Zeitschrift: Bündner Jahrbuch : Zeitschrift für Kunst, Kultur und Geschichte Graubündens

Herausgeber: [s.n.]

Band: 39 (1997)

Artikel: Graubündens Tourismus im Wandel der Zeit

Autor: Durisch, Christian

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-972203

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: 14.07.2025

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

wirklich sehr tief in dieser Natur- und Heimatverwurzelung verankert ist.

Fazit aus diesen Erkenntnissen

Wenn die Landwirtschaft überleben und weiterhin unser Land pflegen soll, braucht es nicht nur eine Anpassung der Preise, sondern auch des Kostenumfeldes an die umliegenden Staaten. Dazu ist nicht nur bei der Landwirtschaft mehr Markt notwendig, sondern ebenso auf allen übrigen Stufen und in allen andern Bereichen, auch auf dem Arbeitsmarkt. Vertragliche oder gesetzliche Absicherung von liebgewordenen Pfründen haben da keinen Platz. Eine wirtschaftliche Öffnung der Grenzen unter Beibehaltung der politischen Selbständigkeit und Unabhängigkeit ist darum unser Ziel.

Simeon Bühler

Graubündens Tourismus im Wandel der Zeit

Bis zu Beginn des 18. Jahrhunderts war der Begriff Alpen mit der Vorstellung unheimlicher Gefahren, drohender Abgründe, beschwerlicher Wege und schlechter Herbergen verbunden. Wurden die Alpen zuerst aus Handelsinteressen, aus wirtschaftlicher Neugier oder strategischer Berechnung begangen, so machte sich im Laufe des 18. Jahrhunderts eine neue Einstellung des Menschen zu den Bergen bemerkbar. Die Alpen wurden zunehmend bewusst bereist. Im letzten Jahrhundert entstanden die ersten Hotels und Kuranstalten. 1925 wurden die Bündner Strassen dem Autoverkehr geöffnet. Die Hotels waren nur gerade während drei bis vier Monaten geöffnet. Erst in den 30-iger Jahren begannen die ersten Versuche, Gebiete für Skifahrer zu erschliessen. In der Folge wurden Bergbahnen und Lifte gebaut und der Tourismusaufschwung begann.

Heute sieht vieles anders aus. Die Struktur der touristischen Nachfrage hat sich verändert. Auf der Suche nach der Antwort auf die Frage, was zu dieser Entwicklung beigetragen hat, ergeben sich verschiedene Entwicklungspotentiale. Graubünden weist einen hohen Stammgästeanteil mit steigender Tendenz auf. 80 % der Sommer- und gar 90 % der Wintergäste haben Graubünden schon einmal besucht. Daraus ergibt sich eine vertiefte soziale und kulturelle Bindung unserer Gäste und ein grosses Potential der Mund-zu-Mund Werbung. Verknüpft mit dem Trend zu ständig wachsenden Ansprüchen und dem Bedürfnis nach vermehrter Abwechslung ergibt sich aus diesem Potential auch eine gewisse Gefahr. Vor allem Menschen aus einkommensstarken Kleinhaushalten besuchen Graubünden. Weil dieses Segment eine Leadfunktion als Imageträger und gleichzeitig ein hohes Wertschöpfungspotential aufweist, ist dies für Graubünden eine Chance. Die Graubünden-Gäste sind vorwiegend Individualgäste und kommen ohne Vermittlung eines Reisebüros. Dies ist bezüglich direkter Wertschöpfungsintensität und Qualitätsimage eine Chance, in Anbetracht der schwierigen Aquirierbarkeit dieses Segmentes besteht bei der Füllung von Nachfragelücken aber eher eine Gefahr. Unsere Gäste kommen vor allem wegen der intakten Natur, den Erholungsmöglichkeiten sowie wegen den attraktiven Sportangeboten. Im Sommer ist die Motivation zudem im Bereich Gesundheit und Fitness begründet, während im Winter Vergnügen und Spass stärker gewichtet werden. Diese Motive sind für Graubünden aufgrund der bestehenden Angebote eine Chance für kontinuierliche Kundenzufriedenheit. Im Sommer werden die Aufenthalte vorwiegend kurzfristig gebucht, im Winter erfolgen die Reservationen zum grössten Teil mehrere Monate im voraus. Für den Sommer ergibt sich das Problem einer unregelmässigen Auslastung, im Winter die Chance für eine steuerbare, regelmässige Belegung.

Die Gäste Graubündens sind grossmehrheitlich Schweizer und Schweizerinnen. Entsprechend wird der Marktbearbeitung des einheimischen Marktes Beachtung geschenkt. Die politischen Veränderungen im grenznahen und weiträumigeren Ausland haben an dieser Vorgehensweise nichts verändert. Der deutsche Markt geniesst von der strategischen Bedeutung her ebenfalls höchste Beachtung. Italien stellt aufgrund der aktuell schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ein Gästevolumen in der Höhe von wenigen Prozenten, wird aber zusammen mit der Schweiz und Deutschland als Primärmarkt eingestuft. Für bedeutende Gebiete des Kantons hat Italien einen traditionell hohen Stellenwert, der nicht unterschätzt werden darf. Nebst den Hauptmärkten ist zukunftsgerichtet natürlich die USA, der ferne Osten, der europäische «Osten» und das übrige Europa erwähnenswert.

Der Tourismus in Graubünden basiert auf vier Ferienwelten. Bereits 1994 wurden diese im Rah-

Herkunft Hotelgäste Winter 1994/95	
Schweiz	43,5 %
Deutschland	40,0 %
Italien	2,0 %
Übriges Europa	14,5 %
USA	1,5 %
Ferner Osten	0,5 %

(Quelle: BFS/VVGR)

men der Tourismus Plattform Graubünden definiert. Die Winter-Ferien-Welt beinhaltet die Hauptangebote Skifahren und Snowboard. Bewegung und Freiheit in der Natur wird kommuniziert. Die Sommer-Ferien-Welt mit den Hauptangeboten Hike und Bike bildet das Pendent dazu. Lernangebote und Kultur mit Kongressen und Seminarien fördern die Begegnungs- und Kultur-Welt. Die Gesundheits-Welt mit Hauptangeboten im Wellnessbereich lockt zu Badeferien in den Alpen. Diese Ferienwelten bauen dabei auf eine einwandfreie, konkurrenzfähige Infrastruktur als solide Basis für die Kommunikation. Erreicht werden muss eine gute Balance zwischen dem hohen Prestigewert des Winters und dem niedrigeren des Sommers. Bei der Angebotsgestaltung besteht grundsätzlich kein gemeinsamer Handlungsbedarf, da sich auch innerhalb Graubündens eine natürliche Konkurrenz ergeben soll. Individuell sollen die Ferienorte versuchen, sich auf mindestens einen Zukunftstrend zu spezialisieren und sich so von den andern Orten abzugrenzen. Handlungsbedarf ergibt sich aus der Multioptionalität des Gastes in bezug auf die Gästeinformation. Bei der zunehmenden Mehrnutzung des touristischen Raumes ist mehr gegenseitige Toleranz gefragt, auf die unsere Gäste aufmerksam gemacht werden müssen. Aus tourismuspolitischer Sicht sollen künftig Trends, welche grössere Projekte oder Investitionen nach sich ziehen, von Beginn an gemeinsam geplant und abgesprochen werden.

Die wichtigsten Standbeine im Tourismus bestehen aus starkem Gastgewerbe, welches durch die Hotellerie und die Restaurationsbetriebe repräsentiert wird, Bergbahnen und übrigen touristischen Anbietern. Als Dienstleistungsbetriebe im Bereich der Mobilität erfüllen Rhätische Bahn, Postauto Graubünden und Regionalbusse eine entscheidende Aufgabe. Grundlage für alles Tun ist aber die Natur. Sie birgt den eigentlichen Basisnutzen, indem jede touristische Tätigkeit in Graubünden zwingend mit einem natürlichen Faktor in Verbindung gebracht werden muss: Natur- und Kulturlandschaft, Tierwelt, Bergluft, Wetter, Wasser. Eine breite und systematische Oekologisierung des Tourismus ist im Interesse aller am Tourismus Beteiligten, denn die Erhaltung der Natur ist gleichbedeutend mit der Sicherung unserer touristischen Zukunft. Seit 1990 besteht beim Verkehrsverein Graubünden eine Arbeitsgruppe, die sich systematisch und intensiv mit diesem Thema auseinandersetzt. Der Handlungsbedarf wurde aufgrund einer ökologischen Standortbestimmung, welche mittels Umfragen in allen Tourismusbranchen und mit der Unterstützung von Fachleuten des Kantonalen Amtes für Umweltschutz und anderen erarbeitet wurde, definiert. Das ökologische Modernisierungsprogramm wurde 1991 gestartet. Die bereits zahlreich vorhandenen, punktuellen Umweltinitiativen in einzelnen Betrieben und Orten wurden dabei auf eine breitere Basis gestellt. Ein wichtiger Platz nahm dabei die Motivation der eigenen Reihen ein: Mit der touristischen Umweltdeklaration wurde eine gemeinsame Plattform geschaffen. Alle Unterzeichner verpflichten sich gegenüber der Oeffentlichkeit, sich ernsthaft für die Oekologisierung des Tourismus einzusetzen. Heute und in Zukunft werden die lancierten Projekte weitergeführt. Das heisst, dass beispielsweise nach den branchenspezifischen Energieprojekten in der Hotellerie und Bergrestauration auf Projekte mit Ausstrahlung in die Oeffentlichkeit Wert gelegt wird.

Die Umwelt-Aktivitäten des Verkehrsvereins Graubünden zielen darauf ab, den Tourismus insgesamt umweltschonend weiterzuentwickeln. Besonders wichtig ist dabei, dass das Oekoprogramm des Bündner Tourismus auf selbstverständlichem und selbständigem Handeln von Touristikern und Gästen beruht und weder auf neue Gesetze noch grenzüberschreitende Verträge warten muss. Ziel ist es, Feriengäste mit gutem Umweltgewissen bei uns ihre Ferientage verbringen zu lassen. Wir wollen auch auf längere Sicht Lebensqualität bieten - für Einheimische und Gäste. Dass Oekologie auch im Tourismus Knochenarbeit ist, lässt sich in der aktuell wirtschaftlich schwierigen Zeit einfach feststellen. Umsomehr ist Ueberzeugungsarbeit und Engagement auf allen Ebenen nötig. Wir sehen in diesem unspektakulären, aber wirkungsvollen Weg eine grosse Chance für die Zukunft.

In den Aktivitäten des Verkehrsvereins Graubünden geniesst das Wasser nebst der sauberen und geniessbaren Luft allergrösste Beachtung. Einerseits ist es Schwerpunkt-Thema im Marketing, andererseits kommt ihm von regionaler bis weltpolitischer Ebene zentrale Bedeutung zu. Marketingschwerpunkt ist es deshalb, weil die Bäderorte Graubündens und der Verkehrsverein Graubünden im Rahmen der Leitthema-Aktivitäten ein buchbares Wellness-Produkt geschaffen

haben, welches in seiner Art für die künftige Vermarktung der Tourismusangebote wegbereitend ist. Passives Warten auf die Gäste ist dem aktiven Präsentsein an der Gäste- und Verkaufsfront gewichen. Das Produkt Wasser drängt sich als lebensnotwendiges Naturprodukt geradezu auf, kommt ihm doch zunehmend politische Bedeutung zu. Aufgrund klimatischer Unregelmässigkeiten oder menschlicher Umweltsünden fehlt es vielerorts oder tritt lebensbedrohend und als verwüstende Naturgewalt auf. In zahlreichen Ländern und Städten muss hochwertiges und teuer zugeführtes Mineralwasser zum Kochen und für die körperliche Hygiene missbraucht werden.

Als Wirtschaftsfaktor Nr. 1 ist die Bedeutung des Tourismus in Graubünden zentral. Nicht nur die Touristiker, auch die gesamte Bevölkerung Graubündens muss sich dessen bewusst sein. Nur so sind gemeinsame Anstrengungen und Erhaltung der eigenen Lebensqualität möglich.

Christian Durisch

Von der Schwierigkeit, Giacomettis Glasfenster zum Leuchten zu bringen

Redaktionelle Einleitung

In Form von Werkstattberichten geben uns Pfarrer Reinhard Kramm und Organist Stephan Thomas, beide tätig an der Kirche St. Martin in Chur, Einblick in die Absichten, Arbeiten und Schwierigkeiten zur Vorbereitung eines Weihnachtskonzerts, das durch historische Texte, ergänzende Bilder und eine neue Komposition einen neuen, sinn- und sinnesreichen Zugang zu den Glasbildern von Giacometti gewinnen lassen wollte. Das «Konzert in Bildern und Texten», aufgeführt am Stephanstag des Jahres 1995, ist zu einem eindrücklichen, bleibenden Erlebnis des Genres Gesamtkunstwerk geworden: Die kraftvolle Farbigkeit und harmonische Lebendigkeit von Augusto Giacomettis Lichtzeichen wirkten dank Hinterglasbeleuchtung in die Dunkelheit des in winterliche Nacht gesunkenen Kirchenraums. Das Lesen von biblischen Texten zu den drei Bildern (Verkündigung, Christi Geburt und Drei Könige), das Rezitieren von Briefauszügen Giacomettis und die Überblendung der Giacomettischen Fenster und der Kirchenwände mit geschichtlichen und aktuellen Bildmotiven regten die Zuhörer und Zuschauer an, die Weihnachtsbotschaft in ihrem Spannungsreichtum und ihrer zeitenüberdauernden Aussage neu wahrzunehmen und persönlich nachzuvollziehen. Die Komposition von Stephan Thomas belebte und steigerte den visuellen Eindruck der Bilder durch ihre thematisch angemessene Musiksprache.

Licht ins Dunkel

«Sie sind nicht zufällig der Herr Christo, beim Verpacken dieser schönen Kirche?» Die deutsche Touristin, die mich in der Kirchgasse anspricht, scheint sich noch lebhaft an die Verpackung des Berliner Reichstags zu erinnern.

So ganz aus der Luft gegriffen ist ihr Verdacht nicht. Schwere Bergsteigerseile hängen vom Regentrauf der St. Martinskirche. Karabiner, Holzlatten, sieben Meter lange weisse Tücher pendeln in den Windböen vor den Fenstern. Darunter ein Durcheinander elektrischer Kabel, gleissende Theaterscheinwerfer, Berge von Kabelrollen und flatternde weissrote Bänder einer Bauabsperrung. Alles in allem: Nicht der übliche Anblick einer Kirche am Stephanstag, zwei Tage nach Heilig Abend.

Wie bringt man Glasfenster zum Leuchten? Diese einfache Frage ist schuld am Durcheinander rund um die Kirche! Denn das war uns Veranstaltern klar: Augusto Giacomettis Glasfenster müssen hell leuchten, wenn ein ganzes «Konzert in Bildern und Texten» ihrem Inhalt gewidmet ist.

Verschiedenste Versuche brachten das Ergebnis, dass es nur eine Lösung gibt: Eben den Aufbau von weissen Leinenbahnen vor den Fenstern, die schräg gespannt werden und auf die dann von unten mit einer Lichtleistung von 3000 Watt pro Fenster geleuchtet wird. Weihnachten ist Licht im Dunkeln – der Doppelsinn dieses Satzes zeugt von der Schwierigkeit einfachster Dinge.

Es sollte eine zeitgemässe Interpretation der 75 Jahre alten Fenster werden, das «Konzert in Bildern und Texten». Es sollte einführen in die Zeit, als die Fenster entstanden. Daneben wollte es interpretieren, was ein Besucher der Martinskirche das Jahr hindurch sehen kann. Und diese Interpretation sollte akustisch und visuell erfolgen: Bilder, Texte, Farben, Musik. Kein einfaches Unterfangen ...