger würde ich es schätzen, dass der Tourismus mit dazu beiträgt, dass diese Bauten auch besucht und betrachtet werden, dass damit letztlich auch mehr Öffentlichkeit für die Denkmäler geschaffen wird, denn diese brauchen auch unsere Bauten, braucht unsere Kultur ganz allgemein!

Die Gefahr einer Übernutzung bleibt zwar bestehen, aber diese könnte man mit bestimmten Instrumenten regeln. Im übrigen gibt es bereits Erfahrungen mit dem sogenannten Visitor's Management, welches zeigt, wie man solchen Problemen begegnen kann. Man sollte aber unsere Kulturgüter der Öffentlichkeit in verantwortungsvoller Art und Weise zugänglich machen. Und zur Öffentlichkeit gehören für mich auch reisende Besucher aus aller Welt. Deshalb bin ich für eine möglichst grosse Freiheit in diesen Fragen.

**NIKE:** Was soll mit den Historischen Hotels unseres Landes geschehen, bereitet doch deren Erhaltung samt ihrer Ausstattung zunehmend ernsthafte Probleme.

**Marco Hartmann:** Ich stehe dafür ein, dass man diese Zeugen nach Möglichkeit erhalten sollte. Freilich muss man eine gewisse zeitgenössische Ausstattung in die Häuser hineinbringen, das braucht es ganz einfach. Allerdings sagt sich das so leicht, ist es doch eine schwierige Aufgabe. Man müsste sich zum Beispiel überlegen, inwieweit die Schweiz Gesellschaft für Hotelkredit solche Gesichtspunkte bei der Frage von Zinsermässigungen und dergleichen ebenfalls berücksichtigen könnte.

Ferner muss man bedenken, dass diese Häuser eine zeitgemäss Ausstattung brauchen, dass es jedoch wohl nicht immer jener äussersten Perfektion bedarf, die wir in unserem Lande für gewöhnlich pflegen. Zudem sollten Denkmalpflege und Behörden wie die Baupolizei etc. nicht allzu streng sein mit den Auflagen, wie sie bei solchen Bauten üblicherweise gemacht werden. Auch denke ich, dass Schweiz Tourismus, die Tourismusorganisationen und die Hotels ebenfalls einen Beitrag zur Erhaltung leisten können, indem sie diese Perlen unter unseren Hotelbauten öfters aufnehmen und Gäste anzusprechen suchen, die solche Angebote suchen und schätzen. Als Schweiz Tourismus müssen wir uns vermehrt zur Aufgabe machen, historische Hotelbauten zu zeigen, bekannt zu machen und damit versuchen, die Nachfrage nach solchen Häusern zu steigern und so einen Beitrag an den Betrieb und an den Erhalt dieser Hotels zu leisten. Deshalb habe ich für die Luzerner Tagung das Thema 'Historische Hotels als moderne Werbebotschafter des Tourismus?' gewählt und ich freue mich darauf, gemeinsam zu überlegen und zu diskutieren, wie und inwieweit man da noch vermehrt aktiv werden kann.

Schliesslich muss auch ein historisches Haus wie ein Hotel funktionieren und nicht wie ein Museum! Es gilt den Weg zu gehen, der letztlich die Substanz schont, die ein historisches Hotel ausmacht. Und diesen Weg gibt es bereits. Da kann ich Resultate erwähnen wie den 'Kronenhof' in Pontresina, ein sehr gutes Beispiel eines florierenden historischen Hauses. Allerdings sind Betrieb und Unterhalt solcher Hotels sehr aufwendig und auch von den Abläufen her gesehen müssen recht schwierige Probleme gemeistert werden. Ich denke etwa an die langen Wege des Servicepersonals, an die Tunnelgänge von den Küchen zu den Speisesälen, ferner an Fragen des Komforts bei Bädern, Heizungen und Hausinstallationen, an Energie, Umweltschutz usw. All diese Dinge spielen eben auch eine Rolle. Die Grundbedürfnisse des Gastes, in einem Hause in Sicherheit komfortabel zu wohnen, müssen schliesslich berücksichtigt werden und gewährleistet sein.

Interview: Gian-Willi Vonesch