# Editorial

Autor(en): **Leuenberger, Lionel**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale**

Band (Jahr): **- (2005)**

Heft 4

PDF erstellt am: **04.06.2024**

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

**Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

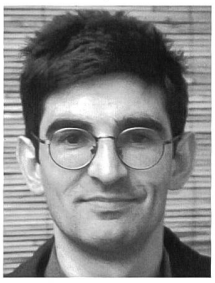
**http://www.e-periodica.ch**

**Liebe Leserinnen, liebe Leser,**

Die Alpenlandschaft ist das Markenprodukt der schweizer Tourismusbranche. Sie wirbt weltweit für eine besondere Art der Erholung, wo unberührte Natur jedermann zugänglich gemacht wird. Die hiefür benötigte Tourismusinfrastruktur beeinträchtigt das Bild der unberührten Natur, und damit dem begehrten Markenprodukt selbst – eine Diskrepanz, auf die in diesem Themenheft genauer eingegangen wird.
Dank ausgezeichneten Strassen- und Schieneninfrastrukturen ist der schweizerische Alpenraum im internationalen Vergleich in einer konkurrenzlosen Situation. Kein anderes Land kann internationale Kundschaft so rasch und bequem in Bergwelten bis 4000 m ü.M. befördern. Mit dem Ausbau der Bahn 2000 und der Anbindung Flug/Zug in Kloten und Genf, können Reiseveranstalter die Schweiz in Europa-Kurzreisen problemlos als 1.5 Tagesausflug anbieten. Die ausgezeichnete Infrastruktur erlaubt hohe Kapazitäten für Massentouristen. Nach Gewährung des «Approved Destination Status» (ADS) an die Schweiz durch die Volksrepublik China im Herbst 2003 trifft am 4. September 2004 die erste chinesische Reisegruppe unter dem neuen Status in der Schweiz ein. Für das Ferienland Schweiz beginnt damit eine neue Ära im Tourismusmarketing mit Asien.
Gemeinsame Auftritte und Corporate Identities für ganze Bergregionen sowie das zusammenlegen von Skigebiete sollen Verbesserungen der Konkurrenzsituation im Alpenraum bringen. Politische Grenzen werden aufgeweicht, planerische Vorgaben verändert, Umweltaspekte neu beurteilt. Mit knackigen Sprüchen und abenteuerlich anmutenden Bezeichnungen in neudeutscher Sprachweise werden Alpen, Gipfel und Wege benannt. Ein Hauch von Abenteuer, gewürzt mit Freiheit und Romantik lockt die Gäste an – selten wird im Marketingjargon die Frage nach der Identität und Verwurzelung von ansässiger Bevölkerung und der sie umgebenden Natur gestellt.
Mit dem Projekt Zusammenschluss Schneeparadies Hasliberg-Titlis wollen sich vier Bergbahnen in der Zentralschweiz und im Berner Oberland zum neuen «Schneeparadies Hasliberg-Titlis» zusammenschliessen. Mit 51 Transportanlagen und 210 Kilometern Skipisten würde das Gebiet zu den grössten der Alpen zählen. Wir erfahren, welche die Antriebsgründe für solche Massnahmen sind und wo Konfliktstoff entsteht.
Die wieder aufgeflammte Diskussion rund um die Zweitwohnungen trifft genau zum richtigen Zeitpunkt ein. Diese Diskussion polarisiert die Gemüter und zeigt auf, dass die Naturressourcen nicht unbegrenzt, aber öffentlich sind. Ebenso wird klar, dass der anhaltende Bauboom im Zweitwohnungssektor durch regulatorische Massnahmen kanalisiert und kontigentiert werden muss. Das Beispiel St. Moritz zeigt auf, wo der Schuh drückt.

***Chères lectrices, chers lecteurs,***

*Le paysage alpin est le produit de marque du tourisme suisse. Il promeut dans le monde entier un mode de détente d'un genre particulier permettant à chacun d'accéder à une nature intacte. L'infrastructure touristique nécessaire à cet effet nuit cependant à l'image de cette nature et, par là même, au si prisé produit de marque lui-même – un paradoxe traité plus en détail dans le présent numéro.*
*Grâce à leurs remarquables infrastructures routières et ferroviaires, les Alpes suisses défient toute concurrence en comparaison internationale. Aucun autre pays n'est en mesure de transporter aussi rapidement et confortablement sa clientèle internationale dans les montagnes, jusqu'à 4000 m d'altitude. L'achèvement de Rail 2000 et les connexions air/rail à Kloten et à Genève permettent aux voyagistes de proposer aux touristes de découvrir la Suisse en un jour et demi. A la suite de l'octroi à la Suisse par les autorités chinoises du statut de destination touristique approuvée «Approved Destination Status» (ADS) notre pays a accueilli le 4 septembre 2004 le premier groupe de touristes chinois bénéficiant de ce nouveau statut. Ce premier voyage marque le début d'une nouvelle ère dans la promotion du tourisme en Asie.*
*Les représentations communes et les identités visuelles de régions de montagne entières ainsi que les regroupements de domaines skiables devraient améliorer la situation de concurrence dans les Alpes. Des frontières politiques sont assouplies, des prescriptions de planification modifiées, des aspects environnementaux réévalués. Les Alpes, les sommets et les sentiers reçoivent pour nom des maximes accrocheuses et des appellations au goût d'aventure exprimées dans un langage réinventé – dans le jargon du marketing, on se pose rarement la question de l'identité et de l'enracinement des populations résidentes et de la nature qui les entoure.*
*Avec le projet de fusion «Schneeparadies Hasliberg-Titlis», quatre compagnies de remontées mécaniques souhaitent se réunir pour former un nouveau domaine skiable. Riche de 51 installations et de 210 kilomètres de pistes de ski, ce domaine compterait parmi les plus vastes des Alpes. Nous apprenons quelles sont les raisons qui sont à l'origine de telles mesures et où il y a matière à conflit.*
*La discussion autour des résidences secondaires qui s'est ravivée arrive à point nommé. Elle polarise les esprits et montre que les ressources naturelles ne sont pas illimitées, mais qu'elles sont publiques. On commence à réaliser que le boom de la construction dans le domaine des résidences secondaires doit être canalisé et contingenté au moyen de mesures régulatrices. L'exemple de St-Moritz montre où le bât blesse.*



*Lionel Leuenberger*