



institut für kulturforschung graubünden  
institut grischun per la perscrutaziun da la cultura  
istituto grigione di ricerca sulla cultura

Institut für Kulturforschung Graubünden

Geschäftsstelle

Reichsgasse 10

CH-7000 Chur

Telefon 081 252 70 39

Fax 081 253 71 51

[www.kulturforschung.ch/](http://www.kulturforschung.ch/)

## Innovation durch Kultur

Ein Forschungsprojekt zur innovativen touristischen Inwertsetzung  
des kulturellen Erbes im Kanton Graubünden

## Teil B: Kulturwissenschaftlicher Bericht

Flurina Graf  
Hansjürg Gredig

Dezember 2010

### In Kooperation mit:

Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung  
Center da Capricorns  
CH-7433 Wergenstein

[www.tne.unr.ch](http://www.tne.unr.ch) | [wergenstein.lsfm@zhaw.ch](mailto:wergenstein.lsfm@zhaw.ch)

Tel: 081 630 70 81 | Fax: 081 630 70 83



ZHAW | Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
IUNR | Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen





# Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	1
2	Projektziel	1
3	Vorgehen	2
3.1	Literaturrecherche .....	2
3.2	Interviews .....	2
4	Tourismus, Kulturtourismus und Identität	3
4.1	Was ist Kulturtourismus? .....	4
4.2	Kulturtourismus und Identität .....	5
5	Kulturtouristische Angebote in Graubünden: eine Auswahl	6
6	Auswertung der Experteninterviews	8
6.1	Regionalentwicklung .....	8
6.2	Kultur und touristische Angebote .....	9
6.3	Regionale Profilierung .....	10
6.4	Professionalisierung .....	11
6.5	Qualität der Angebote .....	12
6.6	Rolle von Einzelpersonen .....	14
6.7	Unterkunft / Gastronomie .....	14
6.8	Einheimische und Gäste .....	15
7	Bibliographie	17
7.1	Literatur Kulturtourismus .....	17
7.2	Kulturtouristische Publikationen .....	21
7.2.1	Kulturführer .....	22
7.2.2	Forschungsarbeiten ikg .....	23
7.3	Leitfäden und Links zu Kultur und Tourismus .....	25
7.3.1	Leitfäden .....	25
7.3.2	Links zu Amtsstellen / Kulturnetzwerk Graubünden .....	25
7.3.3	Kulturvermittlung (Auswahl) .....	26
7.3.4	Links Tourismusstudien / Forschungsstellen .....	26

## 1 Ausgangslage

Im Oktober 2008 hat das Institut für Kulturforschung Graubünden in Zusammenarbeit mit der Fachstelle für Tourismus und nachhaltige Entwicklung in Wergenstein bei der Stiftung für Innovation, Entwicklung und Forschung Graubünden das Projekt «Innovation durch Kultur» eingereicht, im April 2009 zusätzlich ein Ergänzungspapier. Im Mai 2009 hat der Stiftungsrat beschlossen, das Projekt vorerst mit CHF 200'000 zu unterstützen mit der Aufforderung, nach einem Jahr die Ergebnisse und das weitere Vorgehen vorzulegen.

### Die Ergebnisse bestehen aus drei Teilen:

- A) Ökonomischer Teil (Prof. Dr. Peter Moser)
- B) Kulturwissenschaftlicher Teil (lic.phil. Flurina Graf, lic. phil. Hansjürg Gredig)
- C) Umsetzung und Budget (Dr. Georg Jäger)

Der vorliegende kulturwissenschaftliche Teilbericht gibt eine Einführung zum Kulturtourismus und beschreibt Merkmale und Potenzial kulturtouristischer Angebote in Graubünden. Als Grundlagen für den Bericht dienen zum einen die Literatur, zum andern Interviews, die wir mit 15 Experten aus Kultur und Tourismus im Kanton führten.

## 2 Projektziel

Die Projekteingabe vom April 2009 formulierte als **Vision**:

*«Die landschaftliche und kulturelle Vielfalt Graubündens bietet besonders geeignete Voraussetzungen für qualitativ herausragende Tourismusangebote. Die gezielte und koordinierte Nutzung dieses Potenzials unter Einbezug der lokalen Bevölkerung führt zu einer stärkeren Identifizierung mit den eigenen Kulturwerten und zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung. Dies ermöglicht die Schaffung neuer, über den ganzen Kanton verteilter Arbeitsplätze (Kulturvermittlung, Produkteentwicklung, Ausbildungsmodule).»*

Die Projektidee will die bestehenden Kulturgüter und Kulturwerte nutzen und die vorhandenen Kräfte in den Regionen mobilisieren. Ziel ist die Schaffung von kulturtouristischen Angeboten und damit Mehrwert und neue Arbeitsplätze. Eine wichtige Rolle nimmt dabei die einheimische Bevölkerung ein: Diese – so die These – ist Voraussetzung für den nachhaltigen Erfolg von kulturtouristischen Angeboten; ihre Mobilisierung ist für einen erfolgreichen und langfristigen Kulturtourismus sowie für die Regionalentwicklung unerlässlich. Nötig ist gleichzeitig Professionalität auf allen Ebenen, um hochstehende kulturtouristische Angebote zu entwickeln und sie auf den Markt zu bringen, und ebenso braucht es eine institutionalisierte Koordination und Kooperation entlang der Servicekette.

## 3 Vorgehen

### 3.1 Literaturrecherche

Der Bericht basiert zum einen auf einer Literaturrecherche zur Bedeutung des Kulturtourismus mit besonderer Gewichtung des deutschsprachigen Raums. Die an sich spannende Wertediskussion zu Wesen und Hintergründen des Tourismus bzw. Kulturtourismus kann hier nicht geführt werden; sie würde das Hauptziel des praxis- und umsetzungsorientierten Berichts verfehlen. Der Literaturteil ist bis zu einem gewissen Grad auf die praktische Umsetzung hin angelegt, indem neben der Grundlagenliteratur zum Kulturtourismus auch Kulturführer zu Graubünden, die wissenschaftlichen Publikationen des Instituts für Kulturforschung ikg sowie Internet-Links zum Kulturtourismus aufgelistet sind. In einer Einführung in die Bibliographie werden einzelne Bücher kommentiert und die Forschungsschwerpunkte dargestellt (Kap. 7.1 und 7.2).

### 3.2 Interviews

Als Ergänzung zur parallel laufenden ökonomischen Untersuchung entschieden wir uns für die Durchführung von Leitfaden strukturierten Experteninterviews mit Personen aus Kultur und Tourismus. Wir stellten einen Fragenkatalog zusammen, den wir je nach Situation anpassen konnten. Die Expertinnen und Experten erhielten dadurch die Möglichkeit, ihre subjektive Meinung einzubringen. Das qualitative Interview eignet sich, «private Gefühle und Gedanken, vorbewusste Faktoren und Emotionen in einem definierten Bezugsrahmen festzustellen und Einsichten und Erkenntnisse im Rahmen komplexer psychischer, physischer und sozialer Bedingungslagen zu erfassen» (Siller 2010, S. 181). Statistisch quantifizierbare Aussagen sind mit diesem Vorgehen zwar nicht möglich, die Methode öffnet aber neue Türen zu einem vertieften Verständnis für Zusammenhänge. In diesem Sinn bilden die qualitativen Interviews eine Möglichkeit, die Ergebnisse der parallel geführten ökonomischen Studie zu vertiefen und zu ergänzen.

Die Auswahl der 15 Interviewpartner traf wir in Anlehnung an die Kategorisierung, die wir für die ökonomische Untersuchung festgelegt hatten: Experten aus den Bereichen Kulturhotels, Museen, Kulturzentren, Events, Festivals sowie aus Kultur- oder Vernetzungsregionen. Bei der letzten Kategorie ging es konkret um die Kultur-Weitwanderung ViaSplugha bzw. um das Unterengadin, das sich explizit als Natur- und Kulturregion positioniert. Befragt wurden ausserdem Personen an der Schnittstelle von Kultur und Tourismus, so vom Amt für Kultur oder Graubünden Ferien.

Dank unserer guten Kenntnis der personellen Situation im Bündner Kulturtourismus konnten wir bei der Auswahl sehr gezielt vorgehen. Weitere Expertenaussagen lieferten uns Interviews aus bestehenden Studien und Untersuchungen, so zum Beispiel aus «Kulturleben in Graubünden. Entwicklung zur Vielfalt» des ikg, das im Frühjahr 2011 erscheinen wird.

Inhaltlich ging es bei den Interviews um Kulturangebote (Nutzung, Entwicklung, Bedeutung, Struktur, Erfolgsfaktoren, Kommunikation), um das Potenzial des Kulturtourismus (weitere Möglichkeiten, Spezialisierung, Distinktion der Region u.a.) sowie um die Frage, welche Bedeutung die regionale Kultur und kulturtouristische Angebote für das Bewusstsein und die Identität der Bevölkerung in der Region haben: Wie engagieren sich die Einheimischen für die eigene Kultur, wie schätzen sie ihre Kulturwerte selber ein und welchen «Wert» hat die eigene Kultur im touristischen Sinn? Unter anderem ging es auch um die Frage, welche Rolle die traditionelle Kultur für die touristische Fragestellung spielt.

Die Interviews wurden digital aufgenommen und transkribiert. Sämtliche Gespräche wurden auf Deutsch in Dialekt geführt, auch bei romanisch- und italienischsprachigen Personen. Für die Auswertung der Interviews fassten wir die Kernaussagen thematisch zusammen und verglichen sie mit Interpretationen aus der Literatur. Von Interesse für unsere Fragestellung zur Wertschöpfung von Kultur waren vor allem Antworten, die – mit ähnlichem Inhalt – mehrmals vorkamen und somit auf einen gewissen Konsens unter den Interviewpersonen verweisen.

Auf schriftliche Gästebefragungen wurde verzichtet; zum einen aus Kapazitätsgründen (eine seriöse und repräsentative Untersuchung wäre sehr aufwendig), andererseits gibt es verschiedene jüngere Untersuchungen (z.B. Studie Interbrand Zintzmeyer & Lux 2007 oder HTW-Umfrage SO 20. 12. 2009), allerdings oft mit widersprüchlichen Ergebnissen. Schriftliche Umfragen sind methodisch heikel: Der Rücklauf ist oft gering, es ist nicht überprüfbar, wer den Bogen ausgefüllt hat und Unklarheiten können nicht geklärt werden. Eine Gästebefragung stand aber auch deshalb nicht im Vordergrund, da wir von einem ressourcenorientierten Ansatz ausgehen, d.h: Für uns stehen in erster Linie die vorhandenen kulturellen Ressourcen und Fähigkeiten einer Region im Vordergrund; es geht also primär darum, die kulturellen Stärken (und Schwächen) herauszufinden (vgl. auch Siller 2010, S. 270).

## 4 Tourismus, Kulturtourismus und Identität

Der Tourismus – und zu einem wichtigen Teil auch der an Kultur gebundene Tourismus – reicht in Graubünden weit zurück. Die touristische Entdeckung der Alpen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts machte auch einzelne Regionen Graubündens zu begehrten Zielen. Tourismus wurde allmählich die «Fremdenindustrie» Graubündens mit dem ersten Höhepunkt und nachfolgenden Einbruch vor dem ersten Weltkrieg. Seit den 1960er-Jahren hat sich vor allem der Wintertourismus zum Massenphänomen gewandelt. Es fand, mit den Worten von Krippendorf, eine touristische Explosion statt. Der Tourismus ist heute ein weltweites Phänomen von ausserordentlicher wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Bedeutung. Graubünden muss sich in diesem globalen Markt behaupten.

Ein Versuch, die touristische Entwicklung zu typisieren, bildet die folgende Charakterisierung Dreyers (Kulturtourismus, S.11). Demnach lassen sich einerseits bestimmende Trends vom reinen Erholungstourismus der 1950er-Jahre zum Konsum- und Abenteuer-tourismus und – als kritische Alternative dazu – vom Sanften Tourismus zum Kulturtourismus erkennen.

Vor zwei Jahrzehnten kam das Nationalfondsprojekt NFP 21 noch zu einem sehr zurückhaltenden Ergebnis über die Bedeutung des Kulturtourismus in Graubünden: «Tourismusverantwortliche in Graubünden versuchen, mit kulturellen Angeboten den Sommertourismus aufzuwerten und die Zwischensaison bekannt zu machen. Im Verkehrsverein Graubünden verwendet man seit kurzem den Begriff "Kulturtourismus". Wir gewannen den Eindruck, dass der Begriff von den Tourismuspromotoren hauptsächlich als neues Schlagwort im Tourismusmarketing eingesetzt wird» (Bücheler, NFP 21 1991, S. 12). Die Autoren zweifelten am Potenzial des Kulturtourismus: «Es zeigt sich deutlich, dass im Tourismus in der Schweiz die touristische Kulturnachfrage im allgemeinen relativ klein ist, in der Wintersaison dominieren sportliche Aktivitäten noch mehr als in der Sommersaison. Im Lichte dieser Tatsachen scheint eine breite Förderung von Kulturaustausch durch Tourismus illusorisch» (NFP 21 1991, S. 20) Diese Schlussfolgerung steht allerdings in einem gewissen Widerspruch zur kurz vorher erhobenen Gästebefragung THOMAS II des

Verkehrsvereins Graubünden (1989, S. 26); diese hatte nämlich ergeben, dass zwar nur 3 % der befragten Gäste kulturelles Interesse als Hauptgrund für ihren Aufenthalt angaben, aber 23 % der Sommergäste das Kulturangebot als wichtiger einstufen als das Sportangebot (zit. in: Schmid 1995, S. 20). Immerhin stellte schon das NFP 1991 (S. 21) ein zunehmendes Selbstbewusstsein bei der lokalen Kultur fest: «Die Forderungen gehen dahin, eigene kulturelle und gesellschaftliche Werte zu erhalten.»

Kulturtourismus wird als Weiterentwicklung, quasi als höhere Stufe im Tourismus verstanden und ist generell ein positiv besetzter Begriff. Nach Opaschowski (2008, S. 429) ist Kulturtourismus ein «boomender Markt», und die Europäische Union bezeichnet ihn als Wachstumsmarkt (zit. in Siller 2010, 101). Die Zahl interessierter Menschen mit höherem Bildungsstand und gutem Einkommen ist hoch, und diese Menschen stellen eine wichtige Zielgruppe für den Kulturtourismus dar (Opaschowski, S. 248). Zweifellos ein wichtiges Segment sind – gerade in Graubünden – die Zweitwohnungsbesitzer. Der Ökonom Daniel Müller-Jentsch sieht in den Eigentümern von Zweitwohnungen ein Segment von «oftmals überdurchschnittlich gebildeten und einkommensstarken Leuten aus dem Mittelland, die häufig eine starke Bindung zu Graubünden haben.» Man solle diese Zweitwohnungsbesitzer «nicht nur als Touristen sehen, sondern als Verbündete, die sich mit ihren Ideen, ihrem Geld und ihrem Unternehmergeist für die Entwicklung in Graubünden engagieren können» (Interview in der SO vom 27.11., S. 4).

Das Kulturinteresse beschränkt sich aber keineswegs auf ältere Personen, wenn man an die verschiedensten Musik-Events und andere Veranstaltungen denkt, die spezifisch junges Publikum anziehen (vgl. auch Siller 2010, S. 105f.).

Eine gewisse Sättigung ist zwar auch im kulturtouristischen Sektor zu verzeichnen; dies hat mit dem internationalen Wettbewerb und der Globalisierung des Reisens zu tun, hängt aber auch mit einem Überangebot und damit einer verschärften Konkurrenzsituation zusammen. Andererseits profitiert der Kulturtourismus genau von diesem globalisierten Wettbewerb, indem vermehrt das Regionale – nicht zuletzt als Ort der Ruhe – gesucht wird. Im Gegensatz zum Massentourismus wird beim Kulturtourismus eine qualitative Entwicklung angestrebt: Erhalt des Ortsbildes statt Zerstörung, Aufwertung statt architektonische Umweltverschmutzung, Selbstbewusstsein statt Unterlegenheitskomplex, Selbstbestimmung statt Fremdbestimmung.

Kultur und – möglichst gut erhaltene – Kulturlandschaften sind in der Tourismuswerbung allgegenwärtig. Auch in Graubünden setzte man früh auf Kultur motive, um Gäste anzulocken: Bilder etwa von Ernst Ludwig Kirchner und Giovanni Giacometti, Kunstbauten der Rhätischen Bahn, vom Schloss Tarasp oder von Engadiner Häusern (Verkehrsverein Graubünden und Kantonale Denkmalpflege: Kultur wirbt für die Ferienecke 1992). Eine besondere Bedeutung haben heute möglichst unversehrte Kulturlandschaften mit traditionellen Bauten (Forster 2007).

## 4.1 Was ist Kulturtourismus?

Der Begriff Kulturtourismus wird sehr unterschiedlich definiert. Entscheidend ist dabei, ob man von einem engen Kulturbegriff (Kultur vor allem verstanden als Hochkultur) oder von einem breiten Kulturverständnis ausgeht. Wir halten uns an die im deutschsprachigen Raum häufig verwendete Definition von Becker. Seine Definition ist angebotsorientiert, d.h. sie geht von den vorhandenen kulturellen Ressourcen (materielle und immaterielle Kulturgüter) einer Region aus:

«Der Kulturtourismus nutzt Bauten, Relikte und Bräuche in der Landschaft, in Orten und in Gebäuden, um dem Besucher die Kultur-, Sozial- und Wirtschaftsentwicklung des jeweiligen Gebietes durch Pau-

schalangebote, Führungen, Besichtigungsmöglichkeiten und spezifisches Informationsmaterial nahe zu bringen. Auch kulturelle Veranstaltungen dienen häufig dem Kulturtourismus» (1993, S. 8, zit. in Siller 2010, S. 102).

Steinecke (2007, S. 5) unterscheidet ausserdem nachfrage- und wertorientierten Kulturtourismus. Gemäss der nachfrageorientierten Definition umfasst der Kulturtourismus alle Personen, die temporär ihren Wohnort verlassen, «um sich vorrangig über materielle und/oder nicht-materielle Elemente der Hoch- und Alltagskultur [.....] zu informieren, sie zu erfahren und/oder zu erleben».

Kulturtouristen, die ausschliesslich aus Kulturinteresse nach Graubünden reisen, bilden eine Minderheit. Viel häufiger sind gemischt-interessierte Gäste, die Erholung bei Naturaktivitäten suchen und gleichzeitig offen sind für Kultur und Kulturangebote. Sozio-demografisch gehören diese Gäste erfahrungsgemäss verschiedenen Bevölkerungsgruppen an; eine scharfe Abgrenzung und Klassifizierung in einzelne Zielgruppen (z.B. 50+) ist problematisch und gilt heute als überholt. Die Vorlieben der Gäste sind in der Regel interessengebunden und weniger durch das Alter bestimmt; auch unter den Bikern schauen sich manche gerne Kulturgüter am Weg an und geniessen die Kulturlandschaft.

Die wertorientierte Definition von Steinecke fasst denkmalpflegerische und didaktische Zielsetzungen des Kulturtourismus ins Auge. Sie verdient vor allem für Fragen der regionalen Identität und dem damit verbundenen Verständnis für die Eigenart der Region Beachtung.

Unabhängig von den jeweiligen Schwerpunkten listet Steinecke (S. 5) vier Hauptmerkmale des Kulturtourismus auf:

- das Interesse der Touristen an der Kultur (mit unterschiedlich ausgeprägter Intensität)
- die Besichtigung kultureller Einrichtungen (sowohl der Hoch- als auch der Alltagskultur)
- die Teilnahme an Kulturveranstaltungen (Festspiele, Kultur-Events, Brauchtumsveranstaltungen etc.)
- die zentrale Rolle einer fachlich fundierten Informationsvermittlung (durch qualifizierte Personen und Medien)

## **4.2 Kulturtourismus und Identität**

Tourismus bringt verschiedene Kulturen und Lebensformen in Beziehung. Die Auswirkungen dieser Begegnungen und Beeinflussungen sind sehr komplex. Mit ihrem Vier-Kulturen-Modell versuchte Marion Thiem (1994), dieses Beziehungsgeflecht zu veranschaulichen. Eine der Fragen, die sich in diesem Zusammenhang immer wieder stellt, ist die nach der Identität bzw. nach dem Identitätsverlust, mit dem die Einheimischen in einer touristischen Region durch die touristische Entwicklung konfrontiert sind. Nach der Demoscope-Umfrage Graubünden von 1986 sahen knapp 50 Prozent der Befragten im Tourismus eine Gefahr für ihre eigene kulturelle Identität; besonders hoch war diese Einschätzung im romanischen Sprachgebiet, so im Engadin und in der Surselva, was mit kulturpessimistischen Bedrohungsängsten einer gefährdeten Minderheit zusammenhängen mag.

Kulturtourismus in alpinen Destinationen will solchen Entfremdungstendenzen vorbeugen, indem die einheimische Bevölkerung in die Angebotsentwicklung miteinbezogen wird. Durch diese gemeinsame Entwicklung kulturtouristischer Angebote sollen auch für die Bevölkerung Orientierungspunkte geschaffen werden, die traditionelle Kulturelemente als wesentliche Grundlagen mit einbeziehen. Darauf aufbauend können entsprechende Umsetzungsformen entwickelt werden. (Wertschätzung und positive Wahrneh-



mung der eigenen Kultur können eine Stärkung der eigenen kulturellen Identität bewirken). Die «historische Landschaft, gemeinsame Mythen und geschichtliche Erinnerungen, eine allgemeine Menge an öffentlicher Kultur, gemeinsame Werte und Normen sowie allgemein gültige Rechte und Pflichten für alle Mitglieder der Gesellschaft» sorgen für die «emotionale Ortsbezogenheit», den «sense of place» (Knab 2006, S. 33f.). Diese Ortsbezogenheit entsteht aber keineswegs nur aus Vergangenem, sondern ist etwas Dynamisches, das auch mit den Zielen der Einwohnerinnen und Einwohner kompatibel sein muss (Boesch, E.E. 1980, Kultur und Handlung, zit. in Knab 2006, S. 36).

Kulturtourismus muss in enger Kooperation mit der einheimischen Bevölkerung entwickelt werden. Heinze (Kultursponsoring, S. 119) betont, dass sich alle Schichten der Bevölkerung am Kulturtourismus beteiligen müssten. Ohne die aktive Mitwirkung der Regionen und die Förderung einer regionalen Identität sei Kulturtourismus kaum zu entwickeln. Gemäss Tourismusforscher Pechlaner (ITB Tourism and Culture Day, 13. März 2009) besteht «der Wert des Kulturerbes nicht so sehr im Marketing- und Vertriebspotential, sondern in der Strahlkraft der Identität und des Anspruchs, den eine erbende Gemeinschaft an das jeweilige Artefakt stellt.»

## 5 Kulturtouristische Angebote in Graubünden: eine Auswahl

Die kulturelle Vielfalt in Graubünden ist beeindruckend. Das ist historisch bedingt und hat mit der Lage als Transitland zu tun, wo verschiedene Kulturen seit vielen Jahrhunderten (mehr oder weniger) friedlich aufeinander trafen – Geschichte, Sprache, Architektur, Musik, Sitten und Bräuche zeugen davon. Graubünden verfügt über vergleichsweise gut erhaltene Kulturgüter, traditionelle Kulturlandschaften, Dorfbilder und wertvolle Einzelbauten. Das ISOS (Inventar schützenswerter Ortsbilder der Schweiz) stuft 114 Ortsbilder oder Ortsteile Graubündens als von «nationaler Bedeutung» ein. Einzigartig und von sehr hohem Kulturwert sind zum Beispiel die Dörfer im Unterengadin, aber auch traditionelle Streusiedlungen wie zum Beispiel in Safien oder die in Graubünden immer noch besonders zahlreich erhaltenen dichten historischen Dorfkerne wie etwa in Poschiavo.

Für die angebotsorientierte Strategie in Destinationen bilden diese kulturellen Ressourcen, das kulturelle Erbe, die Grundlage, das kulturtouristische Grundkapital. Die Vernachlässigung dieser «tangiblen» Ressourcen – durch mangelnden Unterhalt oder gar Abbruch – beraubt eine Region ihrer kulturellen Substanz. Sie sind sogar dann von Wettbewerbsinteresse, wenn sie nur vorhanden, aber nicht (touristisch) genutzt werden (Siller 2010, S. 113f.). Als Beispiel dafür könnte man die Burgen und Schlösser im Domleschg nennen. Zum wertvollen kulturellen und touristischen Kapital gehören auch unscheinbare, indes landschaftsprägende traditionelle Elemente wie Gebäudegruppen und Einzelbauten, historische Wege, Hecken usw. Im Domleschg bauen Kursteilnehmer traditionelle Trockenmauern und wohnen stilvoll im Schloss Sins; nebenbei werden sie in die Kulturgeschichte der Region eingeführt. Scuol Tourismus bietet Wanderungen in die Kulturlandschaft des Unterengadins an.

Welche Auswirkungen für die Entwicklung eines Ortes oder einer Region hervorragende **Architektur** haben kann, belegt das Beispiel der Therme von Peter Zumthor in Vals. Gute Architektur von heute ist kulturelles Erbe von morgen; sie stärkt das Identitätsgefühl in einer Region und gewinnt touristisch zu-

nehmend an Gewicht. Eine Untersuchung zur Bedeutung der Architektur für den Tourismus in Österreich kam zu folgenden Ergebnissen: Für 88% der befragten Unternehmer in Österreich hat sich die Investition in anspruchsvolle Architektur rentiert. Bei An- und Umbauten verzeichnen viele eine 25%-ige Steigerung der Erfolgskennzahlen. Für 80% ist zeitgenössische Architektur ein wichtiger Marketingfaktor, 97 % sprechen von gelungener Differenzierung gegenüber Wettbewerbern (Bibiane Hromas, Architektur macht Gäste, in Romeiss-Stracke, 2008, S. 14, 21).

**Musik** gehört zu den kulturellen Freizeitanlässen, denen man gerne mehr nachginge, im Alltag aber zu wenig Zeit hat (Bundesamt für Statistik 2009: Musikverhalten in der Schweiz. Erhebung 2008). Ferien bieten Gelegenheit dazu, dies nachzuholen. Das Musikleben in Graubünden ist aussergewöhnlich vielfältig und qualitativ hochstehend. Auf sehr hohem Niveau wird in den zahlreichen Klassik-Festivals praktisch in allen Tourismusregionen musiziert: Von den «young artists in concert» in Davos über das etablierte und vielfältige Musikprogramm in Arosa und im Engadin, Sommerkonzerten, Musikfestwochen bis zu verschiedenen Operaufführungen. Neben der musikalischen Qualität ist es vor allem die Verbindung mit der Landschaft, die diese Musikveranstaltungen zu Ereignissen machen: im Boot auf dem Caumasee, in einer Seilbahnstation, auf dem Maiensäss, auf der Burg oder auf dem Julierpass, wie dies Origen im Sommer 2010 durchgeführt hat. Besonderer Wert wird bei verschiedenen Anlässen darauf gelegt, eine kulturelle Verbindung zur Region herzustellen. Sehr ausgeprägt macht das Origen, indem es bei den Inszenierungen einen Bezug zu Sprache, Bauten (Burg Riom) und zur Geschichte sucht.

Als Inbegriff der kulturellen Vielfalt in Graubünden gelten – auch in der Tourismuswerbung – die **Sprachen**. Die Gäste erleben diese Vielfalt beim geschriebenen Wort – Ortsnamen, Flurnamen, im Restaurant und im Kontakt mit Einheimischen; die Konversation wird dann allerdings – mangels Sprachkenntnissen – in der Regel auf Deutsch geführt. Die Lia Rumantscha bietet in allen Idiomen romanische Sprachkurse an, die besonders im Sommer auch bei Gästen gefragt sind. 2009 fanden an folgenden Orten Kurse statt: Chur (152 Teilnehmer), Zillis (22), Lavin (10), Champfèr (15), Samedan (31), Zernez (17), Scuol (188), Sta. Maria (28), Cunter (15), Tiefencastel (7), Salouf (7); total 55 Kurse und 477 Teilnehmer (Auskunft Lia Rumantscha, 10. Nov. 2010).

## 6 Auswertung der Experteninterviews

Im Folgenden stellen wir in acht Themengruppen die wichtigsten Meinungsäußerungen und Analysen aus der Expertenbefragung vor (kursiv). Diese Äusserungen werden jeweils mit Beispielen aus der Literatur verglichen.

### 6.1 Regionalentwicklung

*Verschiedentlich wird der Tourismus als integraler Bestandteil für die ganzheitliche Entwicklung der Region betont. Tourismus als «Fremdkörper» in einem Tal funktioniert nicht, die Dinge sollten miteinander verknüpft werden, um nachhaltig zu sein. Wanderwege, die an Läden, Restaurants und Beherbergungen vorbeiführen beispielsweise sind sowohl für den Gast als auch für die Einheimischen interessant. Oft möchten die Gäste einheimische Produkte kaufen, haben aber keinen Zugang dazu.*

#### Literaturvergleich

Das Nationalfondsprojekt 48 sieht klar einen Zusammenhang zwischen Tourismus und positiver wirtschaftlicher Regionalentwicklung. Allerdings sei es fraglich, «ob diese Wachstumsimpulse so stark sind, um den sich in der Zukunft aller Voraussicht nach weiter verstärkenden Strukturwandel in der Landwirtschaft und dem damit einhergehenden Verlust an Arbeitsplätzen kompensieren zu können». Die NFP-Studie geht davon aus, dass der Tourismus nur in Topdestinationen «langfristig die wirtschaftliche Grundlage für die Regionen schafft...» (NFP 2004, Bericht I, Bieger).

Ähnlich argumentieren Buser/Rieder (BM 2005, S. 148): Entgegen einer weit verbreiteten Meinung sei in den meisten Dörfern und Talschaften der Tourismus nicht ausschlaggebend für die langfristige Wirtschaftsentwicklung, und zwar als Folge von unattraktiven Angeboten und strukturellen Nachteilen.

Von einem «Kulturfaktor Tourismus» für die Regionen spricht Mörth (1997, S. 8). Er stellt die Hypothese auf, dass Tourismus in einer gewissen Grössenordnung nicht nur sozial- und kulturverträglich ist, sondern auch viele Aspekte der lokalen und regionalen Kultur fördert: die generelle Wohn- und Ortszufriedenheit; die Zufriedenheit mit der Gesamtqualität der Kultur vor Ort; die Betonung der sozialen und kommunikativen Dimensionen von Kultur; die Bevorzugung «etablierterer» Kulturformen (wie Ausstellungen, klassische Musik, volkstümliches Theater); den Wunsch nach Vielfalt im kulturellen Angebot; mehr «Spass» und Identitätsgewinn bei Freizeit- und Kulturaktivitäten und die positive Verbindung der Werte «Gastfreundschaft» und «Eigenart» für das Land Oberösterreich.

Sowohl Bieger als auch Buser/Rieder sprechen hier vom Tourismus im Allgemeinen, also nicht von Kulturtourismus. Ihre Aussagen gelten zwar grundsätzlich auch für den Kulturtourismus, durch seine stärkere Verankerung in der Region erhält er aber ein anderes Gewicht. Siller (2010, S. 149) sieht im Kulturtourismus «angesichts der zahlreichen positiven Auswirkungen in der Praxis ein Werkzeug zur Regionalentwicklung», und zwar deshalb, weil in der Regionalentwicklung «die Einbeziehung und Zusammenarbeit der unterschiedlichen Akteure» eine «grundlegende Kondition» sei. Als wichtig für die nachhaltige Regionalentwicklung streicht er ausserdem die Bedeutung eines gut funktionierenden Netzwerks im Kulturtourismus hervor (Siller 2010, S. 238). Kultur als solche bezeichnet er als «touristische Kernressource», die gleichzeitig die Anziehungskraft einer Region erhöhen könne (Siller 2010, S. 151). Zwar ist es laut der Studie Siller für eine Region kurzfristig kaum möglich, hohe Rendite durch Kultur zu erreichen, auf lange Sicht hingegen schon (Siller 2010, S. 252, Experteninterview).

## 6.2 Kultur und touristische Angebote

*Die Sommergäste kommen laut verschiedenen Umfragen und Gästebefragungen nicht primär wegen des kulturellen Angebots nach Graubünden, sondern vor allem wegen der Natur und zur Erholung. Kultur bietet jedoch einen Mehrwert gegenüber anderen, ähnlich ausgestatteten Destinationen. Kultur ist auch ein wichtiger Imagefaktor. Nicht zu vergessen ist, dass kulturelle Angebote eine wichtige Stellung im Schlechtwetterprogramm haben. Einzelne hochkarätige kulturelle Anlässe (z.B. Origen Festival) vermögen dennoch, Gäste wegen der Kultur nach Graubünden zu holen.*

*Aus unseren Befragungen geht ausserdem hervor, dass Kultur ein wichtiges Marketinginstrument sein kann, das zusätzliche Kommunikationsmöglichkeiten bietet und potenzielle Gäste auf der emotionalen Ebene anspricht und so deren Wahl des Ferienortes beeinflussen kann. Durch kulturelle Anlässe bringt sich die Region ins Gespräch und zieht dadurch Aufmerksamkeit auf sich.*

*Verschiedene Experten betonen, dass es DEN Kulturtouristen nicht gibt. Kulturinteressierte sind in allen Zielgruppen vertreten, wobei anscheinend den Ferienwohnungsbesitzern eine besondere Rolle zukommt. Sie identifizieren sich mit dem Ferienort, unternehmen dort auch relativ viel und engagieren sich teilweise in kulturellen Organisationen.*

### Literaturvergleich

Laut der repräsentativen Umfrage von Interbrand Zintzmeyer & Lux vom Mai 2007 verbinden die Gäste mit der Marke Graubünden Natur- und Kulturwerte: ursprüngliche Landschaften, intakte Ortsbilder, ein breites kulturelles Angebot und nachhaltigen Umgang mit Ressourcen. Für Buxhofer ist in der Kultur – im konkreten Fall geht es um die Musikanlässe in Arosa – die «Anbindung an das lokale Element» notwendig, sonst werde ein Festival austauschbar (Bündner Jahrbuch, S. 19). Nach Gerber vollbringen wir «die grösste kulturelle Tat», wenn es uns gelingt, dem Zwang nach Kopieren von anderswo Bewährtem und Beliebtem zu widerstehen. Wenn es uns gelingt, anders zu bleiben. So wie wir sind» (Denkmalpflege, S. 157).

In der Strategie zum natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden untersuchte die Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung in Wengenstein die Angebote und die Bildsprache in der Werbung bei einigen grossen Tourismusorganisationen (Arosa, Davos, Flims-Laax, Klosters, Lenzerheide, Samnaun, Scuol, St.Moritz): Danach waren bei rund 80% der Sommerangebote Natur- und Kulturwerte die Angebotsattraktionen (Analyse, Sommer 2007). Rund 75 % der in der Werbung verwendeten Bilder stellen den Natur- und Kulturraum dar. Kultur spielt in der Bündner Tourismuswerbung seit Jahrzehnten eine gewisse Rolle, wie frühe Werbepлакate mit Bildern bedeutender Künstler, Engadiner Häusern und Brückenbauten der Rhätischen Bahn zeigen. Kulturelle Attraktionen bilden – neben Natur und dem Sport – auch in der Südtiroler Tourismuswerbung die häufigsten Werbemotive (Siller, 2010, S. 174).

Ein Imagegewinn wird von Leuchtturmprojekten wie musikalischen Events erwartet (Schlossoper Haldenstein, Origen, Davos Festival usw.). Allerdings wird diese bisher im Kanton verfolgte Strategie der Hervorhebung einiger weniger Aushängeschilder gegenwärtig überarbeitet (Interview, Ch. Schütt, Amt für Kultur, Juli 2010). Im Südtirol gehören Musikveranstaltungen zu den mit Abstand häufigsten Kulturanlässen (77 %, vor Theater 13 %, Kino 6.3 %, Tanz 2.9 %, Siller 2010, S. 175).

Nach Pechlaner/Lange leisten kulturelle Events und Angebote «einen wichtigen Beitrag zur Imagebildung» (in: Kultur und Kreativität als Standortfaktoren, S. 85). Für den Tourismus ist Kultur ein harter

Standortfaktor: Höhere Einnahmen durch mehr Übernachtungen und die Inanspruchnahme touristischer Dienstleistungen lassen sich messen (ebd., S. 86).

Eine systematisch kaum erfasste Gästegruppe sind kulturinteressierte junge Leute. In Österreich versucht man sehr gezielt, Jugendliche zu erreichen. (Angebotsinnovation, Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, 2007). Die Studie macht eine «Analyse relevanter jugendkulturell geprägter Nachfrageentwicklungen und Ansprüche an kulturtouristisch geprägte Reiseformen von Jugendlichen» und schlägt konkrete Massnahmen vor (bspw. Definition und Qualitätskriterien, Bildung von Destinationen für Jugend-Kulturtourismus oder Entwicklung eines Jugend-Kulturtourismus-Portals).

### **6.3 Regionale Profilierung**

*Eine regionale Spezialisierung in einem Bereich, in dem man schon stark ist, wäre aus Marketinggründen sinnvoll. Eine Region könnte sich dadurch von vergleichbaren Destinationen abheben und sich ein klares Profil verleihen.*

*Damit eine solche Profilierung aber von den potenziellen Gästen wahrgenommen wird, braucht es einen langen Zeithorizont sowie Persönlichkeiten oder Fachstellen, die über Jahre hinweg dieses Profil vertreten und konsequent kommunizieren.*

*Allerdings ist es nicht einfach, in einer Region den «richtigen» Bereich zu finden, auf den man sich spezialisieren will und der touristisch vermarktbare ist. Denn welche Angebote weshalb nachgefragt werden oder allenfalls auf wenig Interesse stossen, ist im Voraus schlecht abschätzbar. Von den befragten Personen konnte keine klar angeben, welche Touristen aus welchen Gründen welches Angebot nutzen. Deshalb ist es wichtig, im Vorfeld eine detaillierte Bestandaufnahme zu machen, um herauszufinden, was diesen Ort ausmacht und welche Ressourcen vorhanden sind.*

#### **Literaturvergleich**

Die Ausrichtung einer Region auf ein klar definiertes Profil ist zweifellos erwünscht, in der Praxis aber mit verschiedenen Problemen verbunden. Häufig erschwert gerade die grosse Vielfalt einer Region, sich zu positionieren und sich ein eigenes Profil zu geben. Andererseits fehlen kleinen Regionen in der Regel die Mittel, um sich längerfristig strategisch schlagkräftig zu positionieren. Hausmann zählt die Ausarbeitung eines klaren regionalen Profils, ein schlüssiges Marketingkonzept und tragfähige Partnerschaften zu den notwendigen Voraussetzungen für einen erfolgreichen Kulturtourismus (Hausmann 2004, S. 588). Es brauche demnach eine «systematische Positionierungsstrategie» (ebd., S. 583).

Wichtig ist, das Authentische und Einzigartige hervorzuheben; das «Erscheinungsbild durch die Unversehrtheit und die eingebetteten historischen Objekte» stellt nach Siller «einen wichtigen Attraktionspunkt dar» (Siller 2010, S. 252). Für Siller muss bewusst sein, was eigen ist, was importiert etc. Das Angebot muss sich noch vermehrt auf das Vorhandene, auf die eigenen Ressourcen konzentrieren. Events sind zwar wichtig, aber austauschbar. Ungleich wichtiger sind Faktoren wie typische Kulturlandschaft und historische Bauten, Traditionen, Brauchtum etc. (Siller, in Südtiroler Wirtschaftszeitung, 24. 4. 2009). Nach Siller (2010, S. 114) sind solche tangible Ressourcen auch dann von Relevanz für den (touristischen) Wettbewerb, wenn sie nur vorhanden, aber nicht touristisch genutzt werden.

Eine zunehmend wichtige Bedeutung im Kulturtourismus wird der Architektur zugemessen. Felizitas Romeiss-Stracke geht davon aus, dass das ästhetische Erscheinungsbild einer Region zunehmend wichtig

werde und Reisende «hässliche» Orte tendenziell meiden würden (Tourismus Architektur 2008, S. 10). Für Qualitätstouristen spiele nicht nur die Ökologie, sondern auch die Ästhetik eine Rolle; wichtig dabei sei, dass nicht nur «Retro-Bedürfnisse» befriedigt werden, sondern auch die Weiterentwicklung lokaler und regionaler Baukultur wichtig wird. Authentische Architektur findet man noch in vielen Gebieten Graubündens (z.B. Walser Streusiedlung Safien, Dorfsiedlungen im Sapün und FONDEI, Engadiner Häuser, auch im Albulatal, klassizistische Bauten in den Südtälern usw. Architektur ist «Funktionalität und Wohlfühlfaktor», «Visitenkarte», «anders als die andern», «Lebensstil und Zeitgeist», «Lebensqualität» und sie «behält ihren Wert» (Hromas, in Romeiss-Stracke 2008, S. 21f.).

## 6.4 Professionalisierung

*Aus unseren Befragungen geht deutlich hervor, dass eine Professionalisierung im kulturtouristischen Angebot notwendig ist. Der Gast ist sich von seinem Herkunftsort Qualität und Professionalität gewöhnt und erwartet dies auch in den Ferien.*

*Die Destinationsbildung im Rahmen der Bündner Tourismusreform wird von den Experten durchwegs positiv beurteilt und viele sehen darin eine Chance für den Kulturtourismus. Einerseits verbessert sich seither die Zusammenarbeit zwischen kulturellen Anbietern und Touristikern laufend, andererseits wäre es sinnvoll, das Produktmanagement an die Destinationen anzugliedern. Der Aufwand für einzelne Veranstalter ist zu gross, ein kulturelles Angebot marktfähig auszuarbeiten und zu vermarkten. Durch eine Anbindung an die Destinationen könnte die Professionalität besser gewährleistet, Ressourcen genutzt und Kosten möglicherweise vermindert werden. Eine Professionalisierung ist insbesondere in der Vermarktung der Angebote notwendig.*

*Die Zusammenarbeit zwischen Touristikern und kulturellen Anbietern ist offensichtlich nach wie vor nicht ganz einfach. Bei Tourismus und Kultur handelt es sich gemäss den Experten um zwei Systeme, die mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten und Zielsetzungen arbeiten. Eine Annäherung ist nicht immer ganz einfach. Die Zusammenarbeit mit der Destination bedingt von den kulturellen Anbietern die Bereitschaft, sich in etwas Grösseres hineinzugeben und ihr Angebot marktfähig zu gestalten. Aber auch der Datenaustausch mit dem Veranstaltungskalender des Amtes für Kultur scheint noch nicht immer optimal. Einzelne Destinationen fürchten den Verlust der Unabhängigkeit in der Gestaltung der Kommunikation.*

### Literaturvergleich

Die Tourismusreform wird von den Experten praktisch einhellig als Erfolg bezeichnet. Sie bilde eine gute Voraussetzung, um Leben einzuhauchen. Es brauche konkrete Projekte, die man verkaufen könne. Eine wesentliche Rolle im Verkauf komme dabei den Medien als Partner zu (SO, 15. 8. 2010).

Als vordringlich sehen viele Experten ein ausgezeichnetes Netzwerk. Allerdings ist das Management von Kulturtourismus eine komplexe Aufgabe – dies nicht zuletzt deshalb, weil nicht alle Beteiligten gleich kommerziell interessiert sind (Siller 2010, S. 124). Als wichtig wird in diesem Zusammenhang eine Koordinationsstelle gesehen, «wo Zusammenarbeit koordiniert wird. Ich denke, vielleicht bräuchte es überhaupt für Kulturtourismus eine eigene Stelle. Das wäre eine Idee. Mit geschultem Personal, das dann für die jeweiligen Initiativen sich Partner und Vernetzungen sucht» (Siller 2010, S. 208, Experteninterview). Die Basis für einen erfolgreichen Kulturtourismus ist die qualitative touristische Dienstleistungskette (Siller, in: Südtiroler Wirtschaftszeitung, 24. 4. 2009). Qualität muss aber verschiedene Aspekte umfassen; so geht es bspw. um das Erlebnis von authentischem, also noch gelebtem Brauchtum (Authentizität) oder

von Wandermöglichkeiten in typischer, unversehrter Kulturlandschaft.

Kulturtourismus funktioniert dann am besten, «wenn Kulturschaffende und Touristiker eine Symbiose bilden, wenn sie sich gegenseitig verstehen, dieselbe Sprache sprechen und gemeinsam handeln (Dreyer, 2006, S. 16, zit. in Siller, S. 127). Das ist in der Realität aber oft nicht der Fall: Kultur und Tourismus haben oft nicht nur verschiedene Geschwindigkeiten, sondern sprechen sehr häufig auch eine andere Sprache (Sandermann/Jain: Kultur und Tourismus: Ein Verständigungsproblem. Viele Sprachen, kein Konzept. In: Kagermeier 2010, S. 95-106). Die Kulturseite ist oft eine Gruppe von Experten, die zwar den wesentlichen Teil zur Erstellung des touristischen Produktes leistet, aber den hauptsächlich ökonomischen Zielen der Wirtschaftsseite nicht gerecht wird» (Siller, S. 127 und Steckenbauer 2004, S. 13). Bei Touristikern besteht nach Chasper Pult (mündlich, Mai 2010) «eine gewisse Angst, nicht kompetent zu sein».

Die Zusammenarbeit zwischen Kulturveranstaltern und den Tourismusorganisationen ist je nach Anlass unterschiedlich. Laut der Untersuchung zur regionalwirtschaftlichen und touristischen Bedeutung der Bündner Sommer-Festivals von Foppa (S. 69) ist die Zusammenarbeit bei Klassik- oder Jazzfestivals meist gut, zum Teil auch bei Kino-Festivals. Bei Pop- und Rockfestivals dagegen besteht selten ein direkter Bezug zum Tourismus. Als «gutes Modell» bezeichnet Buxhofer die Zusammenarbeit der Hotellerie mit den Veranstaltern der Musikkurswochen und des Arosa Festivals; der Tourismus hingegen engagiert sich finanziell nicht (Bündner JB, S. 20).

Professionalisierung verlangt auch hohe Qualität, sowohl im Produkt als auch in der Dienstleistung. Nach Netzer hängt die Zukunft der Regionen davon ab, ob es gelingt, «den Hang zur Mittelmässigkeit abzuschütteln». «Mittelmässigkeit, das Gefühl, für uns langt das schon, stört mich halt schon sehr». In diesem «Edelkanton» solle man es nicht mit Dumping versuchen und auf Masse setzen (Machen, S. 27). Kulturtourismus wird gelegentlich per se als Qualitätstourismus bezeichnet. Danach ist Kulturtourismus erwünscht, «weil es wenige sind, weil sie sich mehr für die lokale Kultur interessieren und weil sie mehr Geld ausgeben» (Siller, 155 und Kolland, 2003, S. 14).

Auch im Marketing ist Professionalität unumgänglich. Allerdings wird, zumindest für den Städtetourismus, eingewendet, dass Werbeaufwand und Werbeerfolg im Tourismus stärker auseinanderklaffen als in anderen Wirtschaftsbereichen. Gemäss einer Studie der World Tourism Organisation WTO besteht kaum ein Zusammenhang zwischen Werbeausgaben, Zahl der touristischen Ankünfte und Übernachtungen (Björn Rudek, in Kagermeier, S. 59).

## 6.5 Qualität der Angebote

*Damit eine Region für die Gäste aus kulturtouristischer Sicht attraktiv ist, muss das Gesamtangebot stimmig sein, d.h. eine breite Angebotspalette auf gleichem Niveau vorhanden sein. Zu hochkarätigen Veranstaltungen braucht es ein qualitativ adäquates Rahmenprogramm und entsprechendes Personal, gemäss den Erwartungen des Publikums. Wenn sich eine Region über Kultur profilieren möchte, muss sie darauf achten, dass während der ganzen Saison Angebote vorhanden sind.*

*Wichtig ist, dass die Angebote einfach und zentral buchbar sind und die Eintrittsschwelle tief gehalten wird (gut erreichbar mit öffentlichen Verkehrsmitteln, hohe Sprachkompetenz der organisierenden Stelle usw.). Ein einheitlicher Auftritt, resp. eine Bündelung der Angebote durch die Destinationen erleichtert den Gästen die Übersicht und die Vergleichbarkeit. Es sollte auch darauf geachtet werden, dass die verschiedenen Angebote untereinander kombinierbar sind. Packages in Kombination mit Essen und / oder*

*Übernachtung werden empfohlen, wobei auch angemerkt wird, dass es im Voraus schwierig ist, die Nachfrage abzuschätzen.*

*Inhaltlich ist es wichtig, dass die Angebote mit den lokalen, bzw. regionalen Gegebenheiten zu tun haben, unaustauschbar und einzigartig sind, Emotionen wecken, evtl. gar irritieren und dadurch Interesse wecken. Die Gäste suchen nach Meinung der Befragten das «Authentische», «Archaische» oder gar die «Klischees». Das kulturelle Erbe eignet sich deshalb gut zur touristischen Nutzung. Dies steht jedoch im Widerspruch zum Wunsch eines Teils der einheimischen Bevölkerung, der seine Kultur nicht kommerzialisieren möchte.*

*Bei der Präsentation der Angebote besteht oft noch grosser Nachholbedarf. Die Angebote sollten besser inszeniert und visualisiert werden, Türen sollten geöffnet und kulturelle Schätze zugänglich gemacht werden. Wünschenswert wären interaktive Angebote, bei denen sich der Gast einbringen kann. Durch soziale Ereignisse, wo sich die Leute treffen und eine lockere Stimmung herrscht, können Leute angezogen werden.*

*Auch bei der Vermittlung ist auf Professionalität zu achten, wobei der persönliche Kontakt mit einem lokalen Führer viel mehr anspricht als ein Audio-Guide. Bei der Auswahl von Führern sollte neben dessen Fachwissen auch auf die Sozialkompetenz geachtet werden.*

*Museen sollten aktuelle Themen in ihre Ausstellungen integrieren und könnten auch Moderatorenfunktion im Tal übernehmen.*

*Gemäss einigen Experten sind Kulturangebote gegenwärtig gefragter als Naturangebote. Der Gast weiss ziemlich genau, was ihn erwartet; das Kulturangebot ist berechenbar und eignet sich auch als Schlechtwetterprogramm.*

## **Literaturvergleich**

Gemäss ressourcenorientiertem Ansatz bildet das kulturelle Erbe einer Region die Basis für einen authentischen Kulturtourismus. Das kulturelle Erbe ist aber gleichzeitig von eminenter Bedeutung für die Identität der Menschen in der Region selber (Knab 2006, S. 39). Die Stärke des schweizerischen Tourismus, zumal desjenigen in den Berggebieten, ist laut Gerber «die kulturelle Vielfalt, die kantonale, regionale und lokale Verschiedenheit und das nicht uniformierte Angebot in den Gastwirtschaftsbetrieben» (Gerber 1997, S. 157, in ARGE Alp).

Eine häufige Forderung ist die Schaffung von stimmigen Gesamtangeboten: Dies können ein adäquates Rahmenprogramm, (buchbare) Packages oder eine gute Präsentation und Vermittlung sein. Ein gutes Beispiel für ein kulturtouristisches Package ist der Weitwanderweg ViaSpluga: Er verbindet Kulturlandschaft, Geschichte und Kulturobjekte mit gutem Essen und Schlafen. Die einzelnen Elemente des Packages sind aufeinander abgestimmt und kombiniert und ergeben so ein «stimmiges» Ganzes für einen «hybriden Konsumenten» (Kagermeier 2010, S. 38). Auch Bieger (NFP 48, 2004) hält «komplexe Dienstleistungsbündel», die «multioptionale Erlebnisse» versprechen, für nötig: «Nach dem Skifahren muss es ein Erlebnisbad sein, dann will man rechtzeitig am Kulturanlass teilnehmen...» (S. 23). Als effektive Strategie im touristischen Kulturangebot sieht Stadelmann (S. 4) die Verbindung von kulturellen Events und kulturellen Attraktionen. Kulturelle Events hätten einen geringen Langzeiteffekt für eine Destination, da es oftmals nur zu einem deutlichen Anstieg der Tagesbesucher komme. Zu den kulturellen Attraktionen können sowohl die tangiblen Ressourcen (z.B. Objekte) als auch die intangiblen oder immateriellen Ressourcen (Sagen, Märchen, Sprache, Gesang, Rituale) gezählt werden. Sie beruhen auf dem Wissen einer



Gemeinschaft und sind schwer imitierbar (Siller, 2010, 114). Solche immateriellen Werte können auch direkt als konkretes touristisches Angebot gestaltet werden, wie die Sommerkurse für Romanisch (Schmid, S. 22).

Als ein unentbehrliches Mittel, um die Aufmerksamkeit und Attraktivität für ein kulturelles Angebot zu steigern, wird die Vermittlung durch Inszenierung propagiert. Dabei soll, wie bei einer Theateraufführung, ein Spannungsbogen für die Besucher erzeugt werden. Moderne Möglichkeiten der Vermittlung sind «Edu-tainment» und «Infotainment»; sie beinhalten Weiterbildung, Inszenierung und Unterhaltung (Siller, 2010, S. 138). Opaschowski ist der Meinung, dass Kultur, die den Unterhaltungswert vernachlässige, also keinen Gesprächsstoff liefere, einen schweren Stand habe (Opaschowski, S. 247).

Gegen solche überlaute Inszenierungen, z.B. in der Landschaft, wehrt sich Forster: «In Zukunft rückt wieder mehr die individuelle Erfahrung am Berg und nicht das gekaufte Erlebnis in den Vordergrund. Künstliche Erlebnisse sind hohl, sie geben wenig Sinn. Die Suche nach Sinn und Glück sind aber grosse Gästebedürfnisse der nächsten Jahre (Bündner Tagblatt, Tourismusforum, 16. 11. 2010).

## 6.6 Rolle von Einzelpersonen

*Bekanntlich sind immer Einzelpersonen entscheidend für das Entstehen und die Art von Angeboten. Dabei sollte das Potenzial vor Ort genutzt werden. Oft gibt es Einheimische, die auf einem Gebiet Spezialisten sind und die ihr Wissen gern weitergeben und eine hohe Bereitschaft haben, etwas für ihre Heimat zu tun, wenn ihnen gebührende Wertschätzung entgegengebracht wird. Solche «personelle Zufälle» stellen wichtige Ressourcen für die Region dar.*

*Gut in der Region vernetzte Personen sind nebst ihrem Fachwissen auch wichtig für das Sponsoring, die Rekrutierung von freiwilligen Helfern und nicht zuletzt für die wohlwollende Aufnahme eines Angebots in der Bevölkerung.*

*Gleichzeitig ist es wichtig, dass rechtzeitig an eine Nachfolge gedacht wird und ständig jungen Leuten die Möglichkeit gegeben wird, ihre Kenntnisse einzubringen.*

### Literaturvergleich

Voraussetzung für erfolgreiche kulturtouristische Angebote ist ein gutes Netzwerk (Siller 2010; S. 127 und 231f.). Letztlich entscheidend ist aber, dass ein solches Netzwerk auch spielt, und das geht nur über Personen, die sich voll für eine Idee, z.B. ein Festival, einsetzen. Um etwas wie das Humorfestival Arosa, die Oper Obersaxen oder Origen langfristig durchzuziehen, braucht es nach Christian Jott Jenny ein «Feu sacré» und Mut; ein künstlerisch hochstehendes Festival könne man «nicht nur einem touristischen Zweck unterordnen. Der Inhalt, die Idee muss leuchten. Und es braucht Menschen, die diese bis ins letzte Detail leben und verteidigen» (Christan Jott Jenny, Leiter Festival da Jazz Engadin in SO, 15. 8. 2010).

## 6.7 Unterkunft / Gastronomie

*Der Beherbergung und Verpflegung wird ein sehr hoher Stellenwert beigemessen. „Gescheite“ Betten und gutes Essen ziehen die Gäste an, wobei es nicht so sehr auf die Anzahl Sterne ankommt, sondern viel mehr auf die Authentizität. Gefragt sind regionale Spezialitäten und eine Unterkunft, die zum Ort passt.*

*Gleichzeitig kommt den Hoteliers und Gastwirten eine entscheidende Rolle in der Vermittlung der Angebote zu. Sie stehen im direkten Kontakt mit den Gästen und dienen diesen als Orientierungshilfe in der Zusammenstellung des Ferienprogramms. Als Anbieter von Unterkunft und Verpflegung erzielen sie zudem die höchste Wertschöpfung und profitieren so am meisten von der Attraktivität des Ortes und dessen Angebot.*

*Andererseits zeigen die Erfahrungen verschiedener Hotel- oder Restaurantbetreiber, dass sich für einen einzelnen Betrieb das Anbieten kultureller Veranstaltungen kaum lohnt. Der Aufwand ist viel zu gross, der Erfolg unsicher und die Marketingkraft viel zu gering.*

*Viel mehr lohnt es sich für Hoteliers, Packages anzubieten, die kulturelle Angebote mit Übernachtungen verbinden. Die Nachfrage ist aber auch hier schwer vorhersehbar.*

### **Literaturvergleich**

Verschiedentlich werden Hoteliers und Gastwirte kritisiert, sie seien nur am Gewinn interessiert, wenig innovativ und kaum bereit zur Zusammenarbeit: «Der Gastwirt sagt: Bleibt bei mir. Und dort trinken sie dann mehr und gehen nicht hinaus» (Interview aus Siller 2010, S. 218).

Landschaftliche Schönheit und das gastronomische Angebot sind Hauptmotiv für den Besuch des Südtirols: «Die Urlaube werden bekannterweise immer kürzer und auch immer vielseitiger, das Angebot wird immer breiter. Südtirol lockt den Kulturtouristen mit seiner Vielfältigkeit. Das Erleben mit allen Sinnen. Nur ein Bereich wird in Zukunft zu wenig sein (Siller 2010, 226).

Gute Architektur zahlt sich offensichtlich auch ökonomisch aus: Für 88 % der befragten Unternehmer in Österreich hat sich die Investition in anspruchsvolle Architektur rentiert (vgl. Kap. 5).

## **6.8 Einheimische und Gäste**

*Einheimische begegnen den Gästen auf zwei Ebenen: als Besucher von Kulturveranstaltungen und als Gastgeber, Angebotsgestalter und Kulturvermittler.*

*Kulturangebote für die Einheimischen sind oft nicht identisch mit denjenigen für Gäste, u.a. auch deshalb, weil diese oft im Winter stattfinden, kulturinteressierte Gäste aber eher im Sommerhalbjahr nach Graubünden kommen. Teilweise bestehen Bemühungen, die Trennung Gäste-Einheimische zu verringern, teilweise wird das aber nicht angestrebt. Verschiedene Organisatoren unternehmen gezielte Anstrengungen, um die Einheimischen zum Besuch von kulturellen Anlässen zu animieren. Über weniger formelle Anlässe in lockerer Atmosphäre und wenn möglich für die Besucher kostenlos (z.B. Kulturwanderungen, Hoffeste oder Aufführungen für Kinder), versuchen sie, der Bevölkerung Kultur näher zu bringen und die Schwellenangst zu verringern. Gelegentlich gibt es auch Gratisveranstaltungen für Einheimische. Auch der Einbezug von Einheimischen als Akteure in einer Veranstaltung kann Gäste und Einheimische näher bringen. Gemäss den Aussagen der Befragten ist diese Strategie erfolgreich und kommt dem Wunsch der Gäste nach Authentischem entgegen.*

*Mancherorts ermöglichen kulturelle Anlässe Begegnungen zwischen Einheimischen und Auswärtigen, wo sich Gelegenheit bietet, Erfahrungen, Ideen und Wissen auszutauschen und das eigene Wirken durch Impulse von aussen zu bereichern. Dies geschieht auf verschiedenen Ebenen: auf einer praxisnahen, beispielsweise in Form einer Vereinspartnerschaft, auf einer organisatorischen, in dem Auswärtige sich aktiv am kulturellen Leben beteiligen und nicht zuletzt auch auf einer monetären, d.h. die Kulturförderung*

durch Mäzene. Zudem sind in der «Peripherie» viel eher persönliche Kontakte mit den Künstlern möglich; es besteht eine Nähe, wie sie in der Stadt kaum möglich wäre (Risi, Kulturleben in Graubünden, aufgrund von Experteninterviews zum Kulturwandel).

Die besondere Atmosphäre vielerorts in Graubünden scheint auch renommierte Künstlerinnen und Künstler anzuziehen, die oft trotz beschränkten finanziellen und logistischen Mitteln der Veranstalter bereit sind, ihr Werk in der Peripherie zu präsentieren. Dies bedingt aber ein gutes Netzwerk der Organisatoren.

Das Wissen der Einheimischen müsste noch professioneller und systematischer abgerufen werden können, z.B. als Kulturvermittler. Dazu braucht es gut vernetzte Leute in der Region.

Es wird angemerkt, dass in der Bevölkerung oft ein sehr geringes Bewusstsein zum Verhältnis von Tourismus und Region vorhanden ist. Gezielte Aktivitäten in der Schule werden teilweise gewünscht.

### **Literaturvergleich**

Die Einheimischen sind gewissermassen Teil des touristischen Angebotes und gehören so zum touristischen Grundkapital. Sie müssen in die Angebotsgestaltung miteinbezogen werden, da sie die Region durch ihr Verhalten mitverkaufen (Siller, 2010, S. 129). Die Begegnung ist aber vielschichtig. Thiem hat dafür das Vier-Kulturen-Schema entwickelt; es zeigt auf, wie es beim Kontakt zu Wechselwirkungen kommt, bei denen sich vier «Kulturen» gegenseitig beeinflussen. Sie unterscheidet: Kultur der Quellregion (das was für alle Einwohner eines touristischen Entsendegebietes typisch ist), Ferienkultur (Touristenkultur oder das, was für die Touristen während ihren Reisen typisch ist); Dienstleistungskultur (das, was für die vom Tourismus Betroffenen in einer bestimmten touristischen Zielregion typisch ist) sowie die Kultur der Zielregion; möglich sind bspw. Identifikations- und Imitationseffekte (Thiem 1994, S. 42). Aufgrund dieser unterschiedlichen Hintergründe ist eine gewisse Distanz unvermeidlich: Der Gast in den Ferien, der Einheimische bei der Arbeit.

Bei den älteren Einheimischen sei, so Krippendorf, die Haltung gegenüber Touristen tendenziell eher positiv, und zwar deshalb, weil diese mehr Erfahrung mit Individualtourismus hätten und in persönlichen Kontakt zu Stammgästen kämen (Krippendorf 1996, S. 117). Wo individueller Tourismus möglich ist – und dazu zählt vor allem auch der ländliche Kulturtourismus – kann eine individuellere Beziehung bzw. ein Kulturaustausch entstehen. Ein solcher hängt aber von verschiedenen Faktoren ab und ist gar nicht immer gewünscht (Bücheler 1991, NFP 21, S. 20).

Maria Hunger, die langjährige Tourismusinitiatorin im Safiental stellte ein Desinteresse der Landwirte am Tourismus fest: «Geht es ihnen zu gut? Ja, aber ich möchte nicht aus jedem Bauern einen Touristiker machen. Es gibt nichts Schlimmeres als Pseudotourismus-Leute, die keine Ahnung haben und unfreundlich sind. Tourismus soll Freude machen. Es ist nicht für jedermann» (Interview, S. 18. Juni 2007).

Ein Ziel des regionalen Kulturtourismus ist auch die Verringerung der häufig zu beobachtenden Trennung zwischen Angeboten für Einheimische und solchen für Touristen. Andererseits wird eine gänzliche Durchmischung nie möglich sein, da die Interessen und Voraussetzung bei Einheimischen und Gästen teilweise zu weit auseinander gehen. Ein romanisches Dorftheater spricht Einheimische an, kaum aber Touristen. Wenn aber geeignete Verständnishilfen angeboten werden, können an der Sprache interessierte Gäste durchaus und in grösserer Zahl interessiert sein, wie Beispiele aus Graubünden zeigen. Für viele Tourismustheoretiker wie Tourismuspraktiker ist eine Durchmischung von Einheimischen und Gästen für den längerfristigen Erfolg notwendig. «Allen erfolgreichen Events ist gemeinsam, dass es ein Interesse von Seiten interner (Einwohner) und externer (Besucher) Zielgruppen gibt» (Pechlaner, ITB 2009).

Einheimische können und sollen als Kulturvermittlung tätig sein. Je ausgeprägter ihr kulturelles Hintergrundwissen ist, desto stärker ist ihr kulturelles Bewusstsein (Siller 2010; S. 252).

Ein bekanntes Phänomen sind die unterschiedlichen Sichtweisen von Einheimischen und Gästen. Was die Gäste in ihrer Aussensicht oft fasziniert, ist für die Einheimischen alltäglich. Auf die Frage bspw., wie die Einwohner des Calancatals ihre Kultur einschätzen, antworteten viele, sie hätten gar keine Kultur bzw. ihre Kultur gelte nichts mehr. Anders die Feriengäste, die von einer reichen Kultur sprachen (Sakralbauten, Volksfeste etc., NFP 21 1991, S. 20).

Sehr konkrete Vorschläge zum Einbezug der Einheimischen in die Kulturarbeit macht das «Handbuch Einheimischenarbeit» (Rüttimann Storemyr 2005): Begegnungen, bei denen Wissensvermittlung mit Essen, Trinken und Musik kombiniert werden; solche Anlässe können z.B. im Ortsmuseum stattfinden, aber auch an regelmässigen Dorffesten und Märkten. Einheimische können als Publikum, aber auch als Partner, Mitarbeiterinnen und Lieferanten integriert werden. Eine vielschichtige Verbindung der einheimischen Bevölkerung mit den lokalen und regionalen Kulturinstitutionen ist entscheidend; wo sie fehlt, bleibt die Kulturinstitution ein Fremdkörper.

## 7 Bibliographie

- Literatur Kulturtourismus
- Kulturtouristische Publikationen
- Leitfäden und Internetlinks

### 7.1 Literatur Kulturtourismus

Die Literatur zu Tourismus und Kulturtourismus ist sehr weitläufig. Sie reicht von Grundlagenwerken und tourismustheoretischen Detailstudien über Tourismuspsychologie und Tourismusökonomie bis zur Tourismusgeschichte. Für den Arbeitsbericht zu «Innovation durch Kultur» ging es darum, diese Fülle an Publikationen auf ein sinnvolles, projektbezogenes Mass zu reduzieren, ohne auf das notwendige Hintergrundwissen verzichten zu müssen. Zu den bekanntesten Autoren im Diskurs über Kulturtourismus zählen Axel Dreyer, Albrecht Steinecke, Christoph Becker, Thomas Heinze, Thomas Herdin, Kurt Luger, Ingo Mörth, Felizitas Romeiss-Stracke und Harald Pechlaner.

Eine umfangreiche und nützliche Darstellung der vielen Facetten des Kulturtourismus gibt Albrecht Steinecke in «Kulturtourismus. Marktstrukturen. Fallstudien. Perspektiven.» Geografisch und thematisch ist das Buch stark auf die deutschen Verhältnisse ausgerichtet. Die Fokussierung auf eine bestimmte Region ist vielen Studien zum Kulturtourismus eigen. Das ist einerseits verständlich und sinnvoll, erlaubt aber nur bedingt allgemeine Aussagen. Thomas Heinze äussert sich in seinem 2008 erschienen Buch ausführlich zu generellen Fragen über Kultursponsoring und Museumsmarketing. Er richtet sich besonders an Kulturmanager. Spezifische Bereiche kulturtouristischer Begegnungen spricht Ingo Mörth an, indem er das Fremde – besonders die Problematik Einheimische-Gäste – thematisiert und den Auswirkungen des Tourismus auf das kulturelle Bewusstsein nachgeht. Kurt Luger (in Egger/Herdin) unterstreicht die Wichtigkeit eines nachhaltigen Kulturtourismus, der Rücksicht auf die lokalen Bedürfnisse nehmen müsse. Ein in der kulturtouristischen Diskussion nach wie vor viel zitiertes Buch ist die 1994 erschienene Disser-

tation von Marion Thiem «Tourismus und kulturelle Identität», in welchem sie die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete sowie der Ferien- und Dienstleistungskultur untersucht. Gerade im Kulturtourismus, der die Einheimischen miteinbezieht, wie es das vorliegende Projekt versucht, sind diese Überlegungen von Interesse.

Fragen des Kulturtourismus widmet sich der Verlag Erich Schmidt in Berlin, der in jüngster Zeit eine ganze Palette von Büchern zum Thema herausgegeben hat. Häufig sind es Autorenkollektive, die sich mit Fragen wie «Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus» (Andreas Kagermeier und Fanny Raab, Hrsg.) oder «Regionale Baukultur als Erfolgsfaktor im Tourismus» (Hrsg. Harald Pechlaner/Silvia Schön) und «Tourismus Architektur. Baukultur als Erfolgsfaktor» (Felizitas Romeiss-Stracke) befassen. Die kulturtouristischen Ressourcen werden in «Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus» an konkreten Regionen beschrieben. Wie in vielen Publikationen zum Kulturtourismus stehen auch in diesem Buch Marketingfragen und damit verbunden konkrete Handlungsempfehlungen im Vordergrund. Einer der bekanntesten Autoren zu Fragen der Rolle der Kultur im Tourismus ist gegenwärtig Harald Pechlaner (u.a. Lebensqualität und Standortattraktivität, Industrie und Tourismus, Standortwettbewerb und Tourismus, Attraktions-Management). In «Regionale Baukultur als Erfolgsfaktor im Tourismus» betont Pechlaner die zunehmend wichtige Rolle des «ästhetischen Erscheinungsbilds einer Region». Noch deutlicher heben Felizitas Romeiss-Stracke und weitere Autorinnen in «Tourismus Architektur» die Rolle der Architektur als Erfolgsfaktor im Tourismus hervor. Danach ist gute Architektur «Funktionalität, Wohlfühlfaktor, Visitenkarte, Lebensqualität und sie behält ihren Wert». Romeiss-Stracke kritisiert das fehlende Verständnis der Architekten und Planer für touristische Fragen. Bibiane Hromas thematisiert im gleichen Buch den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus. Das Schwergewicht der Beiträge liegt auf der Hotelarchitektur, der Architektur von Destinationen, Inszenierungen, Städtetourismus und Zweitwohnungssitzen. Die Bedeutung von hochstehender Architektur in ländlichen Regionen findet hingegen nur wenig Raum. Die Baukultur hat besonders im ressourcenorientierten Ansatz, wie er in der Untersuchung primär verfolgt wird, eine wichtige Stellung. Eine lesenswerte Darstellung über kulturelles Erbe, Identität und Kulturlandschaft ist «Maiensässe in Graubünden. Ein Element des kulturellen Erbes zwischen Erhaltung und Weiterentwicklung» von Linda Knab.

Die ausführlichste und konsequenteste Darstellung zum Kulturtourismus in alpinen Destinationen ist die 2010 erschienene Dissertation «Strategisches Management alpiner Destinationen. Kultur als Wettbewerbsvorteil für nachhaltigen Erfolg» von Lukas Siller. Das Buch ist eine praktische Heranführung ans Thema Kulturtourismus mit starkem Bezug zur alpinen Region des Südtirols: Siller beschreibt die theoretischen Grundlagen des Kulturtourismus, so zum Beispiel detailliert Begriffe wie Authentizität und Regionalität. Er untersucht die Auswirkungen unterschiedlicher strategischer Sichtweisen auf die Wettbewerbsfähigkeit kultureller Destinationen des Alpenraums etwa am Beispiel der Netzwerke (Kultur-Tourismus-Politik etc.), die es in einer Region braucht, um die Attraktivität im Kulturtourismus zu steigern.

Nach wie vor lesenswert sind «Die Ferienmenschen» und «Alpsegen Alptraum» von Jost Krippendorf (zusammen mit Hr. Müller), wo sich die Autoren kritisch mit dem Phänomen Tourismus auseinandersetzen, ohne allerdings speziell auf kulturtouristische Fragen einzugehen.

Äusserst nützliche Publikationen für die Integration von Kulturbetrieben in der Region und die Schaffung kulturtouristischer Angebote sind die Leitfäden «Handbuch Einheimischenarbeit» von Franziska Rüttimann Storemyr und «Museen & Tourismus» von Marianne Fischbacher und Stefan Forster.

Die Bibliographie zur Ökonomie des Kulturtourismus erscheint im Teilbericht A von Peter Moser.

- ARGE-Alp (Hrsg.) (1997): Denkmalpflege und Tourismus. Interdisziplinäre Tagung in Davos. Bozen.
- Bärtsch, Cora (2003): Fördernde und hemmende Faktoren des sanften Sommertourismus in Feldis, GR: ein Beitrag zur Förderung des nachhaltigen Sommertourismus in kleinen, ländlichen und traditionellen Ferienorten. Bern.
- Bätzing, Werner: (2003): Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer Europäischen Kulturlandschaft. Beck, München.
- Bausinger, Hermann; Beyrer, Klaus, Korff, Gottfried (Hrsg.) (1999): Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus. München.
- Becker, Christoph (1993): "Kulturtourismus eine Einführung". In: Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?. Hrsg. von Christoph Becker und Albrecht Steinecke. Tier ETI.
- Bendixen, Peter (1997): Der Beitrag des Tourismus zur Konsolidierung kultureller Einrichtungen. In: Tourismus Journal, 1. Jg. 1997, Heft, S. 491-512.
- Berger, Olivier: In der «Kleinstadt auf Zeit» Lugnez klingeln die Kassen. SO, 29. 7. 2007.
- Berger, Olivier: «Graubünden hat bald mehr Festivals als Schnee». In: Die Südostschweiz am Sonntag, 15. 8. 2010.
- Bieger, Thomas, NFP 48 (2004): Bericht III, regionales Managementmodell.  
[http://www.nfp48.ch/projekte/projectdocs/28/Management\\_final.pdf](http://www.nfp48.ch/projekte/projectdocs/28/Management_final.pdf)
- Brunner, Franco: Dunkle Wolken am Open-Air-Himmel. SO, 2. Spt. 2010.
- Bücheler Regula (1991): Tourismus und kulturelle Vielfalt im Berggebiet untersucht in Graubünden, speziell in Breil/Brigels, im Val Calanca und im Avers- NFP 21. Basel 1991.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit: Wirtschaft und Arbeit: Angebotsinnovation – Studie Jugend-Kulturtourismus, Strategisches Schwerpunktprogramm. Culture Tour Austria, Langfassung [www.bmwa.gv.at](http://www.bmwa.gv.at)
- Czerny Walther, Wachter Markus, Gisperg Barbara (1999): Handbuch Kultur & Tourismus. Kurzfassung.
- DemoScope (1986): Tourismus in Graubünden. Bevölkerungsbefragung. Im Auftrag des Justiz- und Polizeidepartement des Kantons Graubünden.
- Dreyer Axel (Hrsg): Kulturtourismus. München, Wien 1996.
- Egger, Roman; Herdin Thomas (Hrsg.) (2007): Tourismus, Herausforderung, Zukunft. Wien, Berlin.
- Fachstelle für Tourismus und Nachhaltige Entwicklung / Amt für Raumentwicklung Graubünden (Hrsg.) (2009): «Machen». Pläne und Ideen anpacken. 9 Porträts von Machern.
- Foppa, Andri (2008): Die regionalwirtschaftliche und touristische Bedeutung der Graubündner Sommerfestivals. Eine Analyse des Graubündner Festivalmarktes mit Fokus auf die regionalwirtschaftlichen und touristischen Effekte des «Origen Festival Cultural» in der Region Mittelbünden. Diplomarbeit Uni Bern.
- Forster, Stefan et al. (2007): Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden. Analyse und Strategie. Wergenstein.
- Grossschädel, Lena; Rauchenbichler, Gabriel; Roth, Alexander; Schmalzl, Markus; Senftlechner, Daniel (2008): Ökonomische Auswirkungen des Musikfestivals XONG. Projektarbeit des Management Center Innsbruck.
- Häfele, Eva (2005): Kulturelles Erbe und historische Bauten. Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit Sektion Tourismus und Historische Bauten.
- Hahn, Heinz; Kagelmann, H. Jürgen (Hrsg.) (1993): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz Verlag.
- Hausmann, Andrea (2002): Kulturtouristen als wichtiges Besuchersegment im Marketing von Kulturbetrieben. In: Tourismus Journal, 6. Jg 2002, Heft 1, S. 49-51. (v.a. *Infos zum Marketing*)
- Hausmann, Andrea: Mit Kulturtourismus aus der Krise? Implikationen des Marketings für Kulturstätten in den neuen Bundesländern. In: Tourismus Journal, 2004, Heft 4, S. 575-591.
- Heinze Thomas (2008): Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. ein Leitfaden für Kulturmanager. Wiesbaden.
- Herdin, Thomas/ Luger, Kurt (2001): Der eroberte Horizont. Tourismus und interkulturelle Kommunikation, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung), Nr. 47 (2001),

- zit. online:  
<http://www.kowi.sbg.ac.at/personen/Luger/files/Tourismus%20und%20interkulturelle%20Kommunikation1.pdf>. Letzter Zugriff 25.11.98 (Print).  
[http://www.gustav-mahler.it/upload/getfile/uploadfiles/download/vortraege/080723\\_kulturtourismus\\_siller.pdf](http://www.gustav-mahler.it/upload/getfile/uploadfiles/download/vortraege/080723_kulturtourismus_siller.pdf)
- Interbrand Zintzmeyer & Lux (2007): Einsichten und Aussichten. Analyse für die Marke Graubünden und für die Destinationen.
- Kagermeier, Andreas; Raab, Fanny (Hrsg.) 2010: Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus. Innovative Strategien und Produkte. Schriften zu Tourismus und Freizeit. Berlin 2010.
- Knab, Linda (2006): Maiensässe in Graubünden. Ein Element des kulturellen Erbes zwischen Erhaltung und Weiterentwicklung. Eine qualitative Fallstudie in Alvaneu und Fanas. Zürich.
- Krippendorf, Jost (1996): Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen. Bern.
- Krippendorf, Jost; Müller, Hansruedi (1986): Alpsegen Alptraum. Für eine Tourismus-Entwicklung im Einklang mit Mensch und Natur. Bern.
- Luger, Kurt (Hrsg.) (2002): Der Alpentourismus. Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie.
- Luger, Kurt; Inmann, Karin (Hrsg.) (1995): Verreiste Berge. Kultur und Tourismus im Hochgebirge. Innsbruck.
- Michels, Carsten: Festivals überschreiten die 30'000er-Marke. In Die Südostschweiz am Sonntag, 22. 8. 2010.
- Mörth, Ingo (1997): Auf die Dosis kommt es an: Tourismus als Dünger regionaler Kultur, in: *Tourismus Journal. Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis*, 1. Jg. (1997), Heft 3-4, Lüneburg: Universität Lüneburg, S. 483-490 (zit. online: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/staff/moerthpub/TourismusDuenger.pdf> . Letzter Zugriff 25. 11. 2009 (Print).
- Mörth, Ingo (2004): Fremdheit, wohldosiert. Tourismus als Kultur der kontrollierten Begegnung mit dem Fremden, in: *TRANS. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften*, Nr. 15, online: [http://www.inst.at/trans/15Nr/09\\_1/moerth15.htm](http://www.inst.at/trans/15Nr/09_1/moerth15.htm)
- Mörth, Ingo/ Hirtenlehner, Helmut & G. Christian Steckenbauer (2002): Reisemotivmessung. Überlegungen zu und Erfahrungen mit der Operationalisierung von Urlaubsmotiven, in: *Tourismus Journal. Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis*, 6. Jg. (2002), Heft 1, Lüneburg: Universität Lüneburg, S. 93-116, zit. online: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/staff/moerthpub/Reisemotivmessung.pdf> . Letzter Zugriff 25. 11. 2009
- Mörth, Ingo; Niel, Gerhard; Stoik, Otto (1995): Kulturheimat Oberösterreich: Kulturelle Identität im Europa der Regionen; Linz 1995: Landeskulturberrat für Oberösterreich.
- Müller, Hansruedi; Boess, Martin (1995): *Tourismusbewusstsein*. Bern.
- Museen Graubünden (Hrsg.) (2007): Bericht zum Regio-Plus-Projekt Museen GR (2005 – 2008) an das Amt für Kultur des Kantons Graubünden. Autorin: Marianne Fischbacher.
- Nay, Marc Antoni (1997): Denkmäler zwischen Tourismus- und Denkmalpflegeinteressen. In: *Denkmalpflege und Tourismus. Interdisziplinäre Tagung in Davos 16.-18.9.1992*. Schriftenreihe der Arbeitsgemeinschaft Alpenländer, Verlagsanstalt Athesia, Bozen, 45-49.
- Opaschowski, Horst, W.; Pries, Michael; Reinhardt, Ulrich (2006): *Freizeitwirtschaft. Die Leitökonomie der Zukunft*. Hamburg.
- Pechlaner, Harald (2009). ITB Tourism and Culture Day, 13. März 2009: [http://www1.messe-berlin.de/vip8\\_1/website/Internet/Internet/www.itb-kongress/pdf/Spezialpressdienst/ITB\\_Kultur\\_hat\\_Konjunktur.pdf](http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-kongress/pdf/Spezialpressdienst/ITB_Kultur_hat_Konjunktur.pdf)
- Pechlaner, Harald; Glüher, Gerhard; Lange; Sandra (2009): *Kultur und Kreativität als Standortfaktoren*: Bozen.
- Pechlaner, Harald; Schön, Silvia (2010): *Regionale Baukultur als Erfolgsfaktor im Tourismus. Nachhaltige Vermarktung von Destinationen*. Berlin.
- Pla'tou – Plattform für Architektur im Tourismus (2007): *Grundlagenstudie Architektur macht Gäste. Über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus, Kurzfassung Endbericht Mai 2007*. ([http://platou.dirk-linke.de/portal3/images/stories/symp\\_pdf/platoustudie.pdf](http://platou.dirk-linke.de/portal3/images/stories/symp_pdf/platoustudie.pdf), Stand 4. Mai 2010).

- Ragetti, Jürg (2007). Zweitwohnungsbau, gemeinsames Problem von Tourismus und Natur- und Heimatschutz. In: Bündner Monatsblatt. 2007, Nr. 2, S. 185-198.
- Rieder, Peter: Kultur als Wirtschaftsfaktor. In: Bündner Tagblatt, 13. Nov. 2009
- Rieder, Peter; Buser, Benjamin (2005): Zur Wirtschaftsstruktur von Graubünden. In: Bündner Monatsblatt 2/2005.
- Risi, Marius (erscheint 2011): Kulturleben in Graubünden. Entwicklung zur Vielfalt.
- Romeiss-Stracke, Felizitas (Hrsg.) 2008: Tourismus Architektur. Baukultur als Erfolgsfaktor. Berlin.
- Romeiss-Stracke, Felizitas. (2003): Abschied von der Spassgesellschaft. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert. Büro Wilhelm Verlag. Amberg.
- Roschewitz Anna (1999): Der monetäre Wert der Kulturlandschaft : Eine Contingent Valuation Studie. Agrarökonomische Monographien und Sammelwerke, Diss. ETH Zürich.
- Schmid, Cornelia (1995): Kultur und Tourismus im Spannungsfeld - Chancen und Gefahren, dargestellt am Beispiel Engadin. St. Gallen.
- Seger, Cordula (2005): Grand Hotel: Schauplatz der Literatur. Köln.
- Siegrist, Dominik (2009): Pärke von nationaler Bedeutung. Touristische Marktanalyse und Erfolgsfaktoren. Hochschule für Technik Rapperswil.
- Siegrist, Dominik; Wasem, Karin; Iten, Sophia (2008): Erlebniskompass, Optimierung der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus. Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft. Rapperswil.
- Siller, Lukas (2010): Strategisches Management alpiner Destinationen. Kultur als Wettbewerbsvorteil für nachhaltigen Erfolg. Berlin.
- Siller, Lukas (2009): Südtirol Kompetenz gesucht. In: Südtiroler Wirtschaftszeitung, 24. April 2009.
- Stadelmann, Georg: Kurzzusammenfassung: Kulturtourismus in Innsbruck – eine empirische Analyse: [http://www.tram-research.com/atlas/ATLAS\\_Summary\\_German.pdf](http://www.tram-research.com/atlas/ATLAS_Summary_German.pdf), Stand, 20. Okt. 2010
- Steckenbauer, Georg Christian (2004): Kulturtourismus und kulturelles Kapital. Die feinen Unterschiede des Reiseverhaltens. [http://www.inst.at/trans/15Nr/09\\_1/steckenbauer15.htm](http://www.inst.at/trans/15Nr/09_1/steckenbauer15.htm)
- Steinecke, Albrecht:(2007):Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. München.
- Thiem, Marion (1994): Tourismus und kulturelle Identität: Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete, Bern; Hamburg 1994: Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 30, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.
- Verkehrsverein Graubünden (1994): Tourismusplattform Graubünden. Chur.
- Verkehrsverein Graubünden (Hsg.) (1989): Unser Tourismus. Graubündens wichtigster Wirtschaftszweig. Chur.
- Verkehrsverein Graubünden (Hsg., 1989): Tomas II, touristisches Marktforschungssystem Schweiz, Sommerhalbjahr 1988. Zusammenfassung Ergebnisse Graubünden. Chur.
- Verkehrsverein Graubünden / Kantonale Denkmalpflege (Hrsg. 1992): Kultur wirbt für die Ferienecke. Das Kulturdenkmal in der Bündner Tourismuswerbung. (Werbeplakate zu Kultur im 20. Jh.)

## 7.2 Kulturtouristische Publikationen

Von besonderem Nutzen für die touristische Inwertsetzung der Kulturvielfalt sind **Kulturinventare, Kulturführer und Forschungsarbeiten**. Eine gute Übersicht über vorhandene Kulturobjekte in Graubünden bietet Erwin Bundi in seiner Zusammenstellung «Raum Graubünden: Dokumentation, Raumplanung und Raumentwicklung». Im Anhang II der Publikation findet sich eine Übersicht über Gemeindeinventare, in denen Burgen, Schlösser, Hotels, Kraftwerke oder touristische Transportanlagen aufgeführt sind. Ebenfalls zugänglich gemacht sind verschiedene Bundesinventare wie etwa das ISOS (Inventar schützenswerter Ortsbilder der Schweiz).

Forschungspublikationen mit Potenzial für die kulturtouristische Inwertsetzung sind bspw. die Jahresberichte des Archäologischen Dienstes Graubünden und die Publikationen des Instituts für Kulturforschung



Graubünden ikg; dazu gehören beispielsweise das mehrbändige Handbuch Bündner Geschichte, Unter Strom, Alpschermen und Maiensässe in Graubünden sowie Flurnamenkarten. Diese Publikationen bieten eine Fülle von Informationen, mit denen Angebote geschaffen und Kultur vermittelt werden können. Nützliche Informationen zur Entstehung der musikalischen Festivals in Graubünden liefert das Bündner Jahrbuch 2010. Einen guten Einblick in die ökonomische Effekte solcher Festivals gibt die Studie von Andri Foppa: «Die regionalwirtschaftliche und touristische Bedeutung der Graubündner Sommer-Festivals».

Von den **Kulturführern** sind Klassiker wie das Burgenbuch von Clavadetscher / Meyer oder «Kunst und Kultur» von Willy Zeller zu nennen. Der aktuell zuverlässigste und vollständigste Kulturführer ist der «Kunstführer durch Graubünden» von Seifert / Dosch mit der historischen Einführung von Georg Jäger. Ein neues Feld zur Kulturgeschichte Graubündens öffnete Armon Planta mit seinem vierbändigen Werk zu den historischen Wegen in Graubünden. Eine sehr attraktive Mischung aus Kultur-, Geschichts- und Wanderführer sind die Bücher von Ursula Bauer und Jürg Frischknecht (z.B. Grenzland Bergell), die Publikationen von Kurt Wanner (Unterwegs auf Walserpfaden, Via Spluga und Der Himmel schon südlich, die Luft aber frisch), Kulturwege von Erhard Meier, die literarischen Wanderungen von Andreas Bellasi, die Architektur(wander)bücher von Köbi Gantenbein (et al.) sowie das neue Wanderbuch zum Walserweg Graubünden von Irene Schuler. Ein gelungenes Beispiel eines regionalen Kulturführers ist derjenige über das Val Lumnezia.

### 7.2.1 Kulturführer

Amt für Kultur Graubünden (2008): Graubünden - die schönste Bühne für Kultur.

Ausstellungsführer, z.B. Kunsthaus Chur, Rätisches Museum.

Bauer, Ursula; Frischknecht Jürg (2007): Veltliner Fussreisen : Zwischen Bündner Pässen und Bergamasker Alpen. Zürich.

Bauer, Ursula; Frischknecht Jürg (2003): Grenzland Bergell: Wege und Geschichten zwischen Maloja und Chiavenna. Zürich.

Bauer, Ursula; Frischknecht Jürg (2008): Auswanderungen : Wegleitung zum Verlassen der Schweiz. Zürich.

Bellasi, Andreas (Hrsg.) Höhen, Tiefen, Zauberberge. Literarische Wanderungen in Graubünden. Zürich 2004.

Büchli, Arnold (1989-1992, 3 Bände): Mythologische Landeskunde von Graubünden.

Clavadetscher, O.P; Meyer, W. (1984): Das Burgenbuch von Graubünden.

Danuser, Hans (1997): Alte Wege im Schanfigg. Splügen.

Eue, Johannes (2010): Graubünden. Dumont Reise-Taschenbuch. Ostfildern.

Flims, Laax, Falera Tourismus AG (2008): 50 Kulturtipps: Kirchen, Schlösser, Museen, moderne Architektur.

Flückiger-Seiler, Roland (2005): Hotelpaläste zwischen Traum und Wirklichkeit : Schweizer Tourismus und Hotelbau 1830-1920.

Flurnamen: Bündner Herrschaft, Davos-Laret, Surrein-Somvixertal, Bergün, Fanas, Fideris, Flims, Jenaz, Maladers, Ruschein, Schiers, Untervaz, Davos, Haldenstein, Ftan, Langwies, Feldis, Saas, Arosa, Peist, Calfreisen, Castiel, Lüen, Mittelschanfigg, Mutten, Tschappina.

Fontana, Armon; Kaiser, Thomas (2008): Fürnemer Flächen Thusis. Sils i. D.

Frischknecht, Jürg; Kramer, Thomas; Swiss Schweizer (2003): Filmlandschaft Engadin, Bergell, Puschlav, Münstertal. Chur.

Fundaziun da Cultura Val Lumnezia (Hrsg. 2000): Kulturführer Val Lumnezia und Vals.

Gadola Anselmo (2004): Die Schalen- und Zeichensteine im Schams. Ihre Wechselbeziehung zueinander in Licht, Raum und Zeit. Eigenverlag Andeer-Bärenburg. 2 Bände.

- Gantenbein, Köbi; Guetg, Marco; Feiner, Ralph (2009): Himmelsleiter und Felsentherme : Architekturwandern in Graubünden. Zürich.
- Gantenbein, Köbi; Pradal, Ariana; Ragettli, Jürg; Feiner, Ralph (2006): Bauen in Graubünden.
- Gaudenz Gion (2006): Märchenweg Val Bever. Chur. (Hübsches Büchlein als kulturtouristischer Führer)
- Gredig, Hansjürg (Hrsg.) (2009.): Parc Ela. Ein Wegweiser zu Natur und Kultur im Albulatal und Surses.
- Jäger, Georg (2008): Wandern in Tschierschen, Praden: dreizehn Wanderungen und acht lokale Rundtouren auf der linken Talseite des Schanfiggs. Hrsg. Verein Pro Tschierschen.
- Kultur wirbt für die Ferienecke (1992): Das Kulturdenkmal in der Bündner Tourismuswerbung. Plakatausstellung Davos.
- Maissen, Alfons (2003): Brauchtum, Handwerk und Kultur : Landschaftliches, Volkskundliches, Handwerkliches und Sprachlich-Literarisches aus der Surselva mit Ausblicken auf den übrigen Alpenraum. Chur.
- Marcarini, Albano (2006): Passwanderungen : Vom San Bernardino bis zum Bernina. Sondrio.
- Meier, Erhard (2007). Kulturwege in Graubünden: 34 Wanderungen zu kulturellen Höhepunkten im Rheintal, Prättigau- Davos und Mittelbünden. Chur.
- Meier, Erhard (2008). Kulturwege in Graubünden : 33 Wanderungen zu kulturellen Höhepunkten im Domleschg, Val Schons, Rheinwald, in der Surselva und Flims-Laax.
- Mischol, Jachen (2006): Alte Kulturgüter im Unterengadin von Zernez bis Martina. Erleben Sie die spannende Geschichte der Unterengadiner Burgen und Ruinen. Dokumentation zur Schaufensterausstellung. Scuol.
- Müller, Walter (2008): 50 Kulturtipps : Kirchen, Schlösser, Museen, moderne Architektur : Flims, Surselva, Chur, Viamala.
- Pischel Gerry (2006): ViaSpluga [Filmmaterial] : Stationen des kulturhistorischen Weitwanderwegs von Thusis nach Chiavenna.
- Planta, Armon (1985-90): Verkehrswege im alten Rätien. 4 Bände. Chur
- Rieder, Peter (2009): Vals. Enges Tal, weite Welt. Chur.
- Rutishauser Hans (Hrsg. 1994): Orgellandschaft Graubünden. Chur.
- Schmid, Marcus X (2006): Graubünden. Erlangen.
- Schuler, Irene (2010): Walserweg Graubünden. Zürich.
- Schweizer Heimatschutz (2002): Arosa : ein Spaziergang mit dem Schweizer Heimatschutz. Zürich.
- Seifert-Uherkovich, Ludmila; Dosch, Leza (2008): Kunstführer durch Graubünden. Hsg. Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte. Bern.
- Terra Grischuna (Hrsg.) (2008). Safiental – Ruinaulta Vom Safierberg zur Rheinschlucht: Walserkultur - Wanderungen - Wintertouren. Chur.
- Tiefenthaler, Helmut (2007): Wege in die Vergangenheit im Alpenrheintal. Innsbruck.
- Verein Kulturraum Viamala (Hrsg.) (2008): Tiefes Monument: Von Thusis bis Splügen.
- Wanner, Kurt (2002): Unterwegs auf Walserpfaden. 5. Auflage. Chur.
- Wanner, Kurt (2003): Kultur-Wandern am Schamserberg.
- Wanner, Kurt (2006): Der Himmel schon südlich, die Luft aber frisch: Schriftsteller, Maler, Musiker und ihre Zeit in Graubünden 1800-1950. Chur.
- Wanner, Kurt (2007). ViaSpluga, durch Kulturen wandern. 3., korr. und erw. Aufl. Chur.
- Zeller, Willy (1993): Kunst und Kultur in Graubünden. Bern.

### **7.2.2 Forschungsarbeiten ikg**

- Bonorand, Conradin (2000): Reformatorische Emigration aus Italien in die Drei Bünde. Ihre Auswirkungen auf die kirchlichen Verhältnisse – ein Literaturbericht. Chur.
- Bundi, Martin (2003): Gewissensfreiheit und Inquisition im rätischen Alpenraum. Bern.

- Bundi, Martin; Clavadetscher, Urs; Gabathuler, Heinz; Grüniger, Sebastian; Maurer, Helmut; Werner Meyer; Jürg L. Muraro (2008): *Mittelalterliche Herrschaft und Siedlung in Churrätien am Beispiel der Freiherren von Sagogn/Schiedberg*. Beiheft Nr. 12. zum Bündner Monatsblatt.
- Bundi; Erwin (2007): *Raum Graubünden. Dokumentation Raumplanung Raumentwicklung*. Chur.
- Burckhardt, Sibylle E. (2003): *Max Alioth (1833-1968). Ein Basler Architekt in St. Moritz*.
- Carbone, Mirella; Meier, Marcella (2008): *Wanda Guanella. Drahtseilkünstlerin zwischen Norden und Süden / Artista funambola tra nord e sud*. St. Moritz/Chur.
- Cathomas, Regula (2008): *Sprachgebrauch im Alltag. Die Verwendung des Rätoromanischen in verschiedenen Domänen: Wechselwirkungen und Einflussfaktoren*. Reihe *Cultura Alpina*, Verlag Bündner Monatsblatt, Chur.
- Conzett, Silvia; Lenz, Anna (2006): *Bergdorf Hinterrhein. Erlebt, erinnert, erzählt*. Baden. Hrsg.: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde / Verein für Bündner Kulturforschung. Baden.
- Coray, Renata (2008): *Von der Mumma Romontscha zum Retortenbaby Rumantsch Grischun*. Reihe *Cultura Alpina*, Verlag Bündner Monatsblatt. Chur.
- Dazzi, Guadench; Kaufmann, Andrea; Galle, Sara; Meier, Thomas; Hitz, Florian (2008): *Puur und Kessler. Sesshafte und Fahrende in den Bündner Gemeinden*. Baden 2008.
- Decurtins, Alexi (2001): *Niev Vocabulari Romontsch Sursilvan-Tudestg. Neues rätoromanisches Wörterbuch*. Chur. (Hrsg.) Legat Anton Cadonau/ Verein für Bündner Kulturforschung/Societad Retoromantscha.
- Fuchs, Karin (Hrsg. 2008): *Schrift, Schriftgebrauch und Textsorten im frühmittelalterlichen Churrätien. Aktenband der internationalen Tagung in Chur im Mai 2006*. Basel.
- Gadient, Ulrich (2005): *Cherza, Pfunzla, Gaslicht – Warum in Furna zu Weihnachten 1968 zum ersten Mal elektrisches Licht brannte. Eine Dokumentation zur Elektrifizierung*. Chur.
- Ganzoni, Annetta; Riatsch, Clà (Hrsg.) (2008): *Lectüras da “La Müdada” da Cla Biert*. Aktenband der Tagung in Nairs/Scuol, im Oktober 2006. (Chur, Bündner Monatsblatt. Beiheft Nr. 11.
- Giovanoli, Diego (2003): *Alpenschermer und Maiensässe in Graubünden. Bäuerliche Bauten, Betriebsstufen und Siedlungsstrukturen ausserhalb der Dörfer Graubündens von der frühen Neuzeit bis 1960*. Bern.
- Gredig, Hansjürg; Willi, Walter et al. (2006): *Unter Strom. Wasserkraftwerk und Elektrifizierung in Graubünden 1879-2000*. Chur. Hrsg. Verein für Bündner Kulturforschung / Amt für Energie des Kantons Graubünden.
- Grünert, Matthias; Cathomas, Regula; Picononi, Mathias; Gadmer, Thomas (2008): *Das Funktionieren der Dreisprachigkeit im Kanton Graubünden*. Reihe *Romanica Helvetica* 127, A. Tübingen/Basel.
- Handbuch der Bündner Geschichte* (2005): 4 Bände. 2. Auflage. Chur.
- Hartmann, Kristiana (2008): *Zauberwelt im Bilderbuch. Von Graubünden in die Welt*. Verlag Desertina, Chur.
- Hassler Jürg (2004): *Flurnamenkarte der Gemeinden Calfreisen, Castiel und Lünen*. Chur.
- Head, Randolph C. (2001): *Demokratie im frühneuzeitlichen Graubünden. Gesellschaftsordnung und politische Sprache in einem alpinen Staatswesen, 1470-1620*. Zürich.
- Jäger, Georg; Pfister, Ulrich (Hrsg.) (2006): *Konfessionalisierung und Konfessionskonflikt in Graubünden, 16.–18. Jahrhundert. Akten der historischen Tagung des Instituts für Kulturforschung Graubünden. Poschiavo, 30. Mai bis 1. Juni 2002*. Zürich.
- Jäger, Georg; Scaramellini, Guglielmo (2001): *Das Ende der Bündner Herrschaft. Beiträge von Randolph Head, Urs Kälin, Laura Meli Bassi, Cesare Mozzarelli, Cesare Santi, Olimpia Aureggi Ariatta, Martin Bundi, Gieri Dermont, Guido Scaramellini, Martin Leonhard, Georg Jäger, Luciano Muselli, Florian Hitz, Diego Zoia und John Mathieu*.
- Kaiser, Reinhold (2008): *Churrätien im frühen Mittelalter. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage*. Basel.
- Keller, Stefan; Rucki, Isabelle (Hrsg.) (2009): *Hotel Bregaglia. Ein Findling im Bergell*. Baden.
- Maissen, Alfons; Maissen, Anna Pia (2004): *Handwerkerfilme aus der Surselva / Iis films de mistergners sursilvans (1942-1944)*.

- Picenoni, Mathias (2008): La minoranza di confine grigionitaliana - confini soggettivi, comportamento linguistico e politica linguistica. Reihe Cultura Alpina, Verlag Bündner Monatsblatt, Chur.
- Seidel, Jürgen J.: (2001) Zu den Anfängen des Pietismus in Bünden. Zürich.
- Spescha, Placidus (2002): Beschreibung der Alpen, vorzüglich der höchsten. Edition und Einleitung von Ursula Schollian Izeti. Zürich.
- Widmer, Maya (Hrsg.) (2003): Hortensia von Salis, verw. Gugelberg von Moos. Glaubens-Rechenschaft Conversations-Gespräche Gebät. Bern.

## **7.3 Leitfäden und Links zu Kultur und Tourismus**

### **7.3.1 Leitfäden**

- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Hrsg.) (2008.): Handbuch Lernende Regionen Leitfaden – Strategieentwicklung Version Juli.
- Dunkelberg Dirk, Jennert Raimund, Behm Hans Ulrich (2005): Leitfaden Natur, Erlebnis, Angebote. Entwicklung und Vermarktung. Bundesamt für Naturschutz, Deutscher Tourismusverband E.V.
- Fischbacher, Marianne; Forster, Stefan (2010): Erlebnisse und Tourismusangebote schaffen – ein Leitfaden für kleine und mittlere Museen. Museen Graubünden. Thusis.
- Forster, Stefan (2004): Klein und Fein. «Naturnahe» Zielgruppe und Erwartungsprofil der Gäste entlang der touristischen Servicekette. Graubünden Ferien, Chur.
- Handbuch lernende Regionen (2008): Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Wien. lebensministerium.at
- Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur, Land Brandenburg (Hrsg.) (2005): Leitfaden Kulturtourismus in Brandenburg. Potsdam.
- Rüttimann Storemyr, Franziska (2005): Handbuch Einheimischenarbeit. Die Einbindung der einheimischen Bevölkerung in Kulturbetriebe der ländlichen Alpenregion, Tipps und Anregungen. Im Auftrag von Museen Graubünden. Ardez.

### **7.3.2 Links zu Amtsstellen / Kulturnetzwerk Graubünden**

- Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden:  
[www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/dvs/awt/ueberuns/Seiten/default.aspx](http://www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/dvs/awt/ueberuns/Seiten/default.aspx)
- Amt für Kultur des Kantons Graubünden: [www.afk.gr.ch](http://www.afk.gr.ch)
- Fachstelle für Tourismus und nachhaltige Entwicklung Wengenstein: [www.tne.zhaw.ch/](http://www.tne.zhaw.ch/)
- Graubünden Ferien: [www.graubuenden.ch](http://www.graubuenden.ch)
- AlpenAkademie Südbünden: Natur-, Kultur- und Bildungstourismus Südbünden:  
[www.alpenakademie.com/](http://www.alpenakademie.com/)
- Bundesamt für Kultur: [www.bak.admin.ch](http://www.bak.admin.ch)
- Dicziunari Rumantsch: Grischun [www.drg.ch](http://www.drg.ch)
- Einheimische und Gäste zur Zukunft des Oberengadins: [www.forum-engadin.ch](http://www.forum-engadin.ch)
- Frauenkulturarchiv Graubünden: [www.frauenkulturarchiv.ch](http://www.frauenkulturarchiv.ch)
- Grotta da cultura: [www.sent-online.ch/cultura/index.html](http://www.sent-online.ch/cultura/index.html)
- Kulturplattform Graubünden: [www.graubuendenkultur.ch/](http://www.graubuendenkultur.ch/)
- Schweizer Heimatschutz: [www.heimatschutz.ch](http://www.heimatschutz.ch):
- Kulturwanderungen, Lesungen / Vorträge / Kulturtage: [www.kubus-sils.ch](http://www.kubus-sils.ch)
- Das Kulturarchiv Oberengadin dokumentiert das Oberengadin und die umliegenden Regionen:  
[www.kulturarchiv.ch](http://www.kulturarchiv.ch)
- Institut für Kulturforschung Graubünden: [www.kulturforschung.ch](http://www.kulturforschung.ch)
- Kulturhotel St. Moritz: [www.laudinella.ch](http://www.laudinella.ch)

Kulturveranstaltungen, Kulturbeiz Lavin: [www.lavouta.ch/](http://www.lavouta.ch/)  
Lia Rumantscha: [www.liarumantscha.ch](http://www.liarumantscha.ch)  
Künstlerhaus und Kulturzentrum für zeitgenössische Kunst: [www.nairs.ch](http://www.nairs.ch)  
Pro Grigioni italiano: [www.pgi.ch](http://www.pgi.ch)  
Pro Helvetia - Schweizer Kulturstiftung: [www.pro-helvetia.ch](http://www.pro-helvetia.ch)  
Pro Raetia (unterstützt Kulturbestrebungen in GR): [www.pro-raetia.ch](http://www.pro-raetia.ch)  
Rätisches Museum: [www.rm.gr.ch](http://www.rm.gr.ch)  
Staatsarchiv Graubünden: [www.staatsarchiv.gr.ch](http://www.staatsarchiv.gr.ch)  
Liste mit Links zu 1'300 Museen in der Schweiz: [www.tom-brain.ch](http://www.tom-brain.ch):  
Walservereinigung Graubünden: [www.walserverein-gr.ch](http://www.walserverein-gr.ch)

### **7.3.3 Kulturvermittlung (Auswahl)**

Kultur erleben: [navigator.goettingerland.de/inhaltsverzeichnis/rubriken/104-Kultur\\_erleben.html](http://navigator.goettingerland.de/inhaltsverzeichnis/rubriken/104-Kultur_erleben.html)  
Kultur macht Schule: Plattform für Schulen:  
[www.ag.ch/kulturmachtschule/de/pub/index.php](http://www.ag.ch/kulturmachtschule/de/pub/index.php)  
[www.schuleundkultur.zh.ch/index.php?id=517](http://www.schuleundkultur.zh.ch/index.php?id=517)  
Plattform, die Künstler und Kulturorganisationen mit den Touristikern zusammenbringen will  
[www.artour.at/](http://www.artour.at/)

### **7.3.4 Links Tourismusstudien / Forschungsstellen**

Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus: [www.fif.unibe.ch](http://www.fif.unibe.ch)  
Tourismusstudien aus Österreich: [www.tourismus-studien.at/](http://www.tourismus-studien.at/)  
Forschungsplattform der Universität St. Gallen: [www.alexandria.unisg.ch/](http://www.alexandria.unisg.ch/)  
Nachhaltigkeit im Tourismus: [www.invent-tourismus.de/](http://www.invent-tourismus.de/)  
Institut für Kulturwirtschaft und Kulturforschung Linz: [www.kuwi.uni-linz.ac.at/](http://www.kuwi.uni-linz.ac.at/)  
Online-Schriften zur Landschaftsinterpretation:  
[www.geographie.uni-freiburg.de/ipg/forschung/ap6/i-online/](http://www.geographie.uni-freiburg.de/ipg/forschung/ap6/i-online/)  
Trans: Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften: [www.inst.at/trans/index.htm](http://www.inst.at/trans/index.htm)  
Europäische Akademie Bozen (EURAC) is: [www.eurac.edu/de/eurac/welcome/default.html](http://www.eurac.edu/de/eurac/welcome/default.html)  
Plattform für Architektur und Tourismus: [www.platou.at/](http://www.platou.at/)  
Statistik Südtirol: [www.provinz.bz.it/astat/](http://www.provinz.bz.it/astat/)  
Seite zu Österreich Tourismus: [www.bmwfj.gv.at/Tourismus/Seiten/default.aspx](http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/Seiten/default.aspx)