

Tourismus : Landschaft verkaufen? = "Tourisme : paysage à vendre?"

Autor(en): **Schubert, Bernd**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Anthos : Zeitschrift für Landschaftsarchitektur = Une revue pour le paysage**

Band (Jahr): **41 (2002)**

Heft 3: **Tourismus : Landschaft verkaufen? = "Tourisme : paysage à vendre?"**

PDF erstellt am: **12.07.2024**

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.

Tourismus - Landschaft verkaufen? «Tourisme - paysage à vendre?»

«**T**ourismus - Landschaft verkaufen» ist mehrdeutig. Assoziationen wie «Ausverkauf der Landschaft», «Tourismus als Landschaftsfresser», «leichtsinniges Verspielen des wichtigsten Tourisuskapitals» liegen auf der Hand, jahrelang - und zu Recht - beklagt.

Es assoziiert uns aber auch die Anstrengungen der Tourismuswerbung, die Landschaft - als Sympathieträger - ins «richtige Bild» zu setzen, Bilder zu verkaufen, auch solche, die es so gar nicht mehr gibt. Die Landschaft als Verkaufsargument.

Mit diesem anthos möchten wir aber weder das eine noch das andere geisseln. Im Zentrum sollen die Synergien zwischen Tourismus und Landschaft stehen, Formen des naturnahen, landschafts- und kulturorientierten Tourismus, die Landschaft als Naherholungsraum.

Immerhin ist der naturnahe Tourismus mit Gästerausgaben von 2,3 Milliarden Franken pro Jahr und einem Anteil von rund 30% bei den inländischen Gästen ein wichtiges Standbein des Binnentourismus in der Schweiz, wie eine neue Studie der Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft an der Hochschule für Technik Rapperswil und der Abteilung für Sozialpsychologie der Universität Zürich zeigt. Nach der neusten UNIVOX-Umfrage ist die Schönheit der Landschaft noch immer das Hauptmotiv für die Wahl eines Ausflugsortes.

Mit diesem anthos wollen wir neue Erkenntnisse, Entwicklungen, Strategien und Beispiele - mit einem breit gefächerten Set von Artikeln - zur Diskussion stellen, als Beitrag auch zum UNO-Jahr des Ökotourismus und zum UNO-Jahr der Berge 2002.

Bernd Schubert

«**T**ourisme - paysage à vendre» peut prendre plusieurs sens.

Des associations d'idées, qui sont - à juste titre - à déplorer depuis de nombreuses années, viennent immédiatement à l'esprit, telles que: «liquidation du paysage», «le tourisme comme dévoreur d'espace», «gaspillage irresponsable du principal capital touristique».

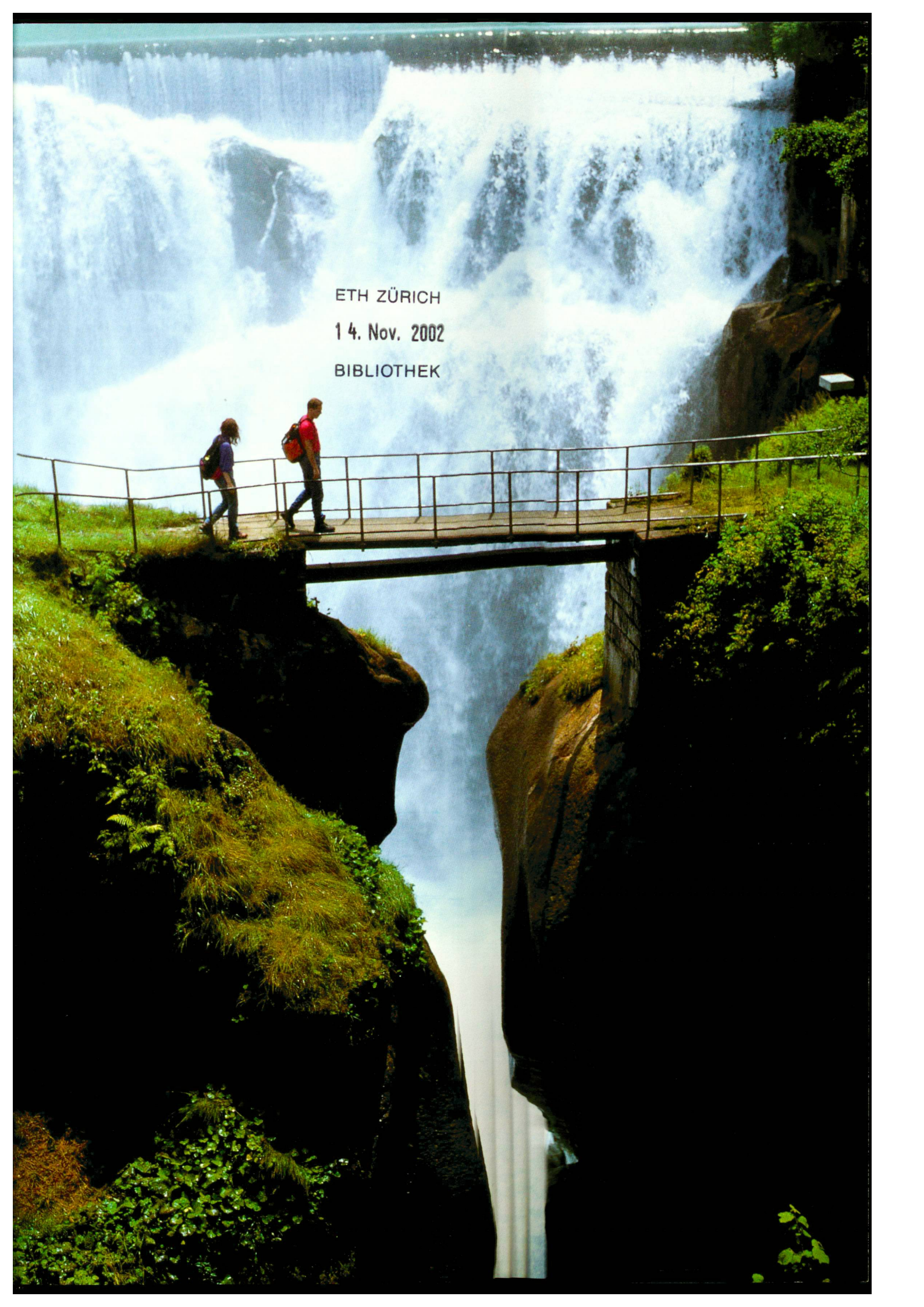
Cela nous rappelle cependant aussi les efforts de la publicité touristique - à titre de sympathisante - pour mettre en scène le paysage de manière adéquate, pour vendre des images, même de paysages qui n'existent plus. Le paysage devient argument de vente.

Dans ce numéro de la revue anthos, nous ne souhaiterions pas prendre en otage l'une ou l'autre interprétation. Ce qui doit rester au centre, ce sont les synergies entre tourisme et paysage, ce sont les formes prises par le tourisme proche de la nature et orienté sur le paysage et la culture, c'est le paysage considéré comme espace de détente de proximité.

Quoi qu'il en soit, et comme le démontre une récente étude de l'institut de recherche sur les loisirs, le tourisme et le paysage de la Haute école spécialisée de Rapperswil et de l'Institut de psychologie sociale de l'Université de Zurich; le tourisme proche de la nature représente en Suisse un pilier essentiel du marché du tourisme intérieur avec des dépenses des visiteurs s'élevant à 2,3 milliards de francs par an et dont une part de près de 30 pour-cent est assumée par les touristes venant de Suisse. D'après le tout dernier sondage UNIVOX, la motivation principale pour le choix d'un lieu d'excursion est, encore et toujours, la beauté du paysage.

Dans ce numéro de la revue anthos, nous voulons soumettre à la discussion - au moyen d'un large éventail d'articles spécialisés - de nouvelles découvertes, de nouveaux développements, des stratégies et des exemples, et représentent également notre contribution en cette année 2002, déclarée par l'ONU année du tourisme écologique et année de la montagne.

Bernd Schubert



ETH ZÜRICH
14. Nov. 2002
BIBLIOTHEK