

KURZNACHRICHTEN

Hinterrheinbrücke erhält neuen Deckbelag

Die A13-Hinterrheinbrücke nördlich des Crapteigtunnels bei Thusis erhält in den nächsten Wochen einen neuen Deckbelag. Die Belagsarbeiten wurden aufgrund diverser kleiner Schäden im Nachgang des Hitzesommers 2018 als vorbeugende Massnahme zum Erhalt der Brücke beschlossen, wie das Bundesamt für Strassen (Astra) mitteilte. Die Arbeiten werden in zwei Schritten durchgeführt. Zuerst wird zwischen der A13-Einfahrt Thusis Süd und dem Crapteigtunnel der bisherige Belag auf der gesamten Breite abgefräst. Im zweiten Schritt wird der neue Belag eingebracht. Die Arbeiten bedingen zwei bis drei Nachsperrungen im Zeitraum vom Sonntag, 18. August, bis zum Freitag, 30. August. Dabei wird der Verkehr über die Kantonsstrasse umgeleitet, wie es weiter heisst. Die Gesamtkosten belaufen sich auf 0,6 Millionen Franken. (RED)

Grünes Licht für Brücke über die Plessur



Die Bündner Regierung hat das Bauprojekt der Stadt Chur für eine neue Rad- und Fussgängerbrücke im Welschdörfli gutgeheissen. Das teilte die Standeskanzlei Graubünden gestern mit. Zudem spricht die Regierung einen Kantonsbeitrag von maximal 936 000 Franken. Nach den Plänen der Stadt Chur soll die neue Brücke zwischen der oberen Grabenstrasse und der Sägenstrasse über die Plessur führen. So wird die Brücke den Weg zwischen dem Stadtzentrum und dem wachsenden Quartier Chur West einerseits und zum kantonalen Verwaltungszentrum Sinergia andererseits direkter, sicherer und attraktiver machen. Auch der motorisierte Individualverkehr wird von der Brücke profitieren, da der Obertor-Kreisel entlastet wird. (RED)

Glasfaser-Ausbau in Obersaxen abgeschlossen

Die Swisscom hat den seit mehreren Monaten andauernden Ausbau des Glasfasernetzes in Obersaxen abgeschlossen. Wie das Unternehmen in einer Mitteilung schreibt, stehen nun einem Grossteil der Bevölkerung Internetgeschwindigkeiten von bis zu 500 Mbit pro Sekunde zur Verfügung. Obwohl die Swisscom bei diesem Ausbau federführend gewesen sei, könnten die Kunden frei zwischen den verschiedenen Anbietern wählen, die Produkte auf dem Netz der Swisscom anbieten würden, heisst es weiter. (RED)

IMPRESSUM

Bündner Tagblatt

Herausgeberin: Samedia Press AG.

Verleger: Hanspeter Lebrument.

CEO: Thomas Kundert.

Redaktion: Pesche Lebrument (Chefredaktor, lbp) Norbert Waser (Stv. Chefredaktor, nw), Silvia Kessler (ke), Enrico Söllmann (esö).

Redaktionsadressen:

Bündner Tagblatt, Sommeraustasse 32, 7007 Chur, Telefon 081 255 50 50,

E-Mail: redaktion@buendnertagblatt.ch.

Verlag: Samedia, Sommeraustasse 32, 7007 Chur,

Tel. 081 255 50 50, E-Mail: verlag@samedia.ch.

Kundenservice/Abo: Samedia,

Sommeraustasse 32, 7007 Chur,

Tel. 0844 226 226, E-Mail: abo@samedia.ch.

Inserate: Samedia Promotion, Sommeraustasse 32, 7007 Chur, Telefon 081 255 58 58,

E-Mail: chur.promotion@samedia.ch.

Reichweite: 163 000 Leser (MACH-Basic 2018-2).

Abopreise unter:

www.buendner-tagblatt.ch/aboservice

Die irgendetwas geartete Verwertung von in diesem Titel abgedruckten Inseraten oder Teilen davon, insbesondere durch Einspeisung in einen Online-Dienst, durch dazu nicht autorisierte Dritte, ist untersagt. Jeder Verstoss wird von der Werbegesellschaft nach Rücksprache mit dem Verlag gerichtlich verfolgt.

© Samedia

GASTKOMMENTAR Roland Zegg über Overtourism

Raus aus dem Touristiker-Dilemma

K

«Klick» – ein einziger Facebook-Post von Ashton Kutcher und das Schreckgespenst Overtourism hatte sich im Berggasthaus «Aescher» (Alpstein) eingenistet. Wie ein Lauffeuer ging das idyllische Fleckchen 2014 um die Welt, sogar Roger Federer schaute vorbei. Der Ansturm wurde riesengross, das kleine Idyll kurz vor dem Kollaps. Die langjährigen Pächter gaben 2018 auf. In neuen Händen rappelt sich das alpine Juwel nun wieder auf.

Graubünden hat «seinen» Overtourism eher auf den touristischen Strassenachsen. Die Radiomeldungen an den Winterwochenenden sind bekannt: stockender Kolonnenverkehr in und um Chur, von Lenzerheide, Klosters oder Flims kommend. Dazu stundenlanges Warten am Vereina-Tunnel. Die Kulmination dann auf der Autobahn zwischen Landquart und Sargans. Viele meinen, das allein sei schon schlechte Werbung für den Tourismuskanton Graubünden. Und die Zeichen stehen nicht auf Entspannung. Wegen des Wettbewerbs der umliegenden Tourismusdestinationen werden Projekte und Angebotsstrukturen in Berggebieten immer gigantomantischer und fassen schlussendlich immer mehr Touristen. Ideal vor allem für die

grossen Mengen an Ferntouristen, die ja nicht nur in Zermatt, Luzern oder Titlis halt machen, sondern auch den Schweizer Osten entdecken sollen.

Bei schwachen Wintern und in trüben Sommern ist man bei Bergbahnen und Hotels ja auch froh um jegliche Art von Gästen, die Kapazitäten auslasten und die Rentabilität verbessern. Das Geschäft mit den Einheimischen und Schweizern reicht dazu nicht (mehr) aus. Haben allerdings die internationalen Tourenplaner den Ort «entdeckt», kann die Situation blitzschnell kippen. Überflutet von homogenen Touristenmassen, meidet der Schweizer, der treue Deutsche oder Brite diese Orte. Wer von uns hat dies nicht schon vom Nachbarn gehört, er reise keinesfalls mehr nach Interlaken, auf die Rigi oder mit dem Glacier Express. Da fällt mir der viel zitierte Spruch des Schriftstellers Markus Enzensberger wieder ein: «Der Tourist zerstört das, was er sucht, indem er es findet.» Das Schreckgespenst Overtourism geistert herum, oft diffus. Denn was ist Overtourism – also ein «übermässiger» Tourismus – genau? Messbare Grösse oder Empfinden?

Fakt ist, mit der Etablierung des Massentourismus im letzten Jahrhundert wurde Overtourism zum Thema, jüngst befeuert durch die sich rasend verbreitende Digitalisierung und Horrormeldungen von Kreuzfahrtschiffen in Venedig.

Gleichzeitig stellt Social Media Geheimtipps und verborgene Winkel gnadenlos ins Rampenlicht.

Die einflussreichste Variable jedoch ist die exponentiell wachsende Mittelschicht an sich. Ökonomen zufolge sind dies über 56 Prozent der Erdbevölkerung. Das, obwohl die Transformation zur breiten Mittelschicht in Ländern wie Indien gerade erst beginnt. Gehörten 1950 weltweit nur 20 Prozent der

zugeschrieben werden. Kennzahlen der Tourismusintensität müssen richtig interpretiert werden. Umsichtig wachsende Destinationen beispielsweise, die mit dem Ansturm umgehen können, sind trotz hoher Tourismusintensität nicht zwingend von Overtourism betroffen. Wenn hingegen kleine, oftmals via Influencer gehypte Juwelen überannt werden, ist das definitiv «Overcrowding».

Neben der technischen Messbarkeit (Sitze, Plätze, Zimmer) manifestiert sich Overtourism durch subjektive Wahrnehmung, die aufeinanderprallenden Kulturen: Ferien- und Alltagskultur divergieren stark, und die Zielregion fühlt sich oft (zu Recht) von der Gastkultur überrollt; auf Kosten der Authentizität einer Destination.

Ich meine, die Lösung liegt in intelligenten Steuerungssystemen: Mit mutiger Strategie und massgeschneiderten Angeboten kann die Souveränität im Tourismus behalten und eine gesunde Touristenachfrage kanalisiert werden. Mir kommt da der Zukunftsforscher Jorgen Randers in den Sinn, der an unserem TFA Forum 2013 schon riet: «Ihr müsst in den alpinen Destinationen die Preise nicht senken, sondern erhöhen. Anderenfalls werdet ihr von den Massen aus Asien überflutet werden.»

ROLAND ZEGG ist Inhaber der Grischconsulta AG, Maienfeld.



«Die Zielregion fühlt sich oft – zu Recht – von der Gastkultur überrollt.»

Mittelschicht an, werden es 2030 über 60 Prozent sein.

Ein weiterer Treiber kommt aus der Branche selbst: In den 1960er-Jahren entstanden die grossen Reisekonzerne, die mit Pauschalreisen eben dieser Mittelschicht den Zugang zum Urlaub ermöglichten. Bella Italia, Ballermann, Louvre oder Kärntner Seen, der Weg für den Massentourismus war geebnet. Hotelketten mit standardisierten Anlagen trugen mit erschwinglichen Preisen das Ihre dazu bei. Der letzte Schub zur Masse kam in den Nullerjahren mit dem kometenhaften Aufstieg der Low-Cost-Carrier.

Dennoch, Massentourismus löst nicht automatisch Overtourism aus, und «Schuld» soll niemandem

EIN BILD DER WOCHE von Arno Mainetti

Ein farbenfroher Arbeitsplatz



LESERBRIEF

Smartvote muss populärer werden

Eine tiefe Wahlbeteiligung ist immer ein schlechtes Zeichen. Jeder Mann und jede Frau hat politische Präferenzen. Diese bei den vielen Parteilisten und Kandidaten und Kandidatinnen in die Wahl einer Liste oder einzelner Politiker und Politikerinnen umzusetzen, ist nicht ganz trivial. Die Verwirrung beim nicht oder nur mässig interessierten Wahlvolk ist daher gross. Mit dem Internet-Wahlhilfestrin-

strument Smartvote können die persönlichen politischen Präferenzen gut mit jenen der Parteien und der Kandidierenden abgeglichen werden und so die persönliche Wahl erleichtern. Das Instrument muss unbedingt noch populärer gemacht werden.

Allerdings ist bei der Gewichtung der Themen strikte auf die reale Bedeutung eines Polit-Themas zu achten. So sind etwa die Haltungen der Parteien und der Kandidierenden zu den Themen EU oder Migration weit bedeutungsvoller als etwa

jene zu sozial- oder umweltpolitischen Themen. Fehlentscheide in der EU- oder Migrationspolitik können nur mit Mühe korrigiert werden (siehe Personenfreizügigkeit oder der Brexit), im Gegensatz zu rein innenpolitischen Themen.

Hilfreich wäre auch ein sanfter Anreiz zur Stimm- und Wahlbeteiligung in Form einer Verlosung eines Geschenks an die Teilnehmenden. Dies wäre jedenfalls sympathischer als die Wiedereinführung des Stimm- und Wahlzwangs.

► ALEX SCHNEIDER, KÜTTIGEN

Exklusiv im BT

Es besteht nach wie vor die Möglichkeit, exklusiv für das «Bündner Tagblatt» verfasste Leserbriefe zu publizieren. Dies können Reaktionen auf Artikel sein, die auf den ersten drei Seiten und damit nur im BT erschienen sind. Es gibt aber auch die neue Rubrik «Lesermeinung». In diesem Gefäss kann eine pointierte Meinung mit oder ohne Bild im BT publiziert werden. Mit Bild können diese Texte einen Umfang von 1200 Zeichen (inklusive Leerstriche) haben, ohne Bild haben 1350 Zeichen Platz. (BT)