

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** - (2008)  
**Heft:** 33

## Heft

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 13.07.2025

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



**Jeans-Look**

Das neue Design-Hotel in Frankfurt für die junge Business-Generation, die nach dem Geschäft Lässiges schätzt.  
**Seite 13**

**Logement**

Trotz Euro-Flop verkaufte die Schweizer Hotellerie im ersten Halbjahr mehr Logiernächte.  
**Seite 4**

**Wallis**

Kurtaxe ade? Wie viele Tourismusregionen? Die Walliser debattieren über ihr neues Gesetz weiter.  
**Seite 4/19**

**Berner Hotels**

«Die Lage des Schweizerhofs wäre idealer für ein Businesshotel als für ein Charme-Fünfsternehotel.»  
**Seite 5**

Beatrice Imboden, Pächterin der Berner Best Western Hotels Bären und Bristol.



Corinne Agwino

**Die Kraft der Erde nutzen**

**An Kraftorten lässt sich Energie tanken. Diese Qualität kann Hotels und Orten helfen, neue Gäste zu generieren.**

CHRISTINE KÜNZLER

Die soeben veröffentlichte Studie «Neo-Natur» des deutschen «Zukunftsstudios» sagt es klar: Natur und Naturnähe spielen für die Reiseplanung eine immer grössere Rolle. Und die Natur wird immer öfter als spiritueller Ort genutzt. Auch die Tourismusforscherin Karin Frick vom Gottlieb Duttweiler Institut erachtet den Zeitpunkt als gekommen, Kraftorte touristisch zu nutzen. Sie schlägt vor, schweizerische Kraftorte zu verbinden und eine Route zu schaffen, die erwandert werden kann. Hotels und Tourismusorte könnten sich so andocken.  
Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, verspricht, sich inten-

siver mit Kraftorten auseinanderzusetzen. «Das Thema interessiert uns», sagt er. Allerdings sei er nicht sicher, ob eine solche Route das richtige Produkt sei. «Vielleicht sollte man diese Orte in Würde besuchen, anstatt sie auf einer Route zu konsumieren.» Natur generell, sagt er, sei ein wichtiger Treiber im Tourismus.

Die grösste Herausforderung, so der Berner Tourismusprofessor Hansruedi Müller, dürfte die Vermarktung sein. Noch verbannen einige Leute Kraftorte in die esoterische Schublade. Deshalb gelte es, sorgfältig abzuwägen, ob ein Kraftort offiziell unter diesem Begriff beworben werden soll oder ob diese Qualität besser nur spürbar gemacht wird.

Während die Österreicher schon länger daran sind, mit Energieplätzen neue Gäste Segmente zu gewinnen, verwenden die Schweizer Touristiker den Begriff noch sehr zurückhaltend. Selbst Sils, das sich schon lange als Kraftort positioniert, weist nicht explizit auf seine Kraftplätze hin. Und auch die Hoteliers werden kaum mit der Kraft «ihrer» Erde.  
**Seite 7 bis 12**



Kraftort Niesen: die Pyramide der Schweiz. Swiss-Image

**Kommentar**

**Euro-Zentrismus gegen Ayurveda – die Hürde im Ausländergesetz**



KARL JOSEF VERDING

Der Euro-Zentrismus des Schweizer Ausländergesetzes erschwert die Rekrutierung der Spezialisten, die von ausserhalb des Alten Kontinents kommen. Zumal dann, wenn es für das Spezialistentum keine gewachsenen europäischen Kriterien gibt. Das gilt zum Beispiel für die indischen Wellness-Applikationen. Sie sind nicht auf der Basis europäischer Konzeptionen des Gesundheitswesens entstanden. Sie scheinen aber umso erfolgreicher zu sein. Gleichwohl kommen gemäss den geltenden Zulassungskriterien

**«Man sollte mit Indien zusammenarbeiten, um Kriterien für diese Arbeit zu definieren.»**

nur Institutionen des Gesundheitswesens – einschliesslich Kurhotels unter ärztlicher Oberaufsicht – als Umfeld für die Bewilligung von Ayurveda-Therapeuten in Frage. Ein der Krankheit vorausdenkender, ganzheitlicher Umgang mit Körper und Geist ist im europäischen Gesundheitswesen seit langer Zeit kein Thema mehr. Um den körperlichen und geistigen Reinigungsprozess östlicher Kulturen vor Meditation und Gebet zu verstehen, sollte man wohl nicht das europäische Gesundheitswesen konsultieren. Wer soll also wen zulassen, und nach welchen Kriterien?

Es ist klar, dass die Schweizer Gäste vor einer unkontrollierten Quacksalberei geschützt werden müssen, die ihre Gesundheit gefährdet. Ayurveda und andere Therapien sind in Indien ein Thema der Universitäts-Wissenschaft. Man sollte mit Indien zusammenarbeiten, um sichere Kriterien für die Arbeit in der Schweiz zu definieren.  
**Seite 2**

**Resort in Andermatt**

**Mitte 2009 wird mit dem Bau begonnen**

Am Montag wurden der Urner Regierung die Quartiergestaltungspläne und der Umweltverträglichkeitsbericht für das vom ägyptischen Investor Samih Sawiris in Andermatt geplante Tourismusresort abgegeben. Nun läuft die 30-tägige Einsprachefrist. Kommt es zu keinen wesentlichen Einsprachen, will die Urner Regierung Mitte November die Genehmigung erteilen. Dann könnte Mitte 2009 mit dem Bau des so genannten Podiums begonnen werden, welches für die Tiefgarage notwendig ist. **Seite 3** dst

**Polo Gold Cup in Gstaad**

**Sponsoren, Spieler und Publikum wollen dasselbe: ein Spiel mit Stil.**



Hochkarätige Polospieler treffen sich in Gstaad. Swiss-Image

Der Mythos rund um die Sportart Polo ist geblieben. Der älteste Mannschaftssport der Welt hat sich seit über 2600 Jahren wenig verändert. Für Andrea Scherz, Direktor des «Gstaad Palace», ist das Event, das in diesen Tagen in Gstaad stattfindet, ein «wertvoller Anlass und für die Region charismatisch». Dass er für die VIPs am Hublot Polo Gold Cup das Catering übernehmen kann, sei für ihn geschäftlich interessant. Polo ist seit jeher ein prestigeträchtiges Gesellschafts-Event. Schon vor Beginn des Anlasses in Gstaad war der VIP-Bereich ausverkauft. Das sollte aber nieman-

den abschrecken, den Gold Cup zu besuchen. «Das Polospiel lebt vom Publikum.» Und auch der Dresscode ist unkompliziert: Reithose oder sogar Jeans seien kein Problem, erklärt Freddy Weisser, Medienverantwortlicher und Speaker des Polo Cups Gstaad. Nur wer als VIP-Gast ein Polospiel geniessen, wird sich eleganter kleiden. Die Schweiz ist für die internationale Poloszene zweimal im Jahr Treffpunkt. Einmal in Gstaad und einmal in St. Moritz. Immer Ende Januar wird der Cartier Polo World Cup on Snow auf dem gefrorenen See ausgetragen. **Seite 17** sls

**www.htr.ch**

Adresse: Monbijoustrasse 130  
Postfach, 3001 Bern  
Redaktion: Tel: 031 370 42 16  
Fax: 031 370 42 24  
E-Mail: [redaktion@htr.ch](mailto:redaktion@htr.ch)  
Verlag: Tel: 031 370 42 22  
Fax: 031 370 42 23  
E-Mail: [verlag@htr.ch](mailto:verlag@htr.ch)



MIRELA – wegweisende Backoffice-Gesamtlösungen von MIRUS und HOTELA.

**MIRELA**

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

Aus der Region

**Berner Oberland**

**Baugesuch für ein Ibis-Hotel in Interlaken**

Das geplante Ibis-Hotel am Ostbahnhof in Interlaken soll 82 Zimmer umfassen. Im langen Baukörper, für welchen das generelle Bauprojekt aufliegt, ist neben dem Ibis-Hotel auch ein Wohn- und Geschäftshaus vorgesehen. Gemäss der Implema Generalbauunternehmung soll das Projekt nächstes Jahr in Angriff genommen werden. Dies sofern das Baubewilligungsverfahren wie vorgesehen abgewickelt werden kann. In der Schweiz gibt es derzeit insgesamt 15 Ibis-Hotels. dst

**Gedenkfeier für die Erstbesteiger des Eigers**



Swiss-Images

In Grindelwald und auf der Kleinen Scheidegg sind am Montag zwei Tafeln zum Gedenken an die Erstbesteigung des Eigers vor genau 150 Jahren enthüllt worden. Charles Barrington aus Bray bei Dublin und die beiden Grindelwälder Bergführer Christian Almer und Peter Bohren bestiegen den Eiger am 11. August 1858 zum ersten Mal. An der Feier nahmen Nachkommen von Charles Barrington, Stadträte von Bray und Gemeinde- und Tourismusvertreter Grindelwalds teil. tl/sda

**Zentralschweiz**

**Nationaler Wandertag führt auf die Älgialp**



ZVG

Die Zeitschrift «Schweizer Familie» hat den dritten Samstag im September zum Nationalen Wandertag ausgerufen. Die ersten drei Wanderungen führen von verschiedenen Ausgangspunkten auf die auf 1650 Meter über Meer gelegene Älgialp im Kanton Obwalden, dem geographischen Mittelpunkt der Schweiz. Ab 2009 soll der Nationale Wandertag vom Herz der Schweiz in andere Regionen ausstrahlen und an einem neuen Ort stattfinden. dst

**Zürich**

**Autogrill eröffnet bereits fünfte «a mo'»-Cafébar**

Autogrill, weltweit Marktführerin in der Verkehrsgastronomie, eröffnet im Shoppingcenter Spreitenbach das fünfte «a mo' caffè bar.ristorante» in der Schweiz. Das Konzept verbindet mediterrane Küche mit Cafébar-Atmosphäre. Die Speisen wie Salate, Pizza oder Pasta werden in der Front-Show-Küche frisch zubereitet. Im Einkaufszentrum Shoppi & Tivoli führt Autogrill zudem die eigenen Gastro-Konzepte «Motta Caffè-Bar» und «Passaggio Caffè & Take Away». gsg

# Hürden für Spa-Experten

**Das neue Ausländergesetz macht Spezialisten von ausserhalb der EU knapper. Betroffen sind Spa- und Wellness-Betriebe.**

KARL JOSEF VERDING

**D**as kann man fast nicht lernen. Solche Leute bei uns zu finden, ist nach wie vor schwierig», sagt Caroline Wüest, Leiterin des Kompetenzzentrums Wellswiss aus dem Beraternetzwerk von hotelleriessuisse: «In jener Welt, aus der Elemente wie Ayurveda stammen, gibt es Leute, die fähig sind, sich aufs Vis-à-vis absolut einzustellen. Sie kommen einem so nah, dass wichtige Dinge aufgelöst werden.»

Aber wer aus «jener Welt» darf gemäss dem neuen, seit 1.1.2008 gültigen Ausländergesetz noch in die Schweiz kommen und als Spe-

zialist arbeiten? Das duale Schweizer Zulassungssystem mit erweiterter Freizügigkeit für die EU-Bürger, bei verengter Durchlässigkeit für Bürger aus Drittstaaten, bringt die Schweizer Wellness-Hotellerie in eine Rekrutierungssituation, die geklärt werden muss.

**«Medizinische Qualitätskontrolle muss garantiert sein»**

Unter welchen Bedingungen kann ein Schweizer Hotel einen Spezialisten aus Indien für die indischen Wellness-Therapien wie etwa Ayurveda anstellen? Adrian Wymann, Stv. Sektionschef im Bundesamt für Migration BFM, Sektion Arbeitskräfte und Einwanderung, gab der htr hotel revue diese Antwort: «Das BFM bewilligt qualifizierte Ayurveda-Therapeuten, die in einem Umfeld arbeiten, welches eine medizinische Qualitätskontrolle garantieren kann.» Deshalb kämen laut Zulassungskriterien nur Institutionen des Gesundheitswesens sowie zum Beispiel Kurhotels – weil unter ärztlicher Oberaufsicht – in Frage. «Rund ein Dutzend höhere indische Ausbil-



Fotolia

**Indische Tiefen-Entspannung.**

dungsstätten für Ayurveda», erklärt Wymann, «zumeist Universitätsinstitute, werden vom indischen Gesundheitsministerium anerkannt. Personen, die dort ihre Ausbildung gemacht haben, gelten auch für das BFM als qualifizierte Ayurveda-Therapeuten.» Von die-

ser Voraussetzung könne abgewichen werden, wenn die betroffene Person «über eine vom BFM anerkannte Ausbildung verfügt».

Kriterium ist auch das Gehalt, das der «Spezialist» aus einem Nicht-EU-Staat in der Schweiz verdienen soll. Welche Rolle spielt ein Monatsgehalt von 6500 Franken als untere Limite der Zulassung? Adrian Wymann vom BFM: «Es gibt kein allgemeines Spezialisten-

therapeuten mit 10 Jahren Berufserfahrung an einem Schweizer Spital.»

Die per 1. Juli 2008 angehebenen Wellness-Normen der Schweizer Hotelloklassifikation werden es nach Einschätzung von Bettina Baltensperger, Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelleriessuisse, erleichtern, in Gesprächen der Verbandsexperten mit dem BFM eine Flexibilisierung für die Zulassung von indischen Spezialisten in klassifizierten Hotels zu erreichen.

**«Das kann man fast nicht lernen. Solche Leute bei uns zu finden, ist schwierig.»**

Caroline Wüest  
Leiterin Kompetenzzentrum Wellswiss

**Konsens über die Zulassung von Spezialitätenköchen**

Konsens der Branche mit dem BFM gibt es bereits in Bezug auf Spezialitätenköche. Die Anträge auf Bewilligung werden über hotelleriessuisse eingereicht.

Weitere Informationen hierzu bei Christa Rudolf, hotelleriessuisse, Telefon 031 370 42 75.

## Countdown für den Milestone

**Am 31. August müssen alle Projekte, die sich um den diesjährigen Milestone bewerben, eingereicht sein. Alle werden auf der Website aufgeschaltet.**

ELSBETH HOBMEIER

«Wir wollen die ganze Bandbreite des Schweizer Tourismus einbeziehen und ansprechen», betont Alberto Vonaesch, der als Projektleiter des Milestone und somit als Anlaufstelle für den begehrten Schweizer Tourismuspreis zurzeit alle Hände voll zu tun hat. Das heisst: Der Preis,

welcher von der htr hotel revue mit hotelleriessuisse als Trägerin jedes Jahr verliehen wird, und vom Seco, dem Schweizer Tourismus-Verband und der Hotela mitgetragen wird, peilt nicht nur die Hotellerie an, sondern würdigt herausragende Leistungen und innovative Projekte aller Tourismuspart-



**Seit acht Jahren wird er jeden Herbst verliehen: der Milestone.**

ten der ganzen Schweiz. Er ist mit einer Gesamtsumme von 33'000 Franken dotiert.

Auf der neu gestalteten Website wird jedes Projekt mit Bild und Beschreibung aufgeschaltet – wie auch alle Nominierten und Preisgewinner ab 2000, dem Gründungsjahr des Milestone. Laut Alberto Vonaesch wurden für den Preis 2008 bereits 12 Projekte eingereicht, 54 sind online in Bearbeitung und fast täglich treffen auch per Post Unterlagen ein. Wichtig: Der Einsendeschluss ist unwiderruflich auf den 31. August 2008 gelegt, denn Anfang September tagt die Jury. Die Preisverleihung findet in festlichem Rahmen am 10.11.2008 im Kultur-Casino Bern statt.

[www.htr-milestone.ch](http://www.htr-milestone.ch)  
oder: htr milestone, Postfach, 3001 Bern

## Schweiz Tourismus und die Schweizer Berghilfe spannen zusammen

**Sie suchen Pilotregionen für ein neues Impulsprogramm zur touristischen Förderung der Bergregionen.**

In Berggebieten steckt touristisches Potenzial. Davon sind Schweiz Tourismus (ST) und die Schweizer Berghilfe (SBH) überzeugt. Es ist aber auch bekannt, dass der ländliche Tourismus über Defizite verfügt. Diesem Umstand wollen ST und SBH mit ihrem neu lancierten Impulsprogramm entgegenwirken. «Mit dem Programm werden den Berggebieten einerseits touristisch neue Vermarktungsmöglichkeiten geboten, andererseits erhalten sie mit der Zusammenarbeit beider Organisationen ein umfassendes Know-how zur Realisierung neuer

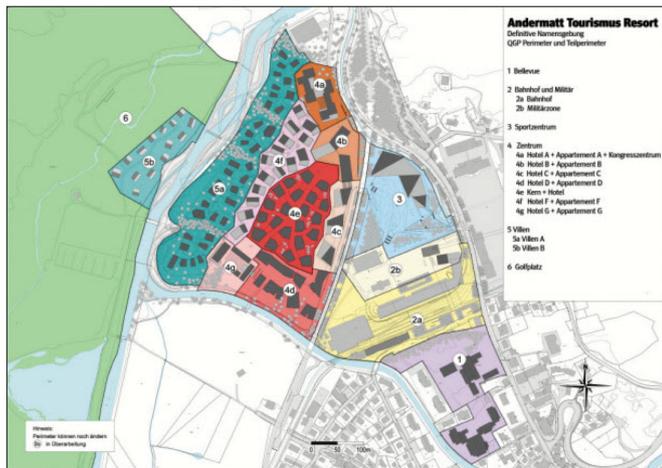
touristischer Ideen», erklärt Jean-François Roth, Präsident von ST. Gesucht werden nun Pilotregionen. Das Programm richtet sich an Gemeindeverbände, regionale Tourismusorganisationen oder andere im Berggebiet liegende Körperschaften. Um kandidieren zu können, muss eine Region 20 Kilometer vom nächsten touristischen Zentrum entfernt liegen. Eine Fachjury wählt vier Regionen aus, die dann ein dreijähriges Pilotprojekt durchlaufen. rom

Weitere Infos zur Anmeldung:  
[www.htr.ch/htr-online](http://www.htr.ch/htr-online)

**Entrée:** Hotel Schönühl, Hilterfingen.



Albert D. Boller



Das Tourismus-Resort von Andermatt ist in sechs unterschiedliche Zonen eingeteilt.

**1. Gabriel Pères, Präsident und CEO von Mövenpick Hotels & Resorts, sitzt im Verwaltungsrat der Orascom Development Holding. Wird nun Mövenpick die geplanten Hotels betreiben?**

Mövenpick ist schon seit über zehn Jahren unser Partner. Mit grosser Wahrscheinlichkeit wird Mövenpick in Andermatt eines unserer sechs Hotels betreiben. Aber ganz bestimmt nicht das Fünf-Sterne-Luxushotel Bellevue.

**2. Mit wem verhandeln Sie denn sonst noch?**

Mit sehr vielen. Wir haben für die sechs Hotels bereits von mehr als neun Betreibern Interesse angemeldet erhalten. Damit sind wir sicher, dass wir richtig liegen. Aber nun wird erst mal verhandelt. Vor Ende Jahr sollten wir die Namen der Hotelbetreiber nennen können.



### Nachgefragt

Samih Sawiris

**Geboren:** 28.01.1957 in Kairo  
**Funktion:** Verwaltungsratspräsident und CEO der Orascom Development Holding AG (ODH) und der Andermatt Alpine Destination Company AG (AACD)

**3. Dann sollen auch die Verträge unterzeichnet sein?**

Nein, das dauert etwas länger. Aber wenn wir uns grundsätzlich einig sind, werden wir auch über die Verträge einig sein.

**4. Der Aktienkurs der Orascom-Aktie hat sich an der Schweizer Börse bisher erstaunlich entwickelt. Worauf führen Sie dies zurück?**

Die Aktie ist im Keller (Sawiris lacht). Dies hat mit der Immobilien-Krise in den USA und in Grossbritannien zu tun. Orascom ist leider an der Schweizer Börse noch nicht lange genug vertreten, um eine selbstständige Anerkennung zu erhalten. Der tiefe Aktienkurs hat gar nichts mit unserer Leistung zu tun. Unsere Halbjahreszahlen sind hervorragend. Wir konnten unsere Resultate im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppeln. dt

# Grünes Resort?

Das von Samih Sawiris geplante Tourismusresort in Andermatt kommt voran. Die verschiedenen Zonen wurden in den Quartiergestaltungsplänen definiert.

DANIEL STAMPFELI

Das vom ägyptischen Investor Samih Sawiris geplante Resort in Andermatt soll neben Villen und Appartements auch sechs Hotels umfassen. Auf dem bisherigen Bellevue-Areal südlich des Bahnhofs wird ein Fünfsterne-Luxushotel gebaut, wie Benno Nager, Chief Operating Officer der Andermatt Alpine Destination Company (AACD), am Montag in Altdorf erklärte. Gleichentags wurden der Urner Regierung die Quartiergestaltungspläne zur öffentlichen Auflage übergeben. Bezüglich Bellevue-Areal werde auf die Nachbarn grösstmögliche Rücksicht genommen, indem Gebäudehöhen und Grenzabstände nicht voll ausgenutzt würden. Die übrigen Hotels, im Zentrum des Resorts, seien Vier- und Fünfsternebetriebe.

Das Resortzentrum, in welchem auch Appartementshäuser und diverse gewerbliche Nutzungen und Dienstleistungen vorgesehen sind, werde bis auf eine Ringstrasse autofrei geplant. Laut Nager erfolgen

Parkierung und Anlieferung unterirdisch in zwei übereinanderliegenden Podien. Die Parkplatzzahl ist im Resort auf 1970 Plätze beschränkt. Sie liege damit trotz verdichteter Nutzung unter der im Rahmen der Richtplananpassung Ursern festgelegten Zahl von 2000 Plätzen. «Ziel ist, dass möglichst viele Leute mit dem öffentlichen Verkehr anreisen», so Benno Nager. Der Villenbereich wird durch die Reuss zweigeteilt. Charakteristisch sei die Einbindung der Villen in die Landschaft und in das Renaturierungsprojekt der Reuss. In der Villenzone sind maximal zweigeschossige Häuser mit privaten Parkierungsmöglichkeiten erlaubt. Das Resort wird für alle bewohnten Gebäude im Minergie-Standard gebaut. Zielsetzung sei eine CO<sub>2</sub>-neutrale Energieversorgung und eine Zertifizierung nach «nature-made-stars», das heisst Strombezug möglichst aus erneuerbaren Energiequellen.

Den grössten Teil des Tourismusresorts umfasst flächenmässig der Golfplatz. Er tangiert Teile der Gemeinden Andermatt und Hospental. Neben der eigentlichen 18-Loch-Anlage mit zusätzlicher Driving Range mit sechs Kurzbahnen erlaube die Planung auch Neubauten für ein Clubhaus und eine Betriebshalle, so Nager. Die so genannte «Drei-Drittel-Regel» des Bundes für Golfplätze werde vollumfänglich eingehalten. So seien 70 Prozent der Fläche ökologische Ausgleichsflächen mit oder ohne Eingriff. Somit verbleiben nur 30 Prozent als eigentliche Golfflächen.

## Aus der Region

### Basel

#### Neues Hotel für Businessreisende, die länger bleiben



In Basel ist vor kurzem das Adagio City Aparthotel eröffnet worden. Das Aparthotel liegt nur zehn Minuten von der Altstadt und ein paar Schritte vom Messezentrum entfernt. Die 77 klimatisierten Wohnungen für zwei bis vier Personen richten sich an Geschäftsreisende, die sich längere Zeit in Basel aufhalten, aber auch an Wochenend-Ausflügler. Das Hotel gehört zur Marke «Adagio City Aparthotel» von Pierre & Vacances und Accor, die ein europäisches Netz von städtischen Aparthotels aufbauen wollen. tl

### Graubünden

#### Das Festival «Flims Klang» war gut besucht

Mit rund 2500 Besuchern waren fast alle Konzerte des Musikfestivals «Flims Klang 08» ausverkauft. Die Veranstalter sprechen angesichts schlechter Wetterbedingungen von einem vollen Erfolg. Die Vielfalt des Programms, die Einzigartigkeit der Darbietungen und die ungewöhnlichen Schauplätze hätten auch in den diesjährigen Flimler «Klang-Sommer» zu einem unvergesslichen Ereignis gemacht, so die Bilanz der Organisatoren. tl/sda

#### Der Bau von Zweitwohnungen bleibt beschränkt

Die Planungszone in Davos zur Beschränkung des Zweitwohnungsbaus wird leicht entschärft, bleibt aber in Kraft. Diesen Beschluss hat die Exekutive der Gemeinde Landschaft Davos gefasst. Die neue Planungszone sieht wie bisher für den Bau von Ferienwohnungen ein Jahreskontingent von 8000 m<sup>2</sup> vor. Hingegen entfallen künftig Lenkungsabgaben bei einer Umnutzung von Hotel-Immobilien. Ausserdem wird das Kontingent für Grossprojekte von 4000 m<sup>2</sup> auf 5000 m<sup>2</sup> Geschossfläche erhöht. tl/sda

### Ostschweiz

#### Pizolbahnen werben mit Eishockey-Club



Die Pizolbahnen sind neu Sponsoringpartner der Rapperswil Lakers. Das Logo «Pizol» ist bei allen Spielern rechts auf der Schulter des Leibchens gut sichtbar aufgeführt. Diese Woche fand ein erstes Fotoshooting statt. Der Sponsoring-Deal beinhaltet neben der Leibchenwerbung, Wettbewerbe und Unterschriftaktionen. Zudem erhalten die Pizolbahnen für ihre Saison- und Jahresabo-Besitzer zwei Gutscheine für ein Sitzplatzticket an einem Spiel. tl

# René Schweri wartet bis Ende Jahr

Ob und wann das Grand Hotel Locarno erneut glamouröser Teil des Filmfestivals wird, ist bis Ende Jahr ungewiss. Dann will Investor René Schweri entscheiden, ob die Hotellegende auflebt.

SIMONE LEITNER/GERHARD LOB

René Schweri ist von der Hotellerie fasziniert, kann investieren und hat ein interessantes Projekt im Visier. «Das geschichtsträchtige Tes-

siner Grand Hotel Locarno verbindet mich mit vielen guten Erinnerungen und möchte es kaufen», erzählt der Zürcher Rechtsanwalt und Sohn des Denner-Gründers Karl Schweri. Der ehemalige Denner-Aktionär will das Grand Hotel Locarno mit rund 40 bis 50 Millionen Franken aus dem Dormroschenschlaf wecken. «Es soll ein Hotel bleiben», betont Schweri.

Doch die Rentabilität eines Hotels alleine reicht nicht aus, um die Finanzierung zu sichern. Daher seien im Dachstock des Gebäudes Eigentumswohnungen geplant. «Mit diesen Wohnungen und zwei zusätzlichen Appartementshäu-

sern im Garten ist es aber möglich.» René Schweri Vorhaben muss noch einige Hürden nehmen. Im Fokus steht der neue Quartierplan. Die Gemeinde Muralto, wo das Grand Hotel steht, entscheidet, wie einerseits das Hotelgelände und andererseits die angrenzenden Immobilien verändert werden können. So wird festgelegt, ob die vorgelagerten Arkadengänge allenfalls aufgestockt werden können und ob Teile des Parks öffentlich oder privat genutzt werden. Die Exekutive von Muralto wird den Quartierplan zum gesamten Bahnhofsareal bis Anfang September verabschieden. Zudem wird



René Schweri will das Grand Hotel Locarno kaufen.

der Kanton involviert und die Bevölkerung in einer öffentlichen Veranstaltung informiert.

Die Behörden wissen, dass die Zeit drängt. Denn der potenzielle Investor wünscht Klarheit. «Erst wenn ich weiss, ob ich meine Wün-

sche realisieren kann, werde ich die Liegenschaft kaufen», hält René Schweri denn auch fest. Der Investor zeigt sich dabei geduldig. Sein exklusives Vorkaufrecht gilt bis Ende Dezember 2008. «Sollte es nötig sein, kann es noch verlängert werden.» Definitive Entscheide erwartet Schweri erst Anfang 2009. «Ich bin kein Grossinvestor, aber bereit, dieses legendäre Hotel wieder aufleben zu lassen.» Ob er ein 4- oder 5-Sterne-Hotel ansteuert, lässt er offen. Klar äussert er sich zu seinem Bruder Nicolas Schweri, der in die Hotelbranche involviert ist. «Er hat mit meinem Projekt nichts zu tun.»

## Schengen-Visa für die Schweiz sollten ab Ende Jahr möglich sein

Heute geht das Schengener Informationssystem SIS in Betrieb. Alles läuft bisher nach Plan.

Die Schweiz macht einen wichtigen Schritt auf dem Weg in den Schengen-Raum: Heute Donnerstag geht das Schengener Informationssystem (SIS) in Betrieb. In dem Fahndungssystem ist verzeichnet, wer in einem der 25 Schengen-Staaten gesucht wird oder mit einem Einreiseverbot belegt ist. SIS enthält auch Angaben über gestohlene Gegenstände, etwa Waffen oder Autos.

Der einwandfreie Betrieb des SIS ist eine Voraussetzung dafür, dass die Schweiz noch dieses Jahr Teil des Schengen-Raums werden

kann. Experten der Schengen-Länder werden Anfang September den Anschluss der Schweiz an das SIS unter die Lupe nehmen. Der EU-Rat entscheidet dann über den Zeitpunkt der vollständigen Aufnahme der Schweiz. Zu diesem Zeitpunkt tritt auch die gemeinsame Visa-Politik mit den Schengen-Ländern in Kraft, auf die die Schweizer Touristiker schon lange warten. Gäste aus Märkten wie Russland, China oder Indien benötigen dann für den Besuch der EU und der Schweiz nur noch ein und nicht wie bisher zwei Visa. tl/sda

## Kampfwahl in Lenzerheide

Die Gemeinde Vaz/Ober- vraz will als Hauptaktionärin der Lenzerheide Bergbahnen den Verwaltungsrat mit eigenen Leuten besetzen. An der GV kommt es wohl zum Showdown.

DANIEL STAMPFELI

Die Generalversammlung der Lenzerheide Bergbahnen AG (LLB AG) vom 30. August verspricht Spannung: Die bisherigen Verwaltungsräte stellen sich mit Ausnahme von Peter Furger, dem scheidenden Präsidenten, zur

Wiederwahl. Dem widersetzt sich die Gemeinde Vaz/Obervraz, mit einem Aktienanteil von 34 Prozent grösste Minderheitsaktionärin. Sie tritt mit einer eigenen Liste von sechs Personen an. Laut «Südschweiz» sind dies Christoph Suederhauf, der Churer Tourismus-Experte Roland Zegg, die ehemalige Swissair-Sprecherin Beatrice Tschanz, Christoph Glutz und Markus Lenz. Ein sechster Kandidat habe noch nicht fest zugesagt. Die Begründung des Gemeinderatspräsidenten Urs Häusermann für dieses Vorgehen: Die klare Ablehnung der Skigebietsverbindung mit Arosa am 1. Juni habe gezeigt, dass das Vertrauen

der Vazer Bevölkerung in die Führung der Lenzerheide Bergbahnen nicht mehr vorhanden sei.

«Mit Erstaunen» hat der Verwaltungsrat der Lenzerheide Bergbahnen AG das Vorgehen des Gemeindevorstandes zur Kenntnis genommen, wie er in einer Medienmitteilung schreibt. Die LLB AG verfüge über eine klare und nachhaltige Investitionsstrategie, die sich an den finanziellen Möglichkeiten und am Erfolg der Bahnen ausrichte. Diese Strategie habe vollumfänglich im Destinations-Businessplan ihren Niederschlag gefunden. Dieser sei auch von der Gemeinde Vaz/Obervraz unterzeichnet worden.

D'une langue à l'autre

## Aus dem cahier français

### Genf setzt verstärkt auf russische Gäste

Mit Moskau war Russland vergangene Woche Ehrengast an den Fêtes de Genève. Schon zu Beginn der 90er-Jahre hat Genève Tourismus den russischen Markt aktiv beworben, lange vor Schweiz Tourismus. Nun kann Genf die Früchte dieser Aufbauarbeit ernten. Die Logiernächte russischer Gäste stieg von 28 000 im Jahr 1999 auf fast 74 000 im vergangenen Jahr. Auf den Lorbeer ausruhen will sich Genève Tourisme nicht. Die Werbestrangungen sollen neben Moskau und St. Petersburg auch auf andere Gebiete Russlands ausgedehnt werden. **dst**  
Seite 19

## Nachruf

### Abschied von einem grossen Hotelier



Sepp Müssgens.

Sepp Müssgens ist leise von uns gegangen. So wie er lebte, so wie er sprach, er war kein Polter. Wer war der Sepp? Er war ein sachlicher, gefühlvoller Mensch. In Diskussionen ging er ohne auszuweichen stets aufs Ziel zu. Er war kein Mensch, der mit 1000 Worten nichts sagte, sondern stets gradlinig und ehrlich. Er kannte keine Scheu, sich gegen Ungerechtigkeit einzusetzen, was ihn nicht immer beliebt machte, und er war untröstlich, wenn er geschäftlich und moralisch betrogen wurde. Er war ein geselliger Mensch, er liebte festliche Anlässe und den Kontakt zu seinen Mitbürgern. Er hatte nur wenig Freunde, aber ungläublich viele Bekannte.

Sepp Müssgens war für viele von uns ein grosses Vorbild. Als Hotelier machte er, zusammen mit seiner Frau Dorly, aus dem Hotel Margna in Sils Basalgia eines der führenden 4-Sterne-Hotels in der Schweiz. Seine Liebe und sein fortschrittliches Denken zu Sils und dem Engadin hat er in vielen Ämtern bewiesen. Ab 1963 wurde er in den Vorstand des Kur- und Verkehrsvereins Sils gerufen und war später jahrelang dessen Präsident. Er führte den Hotelierverein Sils als Präsident von 1969 bis 1985. Im gleichen Jahr wurde er in den Vorstand des Hoteliervereins Graubünden gerufen, den er von 1984 bis 1991 präsidierte. Im Verkehrsverein Graubünden war er von 1983 bis 1991 als Mitglied des Ausschusses tätig. Im Jahre 1988 war er Mitinitiant der Andrea Robi Stiftung in Sils und seit der Gründung der Stiftung 1990 bis heute ihr Vize-Präsident. Als Lions-Mitglied waren ihm die Regeln, ein hilfsbereiter und karitativer Mensch zu sein, wichtig. Im Skal Club des Engadins setzte er sich für die Weltoffenheit des Tourismus im von ihm so geliebten Tal, dem Engadin, ein.

Wir haben ein grosses Vorbild, einen aufrichtigen Menschen, einen Vordenker und selbstlosen Freund und Engadiner verloren. Sepp – wir werden dich vermissen.

Gerd E. Wagner, Hotelier und Freund, Samedan

# Mehr Gäste als erwartet

## Im Euro-2008-Monat Juni sank die Logiernächtezahl um 2,6%. Trotzdem war das erste Halbjahr 2008 für die Hotellerie noch besser als 2007.

GU DRUIN SCHLENCZEK

Für das Jahr 2008 fielen die Prognosen nach dem Boomjahr 2007 nicht gerade überheblich aus. In der Schweizer Hotellerie rechnete man mit einer zumindest gleichbleibenden Auslastung der Betten, nicht zuletzt dank der Euro 2008. Beides hat sich indes nicht bewahrheitet. Zumindest im verstrichenen ersten Halbjahr konnte die Hotellerie mit einem Plus von 4,6 Prozent bei den Logiernächten sogar noch mehr zulegen als 2007 (+3,6%). Zu verdanken ist das neben einer anhaltend erfreulichen Wirtschaftslage nicht zuletzt der guten

Wintersaison: Mit einem Plus von 5,7 Prozent bei den Logiernächten schnitt der Ferienkanton Graubünden besonders gut ab (Januar bis Juni 2007: plus 1,3%). Das Berner Oberland korrigierte die leichte Abnahme um 0,2 Prozent im ersten Halbjahr 2007 auf plus 5,2 Prozent.

### «Ohne Euro 2008 hätten wir im Juni mehr Logiernächte generiert»

Nicht als Goldesel für die Hotellerie entpuppte sich dagegen die Euro 2008 in den Host Cities: In der Stadt Bern sank dieses Jahr im klassischen Kongressmonat Juni die Logiernächtezahl im Vergleich zum Vorjahresmonat um ganze 14,5 Prozent, im Kanton Zürich um 4,3 Prozent und in Genf um 5,1 Prozent. «Obwohl ab Mitte Juni in Bern kein Spiel mehr stattfand, haben die Reise- und Kongressveranstalter den ganzen Juni von vornherein als Buchungszeitraum vermieden», beobachtete Thomas Lüthi, Marketingleiter bei Bern Tourismus: «Ohne die Euro 2008 hätten wir im Juni mehr Logiernächte generiert.» Trotzdem sei der Umsatz um 10 Prozent gestiegen.

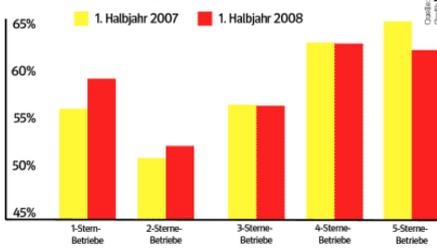
Zudem verlagerte ein Teil der Veranstalter das Geschäft auf den Mai: In dem sonst touristisch weniger starken Monat stieg die Zahl der Logiernächte schweizweit um rund 10 Prozent. Nur die Hotellerie der Region Basel verzeichnete im Euro-Juni bei den Logiernächten ein Plus von 8,3 Prozent – dank zusätzlicher Halbfinalspiele.

«Ohne die Euro 2008 hätte die Hotellerie auch nicht unbedingt besser abgeschnitten», ist Thomas Allemann, Leiter Wirtschaftspolitik bei hotelleriesuisse, überzeugt. Man erhofft sich aber dank der Euro einen Image-Effekt in neuen Märkten wie Portugal (Logiernächte Januar bis Juni 2008 gegenüber 2007: +27,6%) und Rumänien (+68,1%).

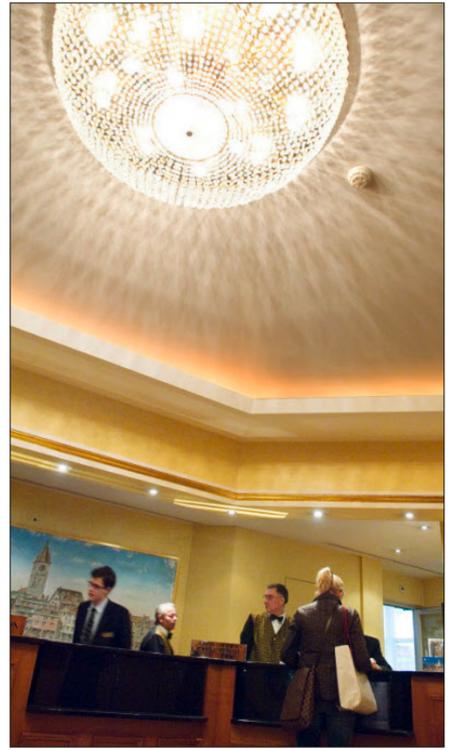
### 3-Sterne-Hotels steigerten Logement-Moyenne um 8 Prozent

Die Stadt Bern wiederum setzt auf Holland. Zurzeit liege ein Marketingkonzept zur Prüfung beim Kanton, von dem man sich finanzielle Unterstützung erhofft. «Bis Ende 2009 wollen wir abtasten, inwieweit wir auf der «orange» Welle weiterreiten können», so Lüthi. Bei der Zimmerauslastung legten im ersten Halbjahr am meisten die 1-Sterne-Hotels zu (+2,7%). Die 5-Sterne-Hotellerie musste hier zwar Einbussen hinnehmen, konnte dafür aber die Logement-Moyenne deutlich steigern: Um 14 Prozent auf 405 Franken. Auch die 3-Sterne-Hotellerie konnte den Beherbergungsertrag pro Logiernacht um stattliche 8 Prozent auf Fr. 98,50 erhöhen – das bei gleichzeitig leicht steigender Zimmerbelegung. Einzige die 1-Sterne-Betriebe wirtschafteten schlechter: Die Moyenne sank um 2,7 Prozent.

## Zimmerauslastung Schweizer Hotellerie



Quelle: EPD, htr, htr



Die Luxushotellerie konnte im ersten Halbjahr 2008 ihre Zimmer teurer verkaufen. Gleichzeitig sank die Zimmerauslastung.

# Unterwalliser nicht einverstanden

## Auch wenn das neue Walliser Tourismusgesetz im Grossrat in der zweiten Lesung durchkommt: Die Debatte geht wohl weiter.

GU DRUIN SCHLENCZEK

Falls das Tourismusgesetz am 11. September vom Walliser Grossrat so angenommen wird, wie es die zweite parlamentarische Kommission am Montag beraten hat, reicht der Kommissionspräsident Jean-Albert Ferrez schon heute mit einem Referendum. Auf Kritik stösst

der Vorschlag vor allem bei Unterwalliser Gemeinden wie Ovronnaz, Nendaz und Verbier. Ovronnaz beispielsweise sind die Vorgaben zur Regionenbildung ein Dorn im Auge. Claude Luisier vom Comité de la Société de Développement d'Ovronnaz (SDO) fordert die Möglichkeit von Ausnahmen für «geographisch isolierte Ferienorte». «Welcher Destination könnten wir uns schon anschliessen?», so der SDO-Präsident. Die Schaffung von neuen Tourismusregionen ist seit der ersten Lesung zwar wieder vom Tisch. «Es könnten nur vier, oder auch 12 Regionen im Wallis entstehen», überlässt Ferrez die

se Frage völlig der Initiative den Regionen selbst. Drei Bedingungen muss eine Tourismusregion gemäss dem Gesetzesvorschlag jedoch erfüllen: ein Potenzial von mindestens 2,5 Mio. Logiernächten respektive 1,5 Mio. kommerziellen Logiernächten, mindestens eine internationale bekannte Marke führen sowie über ein Gesamtbudget von mindestens 5 Mio. Franken verfügen.

Andere Tourismusorte wie Verbier haben Mühe mit der neuen Finanzierungspolitik. Eine Beherbergungsabgabe soll die Kurtaxe ersetzen. Die Abgabe belastet sowohl warme als auch kalte Betten nach einem gewissen Schlüssel. Die Gelder würden nicht, wie noch beim vorhergehenden Entwurf vorgesehen, zentral durch den Kanton sondern in den Regionen direkt verwaltet. Ob diesen dann mehr Geld

zu Verfügung steht, hätten sie jedoch selbst in der Hand, betont Ferrez: «Die Regionen entscheiden, ob sie ein grosses Budget wollen.» Zum Beispiel via Grundbetrag pro Quadratmeter (10 bis 30 Fr.) oder den Standortfaktor (0,1 bis 1). Neu zur Kasse gebeten würden die Ferienwohnungsbesitzer. Immerhin erbringen diese jede vierte von insgesamt jährlich 15,7 Mio. Logiernächten im Wallis. «Mit dem neuen System sollen nicht mehr die fleissigen Vermieter bestraft werden», begründet Bruno Hugger, Vizedirektor Wallis Tourismus.

Aktuelles zum Thema: [www.htr.ch](http://www.htr.ch)

## Grossprojekte im Schweizer Tourismus

«Gigantismus im Tourismus»: Zu diesem Thema sprechen Tourismusprofessor Thomas Bieger und andere Referenten an der Generalversammlung des Schweizer Tourismus-Verbands. Sie findet am 27. August ab 9.30 Uhr in St. Gallen statt. Nachmittags steht der Workshop «Politische Kommunikation im Umbruch» auf dem Programm. Parallel dazu kann das neue Reka-Dorf in Urnäsch besichtigt werden. **ck**

## Max Havelaar fasst Fuss in der Gastronomie

Das Unternehmen Max Havelaar ist auf Expansionskurs in der Gastronomie: Neu bietet die Schiff-

fahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees auf sämtlichen Schiffen nur noch Kaffee mit dem Havelaar-Gütesiegel an. Sie ist die erste Schifffahrtsgesellschaft in der Schweiz, welche Havelaar-zertifizierte Produkte anbietet. Ebenfalls neu hat das Nachhaltigkeits-Label «Steinbock» Max Havelaar-zertifizierte Produkte in seinen Zertifizierungsfragebogen aufgenommen. **ck**

## Der Agro-Preis bringt Anbietern Erfolg

45 Projekte sind für den Agro-Preis 2008 nominiert. Die Jury wird die Gewinner am 11. September bekannt geben. Offenbar wirkt sich die Auszeichnung positiv aus: Der letztjährige Gewinner mit dem Projekt «Wellness auf der Alp» durfte eine massive Nachfragesteigerung verzeichnen. **ck**

## Todesanzeige

Sehr traurig nehmen wir Abschied von

## Sepp Müssgens

Ehrenmitglied Hotelierverein Graubünden

Der Verstorbene hat sich während 22 Jahren mit aller Kraft für unseren Verband und die Bündner Hotellerie eingesetzt. Er war von 1969 – 1991 Mitglied unseres Vorstands, davon sieben Jahre als Präsident (1984 – 1991). Wir trauern um einen sehr engagierten, erfolgreichen Hotelier und guten Freund.

Unser tiefstes Mitgefühl begleitet die Angehörigen in diesen schweren Stunden des Abschieds. Sepp wird mit seiner grossen Liebenswürdigkeit und Kollegialität in unserer Erinnerung weiterleben.

Im Namen des Hoteliervereins Graubünden

Der Präsident  
Andreas Züllig

Der Geschäftsführer  
Dr. iur. Jürg Domenig

# «Bern braucht mehr Events»



Die Berner Hotelière Beatrice Imboden erachtet die geplante Destination «Bern+» als sinnvoll. Vorbehalte hat sie aber gegenüber der Fusion der vier Hotelierevereine des Schweizer Mittellandes.

DANIEL STAMPFLE

## Standpunkt

Meine  
Impressionen  
als Neuling in  
der Branche



MONIKA  
BINKERT

Anfang Juli bin ich bei den ZFV-Unternehmungen eingestiegen. Nach zehn Jahren Engagement im Gesundheitssektor bedeutet das neue berufliche Umfeld vor allem auch den Einstieg in eine neue Branche – den Eintritt in die Welt der Gastronomie.

Mein Interesse und meine Neugier als Branchen-Newcomerin sind gross, die zahlreichen Betriebsbesuche vor Ort spannend und aufregend. Es ist faszinierend, wie teils auf kleinster Küchenfläche pro Mittag für 500 und mehr Gäste

«Was mich fasziniert ist die Begeisterung, mit der alle von ihrer Arbeit sprechen.»

gekocht wird, mit welcher Präzision die Gault-Millau-Teams ans Werk gehen, wie gründlich vor und hinter den Kulissen geschrubbt und gereinigt wird oder mit welcher Detailliebe und Stilsicherheit Räume gestaltet werden.

Fachjargon wie Rack Rate, Tabletop, Freeflow etc. habe ich bereits verinnerlicht. Inzwischen kenne ich auch den Unterschied zwischen 1/2- und 2/4-GN-Behältern, weiss, dass das Küchenoffice nichts mit einem Büro gemein hat und was in der Grossbäckerei die Hebeltechnik bezweckt. Nur bei den Convenience-Produkten ist mir im Moment noch unklar, ob es deren vier oder zehn Stufen gibt.

Ich lerne viele neue Menschen kennen. Der Umgang ist zuvorkommend, die Sprache direkt und unverblümt. Ich mag das. Was mich indes vor allem fasziniert, ist die Begeisterung, mit der diese Menschen von ihrer Arbeit sprechen. Da ist grosse Motivation spürbar und kaum ein Klagen hörbar. Es scheint keine Probleme zu geben, nur Herausforderungen – und der Wille, mit neuen Situationen umzugehen und es noch besser zu machen. Ich lerne Menschen mit einer enorm hohen Dienstleistungsbereitschaft und Kundenorientierung kennen. In dieser Ausprägung kenne ich das von meinem bisherigen beruflichen Umfeld nicht. Ich bin begeistert – und habe das gute Gefühl, in einer wunderbaren Branche angekommen zu sein.

Monika Binkert ist Leiterin Betriebe und Marketing bei den ZFV-Unternehmungen.

Mit dem Bau neuer Hotels am Stadtrand sieht die Berner Hotelière Beatrice Imboden keine Gefahr für die traditionellen Hotels in der Innenstadt.

Carmelo Agovino

Kürzlich fusionierten die vier Hotelierevereine des Schweizer Mittellandes – unter ihnen auch Bernhotels – zu Bern+ Mittelland. Wie hat sich die Zusammenarbeit seither entwickelt?

Seit dem Fusionsbeschluss hatten wir erst eine Vorstandsitzung. Innerhalb dieses Gremiums bin ich die kritische Stimme. Im Tourismus finde ich die Bildung grosserer Einheiten eine gute und nötige Entwicklung. In der Hotellerie hingegen bin ich nicht überzeugt, dass dies die richtige Form ist. Das konkrete Problem eines Berner Stadthotellers ist vorwiegend lokaler Natur. Der Grossteil etwa der Bieler Hotellers hat kaum Lust und Zeit, mit mir die anstehenden Probleme in der Stadt Bern zu diskutieren. Aber trotz meinen Vorbehalten bin ich bereit mitzumachen. Noch bis Ende August hat jedes Mitglied Zeit, einen allfälligen Austritt zu kommunizieren. Allen Mitgliedern wurde ausserhalb der üblichen Kündigungsfrist eine Ausstiegsmöglichkeit eingeräumt.

Es gibt aber sicher auch Vorteile?

Ich sehe den Nutzen darin, dass wir uns durch Einbringen von Wünschen und Anregungen, auch gegenüber hotellerie-suisse, stärker profilieren können. Wir erhalten durch die Fusion ein grösseres Gewicht. Dies auch gegenüber unseren Lieferanten sowie politischen und touristischen Gremien.

Beim Auftritt gegen aussen ist die Neuorganisation ganz klar ein Vorteil.

Haben die Hotellers mit ihrer Fusion die geplante Bildung zur Destination «Bern+» vorweggenommen?

«Bern+» ist auf touristischer Ebene schon länger im Gespräch. Bern Tourismus befürwortet diese Fusion sehr. Dies stockt aber aus politischen und persönlichen Gründen. Mit der Fusion der Hotelierevereine haben wir die Touristiker nun links überholt.

Was halten Sie von der angekündigten Sanierung des Hotels Schweizerhof zu einem Charme-Hotel im obersten Luxusbereich?

Im Moment glaube ich noch nicht ganz an die tatsächliche Sanierung. Dass Bern mehr Hotelbetten im Fünfsternebereich benötigt, ist unbestritten. Dies muss aber nicht zwingend der Schweizerhof sein. Seine Lage finde ich absolut nicht fünfsternewürdig. Zufahrt und Aussensituation lassen sich nicht ändern. Es wäre eine idealere Lage für ein Businesshotel als für ein Charme-Fünfsternehotel.

Im Oktober wird in «Westside» in Bern-Brünnen ein neues «Holiday Inn» mit 144 Zimmern eröffnet. Regelmässig werden auch Ideen für ein zusätzliches Hotel in der Nähe des Stade de

Suisse geäußert. Braucht denn Bern so viele zusätzliche Hotelbetten?

In einem gewissen Umfang bestimmt, aber vielleicht nicht gerade tausend. Bern benötigt aber auch eine professionelle Organisation, welche Kongresse und Events verkauft. Dort muss man ansetzen, wenn Bern dereinst über mehr Hotelbetten verfügen sollte.

Widmet sich denn Bern Tourismus diesem Geschäft zu wenig?

Ja. Denn für die Jahre 2009 und 2010 wurde bisher diesbezüglich nicht sehr viel verkauft.

Kommen mit dem Bau von grösseren Hotels an der Peripherie nicht die traditionellen Betriebe in der Stadt unter Druck?

Das Beispiel von Accor beim Guisanplatz hat klar gezeigt, dass diese Hotelkette mit ihrer internationalen Sales-Abteilung und ihrem Namen stark genug ist, genügend neue Gäste nach Bern zu holen. Die Hotels an der Peripherie sprechen eine Klientel an, die ganz klar autobahnorientiert ist. Wenn sich die Hotels in der Berner Innenstadt auf Gäste konzentrieren, die mit dem öffentlichen Verkehr anreisen, können sie ebenso gut überleben wie jene am Stadtrand.

Die Euro 2008 hat der Stadt Bern eine tolle Stimmung und eine grosse internationale Publizität verschafft. Was braucht es nun, damit dieser Schwung nicht gänzlich verloren geht?

Das ist nicht schlecht aufgegleist. Nächstes Jahr findet die Eishockey-WM

statt, im 2011 die Eiskunstlauf-EM. Im Gespräch sind noch zwei weitere Grossanlässe.

Was versprechen Sie sich von der Eishockey-WM?

Die Hotellerie wird stark davon profitieren können. Zurzeit ist die Nachfrage nach Hotelbetten bereits sehr gross. Wir haben sehr viele Anfragen von Nationalmannschaften, wie etwa Russland und Schweden. Sie wollen jeweils für ganze drei Wochen buchen, so dass es weniger punktuelle Buchungen geben wird als an der Euro 2008.

«Bern braucht eine professionelle Organisation, die Kongresse und Events verkauft.»

Beatrice Imboden  
Berner Hotelière

Aber mit jährlich einem grossen internationalen Sport-Event ist es ja wohl nicht getan?

Diese Diskussionen laufen. Der Berner Stadtpräsident Alexander Tschäppät hat an Events grosses Interesse und ist darum bemüht, dass in der Stadt Bern in Zukunft noch mehr geschieht.

In Bern wird heftig über den Bewilligungsstopp für Strassencafés in der Oberstadt diskutiert. Was halten Sie von diesem Entscheid des Gemeinderates?

Wenn man eine lebendige Stadt sein will, ist es unsinnig, derartige Entschiede zu fällen. Wir haben ein relativ gutes Gesetz. Dieses könnte individuell noch leicht angepasst werden, da nicht alle Gassen genau die gleichen Voraussetzungen haben. Da die Stadt dieses Gesetz nicht durchsetzte, kam es zu Auswüchsen. Statt diese punktuell anzugehen, werden jetzt mit dem generellen Verbot alle bestraft.

# Gastgewerbebetriebe schliessen in der Hochsaison



DANIEL STAMPFLE  
REDAKTOR

Zum Thema  
Betriebsferien

Eine Velotour im Monat Juli entlang der Seen-Route von Veloland Schweiz, dies bei schönstem Sommerwetter, ist ein wirklich tolles Erlebnis. Der Autor lernte dabei landschaftliche Schönheiten kennen, was sonst in dieser Intensität weder mit dem Auto noch beim Benutzen des öffentlichen Verkehrs möglich ist. Die Wege führen meist abseits von den durch den motorisierten Verkehr befahrenen Strassen, durch Felder und Wälder, entlang

von Seeufern und durch kleine und grössere Dörfer. Und hier setzt denn auch meine Kritik ein. Mit wiederkehrender Regelmässigkeit musste ich an Gastgewerbebetriebe Folgendes lesen: «Montag und Dienstag Ruhetag» oder als Variante «Betriebsferien». Und dies notabene im Juli, während der Hauptreisezeit. Orte, die sich durch ruhige oder landschaftliche Schönheit auszeichnen, aber nicht grössere Massen von Touristen anziehen, machen in dieser Zeit vermehrt die Läden

«Freut man sich auf eine Pause, ist die Enttäuschung vor verschlossenen Wirtshaustüren gross.»

dicht. In Weesen am Walensee etwa waren an einem Dienstag zwei Restaurants direkt am See geöffnet, andere im Altstadt kern dagegen geschlossen. Dasselbe Bild versetzte mich etwas ausserhalb Einsiedelns ins Staunen. Und ein Café im Zentrum von Ro-

thenurm an der landschaftlich einmaligen Hochmoorebene war ebenfalls wegen Betriebsferien geschlossen. Ein Grossteil der Seen-Route führt über längere Zeit ausserhalb von Dörfern durch. Und freut man sich dann endlich auf einen lang ersehnten Zwischenhalt ohne Verpflichtung aus dem Velogeäck, ist die Enttäuschung vor verschlossenen Wirtshaustüren gross. Was denken wohl die ausländischen Reisenden, die sich im Sommer mit dem Auto in Teile der Schweiz ab-

seits stark befahrener Routen und grösserer Orte aufmachen, das Land zu erkunden? Oder rechnet man etwa gar nicht mit solchen? Will man sie bewusst in Luzern, Zug, Brienz und Interlaken oder dann in Bergferienorten haben? Da die Schweiz mit ihren landschaftlichen Schönheiten wirkt, und dies nicht nur mit bekannten grösseren Orten, sollten sich die Exponenten des Gastgewerbes etwas flexibler zeigen. Aber etliche denken wohl: «Es ist Ferienzeit, also machen wir Ferien.»



«Ich wünschte, es wäre leichter abzunehmen und ich könnte ohne Bedenken Pasta essen.»

Drew Barrymore, Schauspielerin

Weite Golfplätze, elegante Hotels, sportliche und aktive Menschen: Weil das alles so gut zusammen passt, sind **Golf Trophys** ein perfektes «Get together». Diese Woche gleich viermal.

ELSBETH HOBMEIER



**Michel Rey**, General Manager Baur au Lac Hotel mit Schwung.



Der neue Golfplatz von Sagogn-Schluen wird am kommenden Wochenende mit der 1st Waldhaus Flims Golf Trophy eingeweiht.

Am letzten Freitag dräuten die Wolken zwar über dem Golfplatz von Interlaken-Unterseen, aber der Regenguss kam erst am späten Abend und vermochte die 160 Gäste der 21. BZ-Trophy im Victoria Grand Hotel & Spa nicht mehr zu stören. Am Dienstag nieselte es in Samedan und war eher kühl, was aber die Stimmung der 56 aktiven Golfer am 3rd Badrutt's Palace & Baur au Lac Golf Cup weder auf dem Platz noch beim anschließenden Galadiner im Badrutt's keineswegs trüben konnte. Und wie das Wetter am kommenden Samstag in Sagogn-Schluen und in Flims sein wird, wenn die ersten neun Löcher des neuen Golfplatzes mit einer glanzvollen 1st Waldhaus Flims Golf Trophy eingeweiht wird, weiss erst Petrus. Er möge viele Sonnenstrahlen ins Bündnerland schicken – und mindestens ebenso viele nach Arosa, wo ebenfalls am Samstag die 1st Tschuggen Hotel Group Trophy über die Fairways geht.

## Hole in 1 für Hotels



21. BZ-Golf-Trophy im Victoria-Jungfrau Interlaken: (v.l.) Das Direktorenpaar **Hans-Rudolf** und **Elisabeth Rütli**, **Franziska von Weissenfluh** und CEO **Albert «Polo» Stäheli** von der Espace Media.



3. Badrutt's Palace & Baur au Lac Golf Cup im Samedan/St. Moritz: (v.l.) Gault-Millau-Chef **Urs Heller**, Badrutt's-Chef **Hans Wiedemann** und Weinhaus-Chef **Ludwig Martel**.

### Sesselrücken

#### Hirschen-Wirt wechselt in die Systemgastronomie



**Rainer F. Hoffer** (35) heisst der Chef des Casual-Dining-Konzepts «Spiga», das am 8. Oktober im neuen Berner Shoppingcenter «Westside» eröffnet. Er war vorher Wirt des «Hirschen» in Oberstammheim und erreichte dort mit seiner Frau **Nadja** als Köchin 13 Gault-Millau-Punkte. Nach einem Zwischenstopp bei der Berner Jansen Gastronomie, für die er das Opening des «Bim Grosi» am Bärenplatz begleitete, wechselt der diplomierte Restaurateur nun in die Systemgastronomie. Als Spiga-Küchenchef wurde **Christian Jurt** (40) engagiert, ehemals Küchenchef «Schwellenmätteli», Bern. **Franziska Stebler** (43), zurzeit im Restaurant Neutricke, Bern, wechselt als Teamleiterin Service und Verkauf per 1. Oktober ins Führungsteam der Spiga Restaurant AG.

#### Hotelfachfrau führt das Kempinski Hotel Airport München

Seit 15. Juli 2008 zeichnet **Susanne Meinhard** (Foto) als Hoteldirektorin



für das Kempinski Hotel Airport München verantwortlich. Die 48-jährige Kölnerin war zuvor General Managerin im Kempinski Pragelato Village in den italienischen Alpen. Sie trat die Nachfolge von **Holger Schroth** an, der in gleicher Funktion ins Kempinski Hotel Mall of the Emirates nach Dubai wechselte. Das Kempinski Hotel Airport beherbergt 389 Zimmer und Suiten und befindet sich zentral zwischen Terminal 1 und 2 im Münchner Flughafen. 1999 war die erfolgreiche Hotelfachfrau bereits für die Eröffnung des Radisson SAS Airport Hotel in Amsterdam verantwortlich und anschliessend als General Managerin des Radisson SAS Hotel in Dublin. gsg

### Auf dem Bielersee wird zu heissen Rhythmen Salsa getanzt und gelernt

Mit dem Salsa-Boot will die Bielersee Schifffahrt die Gäste mit Musik und Kulinarischem verwöhnen.

Heisse Stimmung auf der Bielersee-Abendrundfahrt: Ein Salsa-Boot, ein Tanzlehrer und eine professionelle Band sollen die Gäste in eine andere Welt entführen. Die Bielersee Schifffahrt will mit dem Salsaschiff auch die kulinarische Seite zelebrieren, um dann gestärkt Standards wie Bolero, Son, Cha-Cha-Cha oder modernen Salsa zu tanzen. sls



Morgen Abend wird auf dem Bielersee Salsa getanzt.

www.bielersee.ch

## Hotel-Handelsschulen HS Bern und Spiez diplomierten

Letzte Woche feierten 30 Absolventen der Hotel-Handelsschule hotellerieuisse Bern und Spiez im Restaurant zum Äusseren Stand in Bern ihre Diplomübergabe. Die Festansprache hielt Martin Baumann, Präsident Branche Hotel-Gastro-Tourismus. Von insgesamt 33 Prüfungsteilnehmenden erhielten 30 das Diplom. br

**Diplomierte HHS Bern**  
Muriel Abplanalp, Hotel Florida, Studen; Dominik Beyerle, Hotel Belle Epoque, Bern; Prisca

**Diplomierte HHS Spiez**  
Stefanie Aeschbacher, Hotel Alpha, Thun; Melanie Biehl, Solbadhotel Sigriswil; Wing Chan Chak, City Hotel Oberland, Interlaken; Lea Christen, Hotel Kreuz, Bern; Nina Hächler, Rehabilitations- + Gesundheitszentrum Schönbühl, Gunten; Simon Meier, Hotel Seepark, Muntelier-Murten; Anja Ramseier, VCH-Hotel Friedegg, Aeschi; Daniel Schild, Best Western Metropol, Saas-Fee; Nadine Siegenthaler, Sorrell Hotel und Kongresszentrum Ador, Bern; Julian Steiner, ZicZac Rock-Hotel, Zürich; Melanie Teuscher, Hotel Hornberg, Saanenmöser; Corinne Wyssen, Alpin Sherpa Hotel, Meiringen.

### Aufsteiger Bruno Jans



Der 50-jährige Bruno Jans nimmt das Steuer als neuer CEO der Helvetic Airways in die Hand. Bereits als Bub von der Fliegerei begeistert, schlug Bruno Jans seine berufliche Laufbahn in diese Richtung. 2003 kam er zu Helvetic Airways, war Leiter Technik und seit 2006 als Chief Operating Officer tätig. Die Airline im hart umkämpften Markt zu behaupten, sieht er als grosse Herausforderung. Wie das Unternehmen Martin Ebners Ende Juni angekündigt hatte, sollen die Linienflüge im Herbst eingestellt werden. Mit der neuen Strategie will Jans im Leihgeschäft weiterhin unter dem Namen der Helvetic Airways agieren und durch den Charterbetrieb den Brandpräsent machen. Zudem strebt er eine flache und dadurch flexible Hierarchie an, um die Airline marktkonform anzupassen.

### Umsteigerin Christine Bolt



Christine Bolt heisst die neue Direktorin von Toggenburg Tourismus. Die 32-jährige war bisher beim selben Unternehmen als Marketingleiterin und stellvertretende Direktorin tätig. Sie ist Nachfolgerin von Florian Kern, der im Juni zusammen mit dem damaligen Präsidenten von Toggenburg Tourismus zurückgetreten ist. Die neue TT-Direktorin habe eine gewinnende Art, auf die Leute zuzugehen, so Präsident Ueli H. Burkart. Sie zeichne sich durch einen guten Umgang mit Personal und Vorstand aus. Dazu kommt, dass Christine Bolt gut im Tal vernetzt sei. Sie ist überzeugt, dass das Toggenburg den Gästen ein breites Angebot bieten kann und daher eine touristische Zukunft hat, «wir müssen aber alle am gleichen Strick ziehen», sagt die TT-Direktorin. br

### Trotz nicht bezahlter Rechnung ist der Feinschmecker ein freier Mann

Der im Juni verschwundene Gourmet lebt: Er ist beim Geldabheben in Genf gefilmt worden.

Der Genfer Feinschmecker, der auf seiner 68-tägigen Tour durch die 68 besten Restaurants der Welt von Star-Koch Paul Bocuse unterstützt wurde, aber nach seinem Besuch im spanischen Gourmetrestaurant El Bulli – seiner 40. Station – im Juni spurlos verschwand, ist wieder aufgetaucht. Die hiesige Polizei teilte mit, dass Henry «gesund und munter» an seinem Wohnort in Genf beim Geldabheben von einer Überwachungskamera gefilmt worden sei. Die Gründe über sein Verschwinden geben

den Ermittlern aber weiterhin Rätsel auf, und während man in der Schweiz erklärte, Henry sei ein erwachsener Mann und habe das Recht, einfach abzutauken, hoffen die spanischen Behörden, dass sich Henry bei ihnen mal meldet. Sie vermutet, dass dem Schweizer das Geld für seine einzigartige Tour ausgegangen ist. Rein faktisch aber ist die Sache für die Polizei erledigt – obwohl er seine Rechnung im «El Bulli» tatsächlich nicht beglichen hat – da das Restaurant auf eine Anzeige verzichtet. fee

### Ein Fest, das der Region Genf viel Geld bringt

Gegen zwei Millionen Menschen haben an sechs Tagen die Fêtes de Genève besucht. Allein das Feuerwerk über dem Seebecken bestanden am Samstagabend 600'000 Personen. Das Wetter spielte mit: Während der ganzen Woche gab es in Genf kaum Regen. Als bedenklich bezeichnete Direktor Christian Colquhoun jedoch die Alkoholexzesse bei den Jugendlichen. 2009 sollen in Zusammenarbeit mit der Polizei Präventionsstände installiert werden. Die Fêtes de Genève werden mit einem Budget von 3 Mio. Franken durchgeführt. Die Wertschöpfung für die Region soll 120 Millionen Franken betragen. gsg

Es muss doch **nicht** alles so kompliziert sein.

rebagdata  
hotel management solutions  
8033 Horgen • Phone +41 84 711 76 10 • www.rebag.ch

protel  
PROTEL HOTEL MANAGEMENT SYSTEMS

**Kraftorte. Vermarktung.** Hier liegt die Krux: Kraftorte müssen mit Feingefühl touristisch vermarktet werden. Denn noch sind sie nicht ganz salonfähig. Zu Unrecht. Und obwohl der Trend in ihre Richtung weist.



## Wie kommt die Kraft zum Gast?

Kraftort Sils. Morgenstimmung am Silsersee.

Swiss-Image

**Sind Kraftorte eine touristische Nische für Destinationen und Hotels? Ja, aber. Sie geschieht zu vermarkten, ist eine Gratwanderung.**

CHRISTINE KÜNZLER

Als Heinz Keller, Content Manager von Schweiz Tourismus, am Radio über Schweizer Kraftorte sprach, trafen 1400 Mails und Briefe ein, von Menschen, die sich dafür interessieren. Ein Kraftort ist ein Gebiet oder Gebäude, meist eine Kirche oder ein Kloster, wo Menschen Energie tanken können (Definition siehe Seite 8). Kraftorte können nicht weiter in die Esoterik-Schublade verbannt werden, «die Energien sind inzwischen von der

Geologie bestätigt und die Kraftorte sprechen nicht mehr nur eine kleine Gruppe Abgehobener an», sagt der Berner Tourismusprofessor Hansruedi Müller. Das zeigt auch die Tatsache, dass der slowenische Geomant, Marko Pogaznik, der mehrere Bücher über Kraftorte geschrieben hat, Vorträge an der Uni Bern hält.

**Kraftort benennen oder nicht?**

Wenn eine touristische Vermarktung solcher Kraftplätze mit dem Zielpublikum in Einklang steht, könnte das für gewisse Orte eine Positionierungs-Nische sein, sagt Müller, «vor allem für Orte mit Individualgästen». Es gelte jedoch

vorsichtig abzuwägen, mit welchen Begriffen die Gäste angesprochen werden, das heisst, ob die Qualitäten benannt oder nur spürbar gemacht werden.



**«Wenn ich ein Seminar auf der Petersinsel abhalte, sage ich nichts von einem Kraftort.»**

Hansruedi Müller  
Leiter FIF Uni Bern

«Wenn ich den Begriff Kraftort jemandem unter die Nase reibe, der damit nichts anfangen kann, wirkt sich das möglicherweise kontraproduktiv aus», gibt Müller zu bedenken. Auch provoziere ein benannter Kraftort eine hohe Erwartungshaltung. «Das Scheitungsrisiko ist doch recht hoch», denn die Auswirkungen der Kraftplätze sind nicht für alle Menschen körperlich wahrnehmbar. Müller selber lässt seine Gäste und Studenten die Qualitäten

eines Kraftortes lieber fühlen: «Wenn ich ein Seminar auf der St. Petersinsel durchführe, sage ich nichts von einem Kraftort. Doch jedesmal entwickeln sich die Anlässe sehr positiv.»

**Eine schweizerische Kraftort-Route lancieren?**

Der Zeitpunkt mit Kraftorten zu werben, wäre indes gut, sagt Tourismusforscherin Karin Frick vom Gottlieb Duttweiler Institut GDI in Rüschlikon. «Es gibt vermehrt eine Nachfrage nach spirituellem Mehrwert.» Diesen Trend sieht sie durch den «Megaerfolg» der Jakobsweg bestätigt. In die gleiche Richtung zielt auch die neueste Studie «Neonature» vom deutschen Zukunftsinstitut. Zunehmend wird die Natur als spiritueller Ort, als Projektionsfläche für Metaphysik, Poesie und Übersinnliches wahrgenommen, heisst es dort. Die Autoren stellen klar: «Weder bedeutet das, dass wir jetzt alle Esoteriker werden und der Überhöhung von Natur huldigen,

noch bedeutet es, dass wir Natur erklären oder sentimental als Zufluchtsort der Moderne fest-schreiben.»

Der Umgang mit Kraftorten sei jedoch nicht ganz einfach, eben gerade weil deren Vermarktung Fingerspitzengefühl erfordere, sagt Karin Frick. «Sie müssen kompetent vermarktet werden.» Sie rät, Kraftorte im traditionellen, kulturhistorischen Kontext zu kommunizieren. «Geschichten von Kultstätten erzählen», sagt sie. «Damit kann der Ort oder das Hotel verschiedene Gäste ansprechen, denn was mit Kulturgeschichte verbunden wird, wirkt sich vorteilhaft aus. Damit schliesst man kaum Gäste aus.»



**«Es gibt vermehrt eine Nachfrage nach spirituellem Mehrwert.»**

Karin Frick  
Tourismusforscherin am GDI

Karin Frick schlägt vor, zu prüfen, ob verschiedene Kraftorte miteinander verbunden werden können. «Diese Energie-Routen können dann erwartet oder per Bike abgefahren werden. Menschen», sagt sie, «sind gerne unterwegs.» Eine solche Route ermögliche zudem den Orten und Hotels, sich anzudocken.

Von den Ländern Schweiz, Österreich und Deutschland setzt Österreich touristisch am ausgeprägtesten auf Kraftorte. In Deutschland werden sie touristisch kaum genutzt (siehe Seiten 11 und 12). Hingegen werden Kraftorte in England, Irland und Schottland seit langem touristisch vermarktet.

«Der Name Bälle Hotels steht für sensible Gastlichkeit. Diesem Anspruch werden wir gerecht, indem wir regional agieren, unsere Gäste lokal verwöhnen und die Leistungen unserer drei Häuser zentral verwalten. Fidelity Opera unterstützt uns in dieser tagtäglichen Arbeit und gewährleistet eine optimale Verwaltung.»

Marc Haubensak  
Direktor  
Bälle Hotels

Hotelier KLASSE  
SINCE 1971 FIDELITY OPERA  
KOLLEKTIV

Mehr Infos:  
www.checkindata.com  
Tel. 044 701 96 96

**CHECK IN DATA**

In guten Häusern zu Hause

**Polster-Möbel-Klinik**

Bahnhofstrasse 98, 8001 Zürich  
Telefon 079 403 39 93

«Die Stv. Polsterer Chemik»

**A • C • H • T • U • N • G • !**

Sessel • Sofas • Bänke • Stühle

Neu beziehen und aufpolstern

- Gratisberatung
- Offerte und Sofort-Ausführung
- In Ihrem Betrieb
- mind. 10% auf Konkurrenzofferte
- 30-jährige Gastronomie-Erfahrung
- **Rufen Sie uns Unverbindlich an: 079 403 39 93**

Freie Betten? Lassen Sie es uns wissen!

CHF 99.00  
Für 4 Wochen  
Onlinepräsenz

Ihre hotel speciale auf [www.swiss-hotels.com](http://www.swiss-hotels.com)

hotelleriesuisse  
Telefon 031 370 42 26  
hotelspecial@hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse  
SINCE 1968

**SMART CUBE™**

www.minibar.ch

**Kraftorte. Tourismus.** Kraftplätze können touristisch besser genutzt werden, sagt die Religionswissenschaftlerin Andrea Fischbacher. Vorausgesetzt, sie sind Teil eines sanften Tourismus.



Der Kraftort Creux-du-Van im neuenburgischen Val-de-Travers.

Swiss-Image

## Nichts für die Massen

Die Religionswissenschaftlerin Andrea Fischbacher erforscht Kraftorte. Sie rät, diese touristisch besser zu nutzen. Allerdings mit Respekt.

CHRISTINE KÜNZLER

**W**ie lässt sich beweisen, dass der Kraftort auch wirklich Kraft spendet?

Jeder Boden strahlt, wie jeder Gegenstand und jedes Lebewesen auch. Leider gibt es noch keine Messgeräte, die die Strahlung der Kraftorte festhalten – es steht zurzeit eins in Entwicklung. Mit diesem Gerät können die Bovis-Einheiten (Messgrösse für Strahlung, Anm. d. Red.) dann wissenschaftlich bestätigt werden. Heute müssen die

**Fakten Eine Wissenschaftlerin erforscht Kraftorte**

Andrea Fischbacher, Oetwil, studierte in Zürich Germanistik, Philosophie, Religionswissenschaften und Kunst. Anschliessend wissenschaftliche Assistentin am Deutschen Seminar der Universität Zürich. 1986 Promotion zum Dr. phil. Seit 1993 freischaffende Publizistin/Autorin, Kommunikationsberaterin, Ausstellungsleiterin und Dozentin für Literatur und Kultur an Schweizer Hoch- und Mittelschulen. Seit 2001 ist sie auch als Kraftort-Forscherin tätig. ck

Strahlen mittels Pendel gemessen werden.

**Entstehen im Laufe der Zeit immer wieder neue Kraftorte?**

Nein, Kraftorte sind uralt. Sie sind entstanden durch die geologische Beschaffenheit, Verwerfungen, Wasseradern und Energieleitlinien. All das führt zu Schwingungen. Je nach Stärke der Schwingungen ist ein Ort ein Kraftort oder eben nicht.

**Das Erdinnere verändert sich nicht?**

Doch. Das passiert aber sehr langsam. Wenn zum Beispiel viele Menschen den gleichen Kraftort besuchen, kann er erlahmen. Er erholt sich zwar wieder, aber ebenfalls sehr langsam.

**Auf dem Plateau, auf dem das Hotel Bürgenstock steht, ist eine Dauerstrahlung von 15 000 bis 18 000 Bovis-Einheiten gemessen worden. Das heisst, Gäste und Mitarbeitende sollten sich dort vital fühlen...**

Dem ist auch so. Ich kenne den ehemaligen Direktor. Der fühlte sich dort oben putzmunter.

**Wie lässt sich ein echter von einem angeblichen Kraftort unterscheiden?**

Indem man die Bovis-Einheiten misst und die Energien untersucht. Diese können ab- oder aufbauend sein.

**Kraftorte können sich also auch negativ auswirken?**

Ja, wenn die Energien stark sind, dann fühlen sich die Menschen auf diesen Plätzen gar nicht wohl. Die Art der Energie lässt sich einerseits auspendeln, andererseits spürt sie, wer

sich dort aufhält. Auch ein positiver Kraftort kann sich negativ auswirken, nämlich dann, wenn seine Strahlung zu stark ist. Deshalb ist es wichtig, zu spüren, wann der Kraftplatz verlassen werden muss.

**Was erleben Sie persönlich an einem Kraftort?**

Ein Kribbeln in den Füssen und

Beinen. Zudem befähigt er mich, näher zu mir selber zu finden.

**Wie sind Sie auf dieses Thema gestossen?**

Ich bin die Biographin von Blanche Merz (Verfasserin mehrerer Bücher zu diesem Thema, Anm. d. Red.). Um diese Bücher schreiben zu können, musste ich mich ausführlich in die Materie einarbeiten. Ein sehr spannendes und weitläufiges Gebiet, das mich nicht mehr loslässt. Deshalb habe ich eine Forschungsstelle gegründet. Ich möchte weitere Schweizer Kraftorte erforschen und deren Qualität belegen.

**Werden Kraftorte heute allgemeiner wahrgenommen**

**als noch vor zehn, fünfzehn Jahren?**

Auf jeden Fall. Wichtig ist es, die Orte jeweils in einen kulturellen Zusammenhang zu stellen. Dann wird es so richtig spannend.

**Sie bieten Ausflüge zu Kraftorten an. Lassen sich die Kraftplätze generell touristisch besser nutzen?**

Ganz sicher. Es gilt jedoch, verantwortungs- und respektvoll mit diesen Kraftplätzen umzugehen. Sie einfach zu konsumieren, wäre falsch. Deshalb ist es wichtig, die Touristen vorher über diese Orte und Plätze zu informieren.

**Wie sieht ein solches Angebot aus?**

Sinnvoll ist es, solche Reisen durch eine Fachfrau oder einen Fachmann begleiten zu lassen, der sich mit Kraftorten auskennt.

**In England, Irland und Schottland sind Kraftorte salonfähig, hier werden sie oft in die esoterische Schublade verstaut. Wie erklären Sie sich diese unterschiedliche Haltung?**

Schwer zu sagen. Vielleicht eine Mentalitätsfrage? Ich denke, bis vor dem letzten Weltkrieg waren solche Dinge ganz normal. Man arbeitete mit Kraftorten. Dann kam der technische Fort-

schritt und brachte andere Möglichkeiten mit. So hat man diese Kraftquelle beiseite geschoben. Die Esoteriker waren dann eben die ersten, die die Kraftorte wieder bekannt gemacht haben.

**Welches ist für Sie persönlich der eindrücklichste Kraftplatz der Schweiz?**

Die St. Georgen Kapelle in Berschis ist ein wundervoller Kraftort. Ein einstiger Kultplatz – wie übrigens viele andere Kraftorte auch. Faszinierend ist auch der im letzten Mai eröffnete Energiepfad in Sattel Hochstuckli. Ein Angebot, das von der ganzen Familien genutzt werden kann.

## Ort der Kraft Was versteht man darunter?

**O**rte der Kraft sind – als Teil eines umfassenden energetischen Zusammenspiels – Quellen von Kraftlinien, die sich über alle Kontinente erstrecken. Es sind natürliche Energiezonen. Meist stehen Kirchen und Klöster auf solchen Kraftorten.

Naturverbundene Personen haben Kraftorte schon immer als einfaches Mittel gegen fehlende Lebensfreude und allerlei Ermüdungserscheinungen genutzt: Sie stellten sich einige Zeit unter einen gesunden Baum oder lehnten sich an einen Baumstamm.

Die Vitalität des Menschen hängt grösstenteils von der Dynamik eines Ortes ab. Der Nomade in der Wüste wählt intuitiv einen ungestörten, lebensfreundlichen

Platz für sein Zelt. Es gibt Orte und Zonen, wo sich Menschen, Tiere und Pflanzen ganz besonders wohl fühlen, gesund und kräftig sind – auch das sind Kraftorte.

An Orten der Kraft werden auf dem Gelände immer wieder bestimmte Eigenheiten beobachtet: Unter dem Chor einer alten Kirche kreuzen sich meist unterirdische Wasserläufe. Moos und Feuchtigkeit an den Mauern sind äussere Kennzeichen dafür.

Orte von besonders grosser aufladender Kraft befinden sich am Fusse eines Wasserfalls. Die Energie eines Wasserstrudels ist ausserordentlich. Besonders bei naturbelassenen Wasserläufen bildet das Wasser Wirbel, und es entsteht eine Art elektrische Kraft, so dass jeder Wasserlauf sozusagen ein

Regenerator ist. Am Fusse eines Wasserfalls steigt die Vitalität des Menschen auch dank der negativen Ionen, die er einatmet.

Gemessen werden die Strahlungen mittels Bovis-Einheiten. 6500 Bovis-Einheiten entsprechen einem neutralen Wert. Ein guter Boden weist zwischen 7000 und 9000 Bovis-Einheiten auf. Der Chor der Kirche Einigen am Thunersee weist beispielsweise 17 500 Bovis-Einheiten auf, die Felswand des Creux du Van (Neuenburg) 26 000, der Nationalpark 28 000. In der Kapelle St. Georg in Berschis (St. Gallen) werden 27 000 Bovis-Einheiten gemessen. ck

Quelle: «Ort der Kraft in der Schweiz» von Blanche Merz. Das Buch ist im AT Verlag erschienen.

**Kraftorte. Positionierung.** In der Schweiz gibt es mehrere touristische Kraftorte. Die wenigsten werben damit. Adelboden will nun die Nische als Ergänzung zur Marke «alpine Wellness» nutzen.



Adelboden: Kraftplatz Engstligenfall. Alpaufzug auf die Engstligenalp.

Swiss-Image

# Kraftorte ohne Werbe-Kraft

**Die Schweiz hat mehrere touristische Kraftorte. Nur wenige werben damit. Adelboden aber will künftig diese Nische nutzen.**

AGNES MÄRKI

Schweiz Tourismus wirbt nicht speziell mit «Kraftorten», stellt aber auf [www.myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com) 12 vor. ST-Mediensprecherin Edith Zweifel glaubt, mit der Positionierung als Kraftort ein bestimmtes Segment von Gästen ansprechen zu können. Sicher gebe es Möglichkeiten, schweizerische Kraftorte hier, aber auch im Ausland, gezielter zu vermarkten, sagt sie.

Keine Berührungängste mit dem Begriff «Kraftort» hat Roland Huber, Tourismusdirektor von Adelboden. «Mit der Marke «alpine Wellness» profilieren wir uns klar, und was wir darunter verstehen, gibt unzähligen Ideen Raum.» Er glaubt festzustellen, dass die Bereitschaft, sich einzulassen auf die Kräfte der Natur und der Schönheit, gewachsen ist. «Ich glaube, der Mensch ist dabei, das Staunen neu zu entdecken – da hat er in unserem Gebiet vielerlei Möglichkeiten. Wer sich einmal unten am Engstligenfall für ein paar Minuten hinsetzt und dem Rauschen lauscht, dem können die Naturkräfte nicht verborgen bleiben.»

## Adelboden Tourismus plant einen Sinnesparcours

Über das Kraftort-Projekt Adelboden, das im Herbst lanciert werden soll, möchte Huber noch nicht zu viel verraten. Nur so viel: «Meine Vision ist ein Sinnesparcours in un-

serer eindrucklichen Bergnatur.» Er will mit dem Parcours den Gästen Sinneswahrnehmungen vermitteln und die Kraftorte der Region besser bekannt machen. «Alltäglich Gewordenes muss inszeniert und dann kultiviert werden», sagt der Tourismusdirektor.

Er glaubt, dass er damit besonders die 50plus-Gäste ansprechen kann. «Das Bewusstsein über die eigene Befindlichkeit, der Wunsch mit guter Lebensqualität reifer zu werden und aktiv zu bleiben wächst», glaubt Huber. Es gelte, sagt er, andere Wahrnehmungskanäle zu sensibilisieren, um auch den Wellnessgast das intakte Lebensgefühl und die echte Erholung finden zu lassen. «Stille, Natur, Besinnlichkeit und Sinneserfahrungen eignen sich dafür besonders. Denn wer einmal Hektik, Leistungsdruck und Machbarkeitswahn verlässt, findet zu erstaunlichen eigenen Kraftreserven.»

Lenk im Simmental hat zwei «ausgewiesene» Kraftorte, die in den Büchern des Autors Pier Hännli beschrieben werden. Nach einem entsprechenden Artikel in der Zeitschrift «Schweizer Familie» hätten Anfragen, die die beiden Kraftorte «7-Brünnen» und die «Iffigenfälle» betreffen, deutlich zugenommen, sagt Eric Berset, Marketingleiter bei Lenk-Simmental-Tourismus. Er könnte sich durchaus vorstellen, diese speziellen Plätze sowie die wilden «Simmenfälle» etwas prominenter zu kommunizieren, das die Lage und Attraktivität dem Gesamtkonzept von Lenk als alpinem Ort entsprechen.

2006 hatte Lenk erstmals geführte Wanderungen zu den Kraftorten im Angebot. Nach einem überwältigenden Erfolg im ersten Jahr, melden sich im zweiten nur noch wenige Gäste an, bedauert Erika Baumann, Leiterin der Stiftung Kulturförderung, die das Angebot der

Tourismusorganisation vermittelt hatte. «Ob es an mangelnder Vermarktung lag, wissen wir nicht.» Jedenfalls werde das Angebot vorläufig nicht wieder aufgenommen.

## Amden wirbt mit seinen Kraftorten

«Weesen-Amden, Kraftort und Riviera», ist der Slogan der Touristiker am Walensee. Christian Gloor, Geschäftsführer von Tourismus Amden-Weesen, weiss, dass es eine Art Gratwanderung bedeutet, nicht in die esoterische Ecke abgedrängt zu werden, was sich als kontraproduktiv erweisen könnte. Der Begriff Kraftort würde daher nicht besonders strapaziert. Es bestünde ein Wanderbüchlein mit den Wegbeschreibungen und Informationen. Sowohl Weesen wie Amden verfügen über viele besondere Landschaftsmerkmale, Aussichtspunkte, Wasserläufe und einen See, die durchaus zum Auftanken und zur nachhaltigen Erholung einladen.

Gloor war dabei, als die Kraftorte in seiner Region «vermessen» wurden: «Wenn nun jemand erwartet, er würde an einem Kraftort sogleich von besonderen Energien überschwemmt, wird er enttäuscht sein.» Er selber habe zuerst nichts Besonderes verspürt. Oft, so Gloor, seien es besinnliche Momente, ein Ausstieg aus der Alltagshektik, der Blick auf eine Naturschönheit, die einen «Kraftort» erst im Nachhinein fühlbar machen würden.

Sils im Engadin scheint seit Jahren ein beliebter Ort für Dichter und

Denker gewesen zu sein, Namen wie Nietzsche und Hesse sprechen dafür. «Sils, Kraftort nicht nur für Dichter, Denker und Bootslenker» steht denn auch auf der Website von Sils Tourismus. Und Sils wird dort auch als «Kraftort des Engadins» bezeichnet. Hinweise auf einzelne Kraftplätze fehlen, sie werden weder beworben oder beschrieben.



**«Ich glaube, der Mensch ist im Moment dabei, das Staunen neu zu entdecken.»**

Roland Huber  
Direktor Adelboden Tourismus

## Wanderungen auf dem Monte Verità

Wo zu Zeiten der Kelten auf dem Monte Verità, in der Nähe von Ascona, eine Burg stand, steht heute ein Hotel mit Seminar- und Kongressräumen. «Dieser Kraftort stellt für unser Kultur- und Kongresszentrum einen wichtigen Aspekt dar», sagt Claudio Rossetti, Direktor der Stiftung Monte Verità. Von April bis Oktober werden dort jeweils geführte Wanderungen zu den Kraftorten angeboten. «Das Angebot ist sehr beliebt und wird rege genutzt», so Rossetti. «Es sind sowohl Gäste aus unseren Betrieben wie auch interessierte Passanten, welche diese Wanderungen mitmachen. Gruppen können gemeinsame geführte Wanderungen zu den Kraftorten individuell buchen.»

## Sattel Hochstuckli: Energiepfad

Sattel Hochstuckli im Kanton Schwyz hat im letzten Mai seinen «Pfad Naturkräfte» eröffnet. Wie Mathias Ulrich, Marketingleiter der Sattel Hochstuckli AG berichtet, erweist sich bereits als Publikumsmagnet. «Der Pfad und die angebotenen Führungen sind sehr gut besucht. Wir haben offensichtlich auf ein Bedürfnis der Gäste Antworten können.»

Durch die Kurse, die gebucht werden könnten, generiere der Pfad auch Übernachtungen in der Umgebung. «Mit dem Naturkräftepfad verfügt die Region natürlich über einen spannenden Schwerpunkt für den Sommertourismus.» Ulrich bezeichnet den Naturkräfte-

teppich als Glücksfall für die Region: «Die Mitglieder der Radiästhetischen Vereinigung Ägerthal bauten und gestalteten den Pfad in Freiwilligenarbeit, sie stellten uns ihr Fachwissen zur Verfügung, und wir übernehmen für diesen einzigartigen Pfad das touristische Marketing.»

Der Pfad füge sich harmonisch in die Landschaft, beim Bau habe man bewusst auf das Gesetz, was bereits da war und auf verschiedene Phänomene mit Tafeln und Hinweisen aufmerksam gemacht. So kann der Besucher zum Beispiel am Wuchs eines Baumes, an einem Wasserlauf oder am Standort eines Ameisenhaufens die in der Natur

wirkenden Kräfte beobachten und sie vielleicht selber spüren. Zu beobachtende Steinadern könnten Hinweise auf eine frühere Besiedlung des Gebietes sein. Auf halbem Weg ist mit einer Feuerstelle dafür gesorgt, dass auch das leibliche Wohl nicht zu kurz kommen muss.

Die einheimische Bevölkerung sei in jeder Phase des Aufbaus stark miteinbezogen worden. Es sei sei laufend über das Projekt informiert und der Weg in Kursen und Workshops erklärt worden. Ihre eigenen Bezüge zur Natur wurden miteinbezogen. So ist zum Beispiel auch das Symbol des Kreuzes auf dem Pfad präsent. «Ich erlebte die einheimische Bevölkerung in jeder

Phase als offen und positiv interessiert, was natürlich unabdingbar für ein solches Projekt ist.»

Die Zahl der Menschen, die sich mit Naturkräften auseinandersetzen und über diese Phänomene mehr wissen wolle, sei am Wachsen, sagt Ulrich. Er erachtet es als Zeiterscheinung, zunehmend offener und sensibler für Kraftorte zu werden. «Immer mehr Gäste sind heute bereit, sich einzulassen, sich Zeit zu nehmen und genauer hinzuschauen», so Ulrich. «Vielleicht ist auch dies ein Zeichen möglicher Entschleunigung – ein Wert, der zunehmend zu nachhaltiger Erholung und zum Sich-Wohlfühlen beiträgt», sinniert er. am

ANZEIGE

**Valentine**  
Fritusen Tellerwämer Teigwarenkocher  
Was hält länger?  
[www.beretschi-valentine.ch](http://www.beretschi-valentine.ch)

**Kraftorte. Hotellerie.** Einige Schweizer Hotels stehen auf Kraftplätzen. Nur wenige werben damit, dass ihre Gäste hier besonders viel Energie tanken können.

Es gibt Schweizer Hotels, die auf einem Kraftort liegen. Zum Beispiel die Hotels Sassa da Grüm, Wassberg, Beatus und Chesa Pool.

AGNES MÄRKI

Das Hotel Sassa da Grüm in San Nazzaro (Tessin), der Landgasthof Wassberg in Forch, ganz nah bei der Stadt Zürich, die Pension Chesa Pool in Fex Platta, im Engadiner Fextal, und das Wellness- und Spa-Hotel Beatus in Merlingen haben eines gemeinsam: Sie stehen an Kraftorten.

Die Erwartungen von Daniel Wälti, Gastgeber im Landgasthof Wassberg, es würde nach Berichten über «seinen» Kraftort vielleicht vermehrt Seminare im Wassberg abgehalten, wurden bisher enttäuscht. Vielleicht auch gerade weil er auf seiner Homepage nicht für das Seminar am speziellen Kraftort wirbt, sondern «für Tagungen und Seminare mit Weitsicht».

Auf der Homepage von der «Chesa Pool» im energiegeladenen Fextal heisst es: «Steigen Sie aus und lassen Sie sich gehen; umgeben von einer einzigartigen Bergwelt, eingehüllt in wundersame Ruhe, geschmeichelt von gutem Essen und Trinken, behaglich aufgehoben bei uns und unseren Mitarbeitern...»



Kraftort Fextal: das Hotel Chesa Pool ist von viel Energie umgeben.

Auch hier wird der Begriff «Kraftort» tunlichst gemieden.

**Das «Sassa da Grüm» hat Skeptiker schon zu Stammgästen gemacht**

Anders im «Sassa da Grüm» in San Nazzaro, das von Gabriella Mettler und deren Partner Stefan Büschi geführt wird. Auf der hoteleigenen Homepage steht zu lesen: «Das Zusammenspiel von der aussergewöhnlich selten positiven Ausstrahlung dieses Plateaus, die unmittelbare Nähe zu unberührter Natur, der herrliche Weitblick und die intensive Sonnenbestrahlung in Verbindung mit der Gastlichkeit dieses Hauses sind einmalig.» Naturgebene, positive Faktoren würden optimal genützt, um den

Gästen im «Sassa da Grüm» Erholung zu bieten, heisst es weiter. «Sassa da Grüm» sei ein Ort der Kraft. Solche Orte finde man auf der ganzen Welt nur selten.

Im deutschen Reisemagazin «Verträglich Reisen» wird das «Sassa da Grüm» wie folgt beschrieben: «In der Natur gibt es Orte, von denen eine spürbare positive Kraft ausgeht. Solch ein Ort ist die «Sassa da Grüm». Laut Besitzerin Verena Mettler, Mutter von Direktorin Gabriella Mettler, ist in ihrem Hotel schon mancher anfängliche Skeptiker oder Passant zum Stammgast geworden, und das Hotel wird heute sowohl bei der Bevölkerung als auch bei Tessin Tourismus als grosse Bereicherung empfunden.

Auch das Wellnesshotel Beatus in Merlingen wirbt auf seiner Homepage mit dem «Kraftort Thunersee». Dass der See ein Kraftort sei, komme nicht von ungefähr, vereinigten

sich doch um den Thunersee nach alter Überlieferung Kraftorte in starker Konzentration. «Eine der wichtigsten Energielinien verbindet das Justistal mit dem Niesen-Spitz, und mitten auf dieser Linie liegt der Ferienort Merlingen. Deshalb machen viele die Erfahrung, dass es an diesem Kraftort leichter fällt, sich zu öffnen und

die Verbindung zum Ursprung, zur Einheit mit der Natur unmittelbar zu erleben», heisst es. Auf Wanderungen und auf Ausflügen mit dem Hotelbus bringt Hoteldirektor Peter

Mennig seinen Gästen «eine Landschaft näher, die seit Jahrhunderten nichts von ihrer ursprünglichen Kraft verloren hat.»

Mitarbeitende in Hotels auf Kraftplätzen müssen sich gestärkt fühlen, wenn die Theorie stimmt. In der Chesa Pool im Fextal fühlen sich

Mitarbeitende und Gäste sehr wohl, bestätigt die Gastgeberin Esther Suter. Frühere Generationen seien sich sehr wohl bewusst gewesen, an welcher Stelle sie Häuser aufgestellt hätten. Das Haus mit dem 450-jährigen Hausteil stünde an der Stelle mit der grössten Sonneneinstrahlung im Tal.

Die Hoteliers stimmen darin überein, dass es sowohl den Gästen als auch den Mitarbeitenden in ihren Betrieben gut gehe. Einen Grund dafür sehe sie allerdings vor allem in der intakten und schönen Umgebung, in der Möglichkeit, Ruhe, Stille und eine «Auszeit aus der Hektik» zu finden, zu entschleunigen und einfach die Natur und Landschaft geniessen zu können.

**«Schon mancher anfängliche Skeptiker oder Passant ist zum Stammgast geworden.»**

Verena Mettler  
Besitzerin «Sassa da Grüm»

**Wohlbefinden für alle**

ANZEIGE

# Ein Jahr lang dolce vita für nur 145 Franken?

# Das sind ja ganz neue Seiten!

Abonnieren Sie jetzt die neue htr hotel revue. Im neuem Layout, mit dem neuen Bund «dolce vita». Am Donnerstag im Briefkasten.

Telefon 031 740 97 93, [abo@htr.ch](mailto:abo@htr.ch).

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

**htr hotel revue**  
Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Wöchentlich mit Stellenangeboten**

**Kraftorte. Österreich.** Hier sind die Touristiker schon dran, mit Kraftorten oder «Glücksorten» neue Gästesegmente zu generieren. Davon profitiert auch die Hotellerie.



# Mystisches Österreich

Nebelschwaden über dem Mondsee. Der Kraftort in Oberösterreich wird gezielt vermarktet und ist dementsprechend bekannt.

Bilder: zvg

**Eine Einladung zum Energietanken: Österreichs Touristiker wollen mit «Kraftorten» neue Zielgruppen erschliessen.**

HERIBERT PURTSCHER

Was bei Esoterik-Freunden schon längst gang und gäbe ist, findet mit mehrjähriger Verspätung jetzt auch in Österreichs Tourismus-Marketing Eingang: Immer mehr Orte und Regionen zwischen Bodensee und Neusiedlersee machen sich den Zauber von «Kraftplätzen» und «Glücksorten» zunutze, um damit zusätzliche Märkte und neue Kundensegmente zu gewinnen.

Ein Musterbeispiel für die aktive Ansprache der Energie-Suchenden ist das in Österreichs geographischer Mitte gelegene Salzkammergut. Zusätzlich zur Bilderbuch-Landschaft wirbt die Region mit ihren vielen «Kraftplätzen». Der wohl

bekannteste «Glücksplatz» des Salzkammerguts ist der Wolfgangsee, der seit den Zeiten des Heiligen Wolfgang, des legendären Eremiten und Klostergründers aus dem 10. Jahrhundert, mit einer auch heute noch spürbaren Aura auf sich aufmerksam macht. Ähnlich «starke» Orte sind am Fuschlsee, oder – im Bundesland Oberösterreich – rund um Attersee, Mondsee oder Traunsee zu finden. Die Kombination mit Wasser bringt es, wie der gebürtige Mondseer und «Erlebnisvermittler» Franz Wendl beschwört. Als sein besonderer Liebling gilt der Irsee. Ein Fussbad in dem kleinen See unweit des bekannten Mondsees reinigt von negativen Gedanken. Kräftigend und inspirierend seien auch Ausflüge zu den diversen Quellen, «Keltenhügeln», Bergkirchlein und «Almplatzen» der Umgebung.

**Das Salzkammergut zeichnet die «Kraftorte» in Wanderkarten ein**  
Praktisch das ganze Salzkammergut ist bei der Spurensuche nach «Kraftplätzen» fründig geworden. Diese werden aufgelistet, für

Besucher beschrieben und beschrieben und in die Wanderkarten der Region eingezeichnet. Die Region steht heute für eine Landschaft



**Wasser als wichtiges Element: der Kraftort Mühlthal.**

«voller Lebenskraft». Die Besucher werden zum Abschalten animiert. «Das hat nichts mit esoterischen Phantasien zu tun», erklärt Traun-

see-Tourismusedirektor Andreas Murray. «Wir sind davon überzeugt, dass Plätze mit einer besonderen Aura gerade für Touristen sehr interessant sind. Das Thema liegt voll im Trend, wir sprechen damit viele Menschen an.» Um die Attraktivität zu steigern, liess Murray jüngst bei den schönsten Energieplätzen rund um den Traunsee spezielle Holzliegen aufstellen. Wer will, kann sich in die raffiniert ausbalancierten Sessel legen, die Seele baumeln lassen und die Welt um sich herum vergessen. Natürlich handelt es sich bei den «Wiegeliegen» um Produkte aus der näheren Umgebung, ein Hinweis darauf, dass der neue Trend dem lokalen Gewerbe durchaus zuträglich sein kann.

Ein Gebiet, das in seinem Marketing schon länger auf das «Geheimnisvolle, Rätselhafte und Unerklärliche» setzt, ist das Waldviertel im Norden Österreichs. Ob in Zwettl, Kautzen, Gross Gerungsoder in vielen anderen Orten der waldrreichen Region: überall werden Wanderungen auf mystischen Spuren rätselhafter Labyrinth und geheimnisvoller Kultanlagen, zu Druiden-

treffpunkten und «geomantischen Kraftplätzen» angeboten.

**In Wien sind «Kraftorte» noch kein eigenständiges Marketingthema**

Anders die Situation in der Bundeshauptstadt. «Kraftplätze und Kraftorte werden bei uns nicht als eigenständiges Thema vermarktet. Wir verfügen aber über entsprechende Informationen und geben diese auf Anfrage gerne weiter», erklärt Robert Nürnberger von Wien Tourismus. Energiebreaks unter den Wien-Besuchern können zu einschlägigen Stadtführern greifen, wie dem kürzlich im Pichler Verlag erschienenen Buch «Kraftorte in Wien», das nicht weniger als 44 Plätze lokalisiert, die besonders wohltuend auf die menschliche Energieversorgung wirken sollen.

Zu den 44 Schwingungsgebirgen zählt Autor Peter Beck allein 18 Kirchen. In manchen Kirchen herrsche fast «Energieverschwendung», so in der frühmittelalterlichen Virgilkapelle unter dem Stephansplatz. «Extrem sensible Menschen werden von der Energie dieses Ortes möglicherweise überfordert und

den Raum sehr bald wieder verlassen müssen», warnt der Autor.

Nicht überall im Lande finden sich allerdings jahrhundertealte, traditionsreiche Kraftplätze. Doch findige Köpfe haben diese Marktlücke rasch entdeckt. Wünschelrutengänger, Feng-Shui-Experten und andere Wissende finden mystische Plätze und Kraftzonen auch dort, wo bisher keine waren. Das Publikum scheint keinen grossen Unterschied zu machen und nimmt die neuen Plätze gerne an. Auch die Österreich Werbung hat die Begeisterung vieler Touristen in ihre Marketingarbeit aufgenommen und eine entsprechende Unterlage aufgelegt. In dieser findet sich, nach Bundesländern geordnet, eine bunte Mischung «junger» und «traditioneller» Kraft- und Glücksplätze. Die Palette reicht von den eindrucksvollen neolithischen «Steinkreisen» am Bürserberg in Vorarlberg bis zu dem erst zehn Jahre alten «Lebensbaumkreis» in Grinzing «Am Himmel» über Wien. Der Ort hat, wie Österreich Werbung versichert, einen starken Energiefluss, auch wenn er künstlich geschaffen wurde.

## Kraftort-Image nützt Hotels

W o vor 600 Jahren die «weissen Mönche» meditierten, ist heute «Auf tanken» und Qualitätstourismus angesagt. 3,6 Millionen Euro wurden, in enger Absprache mit dem Denkmalmal, in das Hotel Kartause Gaming in Niederösterreich investiert. Für die Geschäftsführerin des frisch ausgebauten Hotels, Clarissa Schmitz, ist das Areal «ein Kraftort und das ideale Ambiente, um aufzutanken». Dies will sie künftig verstärkt im Marketing nutzen und an die Besucher und Hotelgäste weitergeben. Schon im Eingangsbereich des Hotels dominiert edles Kartäuser-Rot. Die zwölf alten Zimmer wurden behutsam renoviert, hinzugekommen sind 18 neue Zimmer, die alte Elemente mit Neuem kombinieren. Realistisches Ziel

der Tourismus-Fachfrau ist es, mit dem «Kraftort»-Image und einer Vier-Sterne-Kategorisierung die Zahl der Nächtigungen auf 10000 zu verdoppeln.

Ein klassisches Beispiel, wie ein Hotel seine Lage an einem «Kraftort» aktiv im Angebot einsetzt, ist das Fünfsternhaus Schloss Pichler in Irnding (Steiermark). Hier ist im Folder zu lesen: «Das Ennstal war im Raum Irnding bereits in der Megalithzeit besiedelt. Astronomische Beobachtungsplätze, Kraftplätze und Kultstätten haben sich bis heute erhalten. Während der Christianisierung wurden Kirchen, Klöster und Herrschaftsbauwerke über solchen alten Plätzen errichtet... Genau auf dem Punkt, wo eine Linie vom Grimmingipfel zum Altar der Pfarrkirche Irnding eine weitere dieser alten Linien

schneidet, liegt das zum Hotel umgebaute Schloss.» Kein Wunder, dass gerade in diesem Ambiente Ayurveda und andere energie-spendende Angebote in rege Nachfrage werden.

Ein weiteres Beispiel: das «Kraftplatz»-Angebot des Gasteiger Jagdschloss in Kirchdorf in Tirol in den Kitzbühler Alpen. Im Vordergrund der Marketingaktivitäten stehen Bergwellness und ein besonderer «Kraftplatz», der mit Steinen und Gewächsen aus dem «Wilden Kaiser» bepflanzt wurde. «Hier treten Sie in direkte Verbindung mit dem «Koasa», verheisst die Werbebotschaft geheimnisvoll. «In Verbindung mit den anderen Angebotselementen kommt diese Botschaft bei unserem Publikum bestens an», so Geschäftsführer Balthasar Schneider. hp



**Nachgefragt**

Petra Stolba

**Funktion:** Geschäftsführerin der Österreich Werbung (ÖW)

### 1. Welches Potenzial steckt im Markt «Kraftorte»?

Menschen nehmen einen Ferienort nicht als geografische Grösse wahr, sondern als Raum, in dem Reiseerfahrungen gemacht werden können. Kraftplätze spielen dabei für viele Gäste eine besondere Rolle. Österreich ist erfreulicherweise reich gesegnet mit Kraftplätzen. So gesehen hat Österreich sein Potenzial als Kraftspender bei weitem noch nicht ausgenutzt.

### 2. Ist es nicht auch eine Modeerscheinung?

Ein Kraftort entsteht nicht von heute auf morgen. Daher ist es keine Modeerscheinung. Hotels und andere touristische Einrichtungen, die auf Kraftplätze verweisen, profitieren in jedem Fall, weil sie dem, der einen solchen Hinweis annehmen möchte, eine besondere Erfahrung eröffnen. Ein «Kraftplatz» in der

Nähe kann für ein Hotel einen «Mehrwert» bedeuten, wobei ich zu sorgfältig durchdachter Kommunikation hierüber rate.

### 3. Wie möchte die ÖW diesen Bereich künftig noch stärker ins Bewusstsein der Gäste bringen?

Wir haben uns letztes Jahr intensiv mit dem Pilgern auseinandergesetzt. Jetzt analysieren wir gerade den Bereich des spirituellen Reisens insgesamt.

### 4. Gibt es bei der Ansprache dieser Zielgruppe über die Grenzen hinausgehende Kooperationen?

Eine gezielte Zielgruppenansprache gibt es nicht, da Kraftorte nicht gebündelt vermarktet werden. Journalisten interessieren sich allerdings sehr für dieses Thema, daher hat die Österreich Werbung es für die Reisebranche aufgearbeitet. hp

**Kraftorte. Grossbritannien.** Für die Engländer, Iren und Schotten sind Kraftorte nichts Aussergewöhnliches. Sie sind Teil ihres touristischen Programms.



Lesen auf dem Hügel, wo Avalon vermutet wird – Glastonbury Tor.

## König Arthur und die Ritter der Tafelrunde, Zauberer Merlin und die Feen: Grossbritannien bietet viele mystische Figuren.

DIETER SCHÜTZE

Was es nun «Der Herr der Ringe» oder «Die Nebel von Avalon»: Tatsache ist, dass immer mehr Menschen auf den britischen Inseln in die Vergangenheit reisen wollen. Dabei geht es nicht nur um steinerne Zeugen längst vergangener Zeiten. «Spiritual Tours» erfreuen sich steigender Be-

liebtheit. Wer im Internet sucht, der wird schnell fündig.

Da gibt es zum Beispiel die «Journey to the Sacred Sites of England» (Reise zu den heiligen Stätten in England). Angeboten wird sie unter [www.infohub.com/travel](http://www.infohub.com/travel). Die Reise dauert acht bis zehn Tage. Es geht durch das Land von König Arthur mit den historischen Stätten und heiligen Quellen. Wer sich für die Getreidekreise interessiert, die dort gehäuft vorkommen, der kann an Lesungen über das seltsame Phänomen dieser Kreise teilnehmen. Da werden Rituale und Zeremonien in den alten heiligen Stätten zelebriert, wird meditiert und dem «Zauber der Mythen» gehuldigt. Und zum Schluss der Reise geht es – denn irgendwann muss man ja auch wieder in die Moderne zurück – in eine Westend-Show in London.

# Land der Kelten

Es gibt einige derartige Reisen vom selben Anbieter, da geht es zu den anglikanischen Kathedralen, zum mystischen England, auf eine Pilgerfahrt nach Avalon und zu den Nebeln von Avalon, eingeschlossen die Legenden von König Arthur und Merlin, bis hin zu dessen Höhle. Letztere, die «Pilgerfahrt nach Avalon», dauert sechs Tage.

Die Homepage [www.gothicimagetours.co.uk](http://www.gothicimagetours.co.uk) bietet unter dem Stichwort Mythen und Megalithen, Landschaften und Legenden geführte Touren zu den geheiligten Stätten auf den britischen Inseln und Irland an. Da geht es «Von Avalon nach Camelot», «In das mysteriöse Wales – das Land von Merlin», in das «Heilige Schottland – die gesegneten Inseln» oder «Bezauertes Irland – Land des Feen-Glaubens».

### Druiden-Altar vibriert so stark, dass Reisende gewarnt werden

Auch Infohub bietet unter dem Namen «Keltisches Mystisches Irland Abenteuer» eine elftägige Reise an. Geführt von Experten, die sich in der Welt der historischen Stätten genau auskennen. Die Teilnehmerzahl ist auf 10 begrenzt. Diese Reise beginnt in Dublin und geht gleich am zweiten Tag zu den drei antiken Tempeln des Boyne Valley, die älter sein sollen als die

Pyramiden von Ägypten. Im Tempel soll man die Energie spüren, die von dieser Stätte ausgeht, wie auch die Alten es taten. Auch der Steinkreis von Drombeq steht auf dem Reiseplan, besser bekannt als Druiden-Altar. Diese Altäre sollen derartig starke Vibrationen ausstrahlen, dass Reisende davor gewarnt werden, sich darauf zu setzen, es sei denn, sie können das vertragen.

Die Tourismus-Profis von Visit Britain (früher British Tourist Au-

thority) in London sehen ein steigendes Interesse an derartigen Reisen, wengleich von einer Reise-welle zum «Herr der Ringe» noch kaum die Rede sein kann.

### Stonehenge zieht jährlich fast eine Million Besucher an

Auch «English Heritage» spricht nur von einer leicht zunehmenden Tendenz bei derartigen Reisen, wie Finola Andrews vom Stonehenge Office weiss. Dorthin kommen im-

merhin etwa 900 000 Besucher im Jahr. Finola Andrews: «Stonehenge ist als Stätte mit Kult-Symbol-Charakter in der ganzen Welt bekannt und hat für den Tourismus im United Kingdom eine enorme Bedeutung, nicht nur für die Region.» Und warum kommen die Menschen nach Stonehenge? «Einige Gruppen wollen hier Energie aufnehmen, andere interessiert das prähistorische Monument», erzählt Finola Andrews.

## Deutschland Mit Mystik wird hier nicht geworben

Deutschland setzt – ganz anders als Österreich – in der Vermarktung noch kaum auf Kraftorte, obwohl es viele solcher Plätze in Deutschland gibt. Bei der Deutschen Fremdenverkehrszentrale in Zürich kennt man nur gerade das Hotel Waldesruhe in Oberstdorf. Das Haus wirbt mit «Urlaub am ersten wissenschaftlich untersuchten, haus-eigenen Energieplatz der Welt».

Die wissenschaftliche Untersuchung bezieht sich im Wesentlichen auf die Befragung von

3738 Menschen, die den Energieplatz besuchten. 71,4 Prozent von ihnen – so ermittelte der Chemiker Karl-Heinz Kerl – verspürten eine Reaktion, 28,6 Prozent spürten nichts. Kerl führte daraufhin weitere «medizinische und physikalische Messreihen» durch, und das Hotel Waldesruhe schliesst daraus, dass «...höchstwahrscheinlich pathogene Strahlen bei einer kurzen Verweildauer Reaktionen im menschlichen Organismus auslösen, die durch die Selbstheilungskräfte des menschlichen

Körpers zur Linderung, Besserung oder sogar Heilung angeregt werden.»

Die deutsche Zentrale für Fremdenverkehr wirbt lieber intensiv mit der Kultur, mit Burgen und Schlössern, Stätten der Vergangenheit, wie die Wartburg, Sanssouci, die Königsschlösser in Bayern und anderen Orten mehr, aber Fahrten zu geheiligten oder mystischen Stätten der deutschen Vergangenheit werden nicht oder nur in sehr abgeänderter Form angeboten.

ANZEIGE



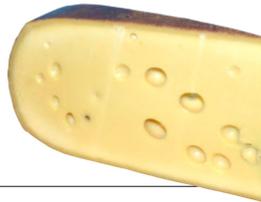
## Eigene Briefmarke gestalten und jetzt profitieren.

Für mehr Aufmerksamkeit und mehr Erfolg: Mit WebStamp gestalten und drucken Sie Ihre eigenen Briefmarken direkt am PC mit individuellem Bild oder Ihrem Logo. Und mit dem PP Generator sind auch eigene PP-Frankierungen für Massensendungen möglich. Werten Sie jetzt Ihre Geschäftskorrespondenz auf: [www.post.ch/webstamp](http://www.post.ch/webstamp)

Für grössere Wirkung bei Ihren Kunden.

**Bis CHF 100.- Rabatt  
beim A-Post-Versand  
[www.post.ch/webstamp](http://www.post.ch/webstamp)**

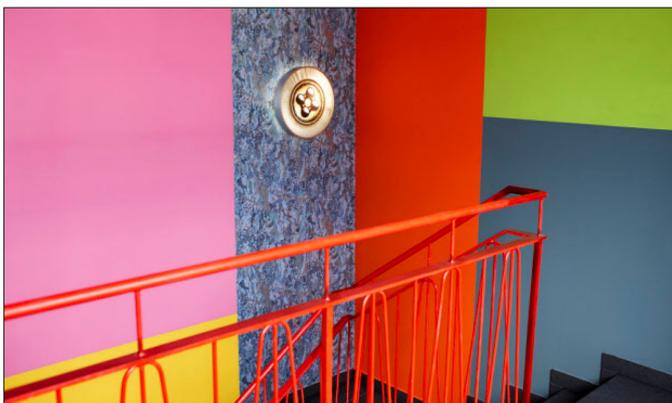
**DIE POST**



**Genuss 08**  
Regionalprodukte heisst der Trend. Er wird drei Wochen lang zelebriert.  
**Seite 15**



Die Aussenfassade des Frankfurter Hotels «25 hours tailored by Levi's» erinnert an Versandpakete.



Bunt bemalt – die Terrazzo-Treppenhäuser und Treppengeländer im Gebäudeinnern.

## Schöner schlafen am Main

Die Hotelszene der Messestadt und Finanzmetropole Frankfurt hat einen beispielhaften Boom hingelegt. 26.500 Betten in 165 Hotels gab es Anfang 2005 in der Mainmetropole. Im Sommer 2006, rechtzeitig zur Fussball-Weltmeisterschaft, waren es bereits 181 Häuser mit insgesamt 30.500 Betten. Viel Beachtung fand das im Stil der Belle Époque rund um eine alte Villa erbaute Rocco-Forte-Luxushaus «Villa Kennedy», das im Frühling 2005 eröffnet wurde. Wenige Monate später nahm das «Radisson-SAS» an der Messe mit seinen 428 Zimmern den Betrieb auf. Das Gebäude fällt vor allem durch seine kühn-moderne Architektur auf: Es

sieht aus wie eine aufrecht stehende Münze aus blau schimmerndem Glas. Selbst das berüchtigte Bahnhofsviertel setzt neue Akzente. Nur einen Steinwurf vom Hauptbahnhof entfernt, finden sich ausser dem nagelneuen «25 hours tailored by Levi's» mehrere inzwischen bewährte Hoteladressen: allesamt kleine Häuser, die zu keinen Ketten gehören und mit Design glänzen. Als Erstes öffnete das «Concorde» als «Art-Déco-Boutique-Hotel» mit 40 Zimmern und 5 Suiten im Sommer 2003 seine Pforten. Elegant-dunkle Töne herrschen bei den Interieurs im Stil der Wiener Werkstätten vor. Nur wenige Spazierminuten entfernt liegt das

im Herbst 2005 eröffnete «The Pure»: ein durchgestylter Traum in Weiss mit nur 50 Zimmern, der die Sinne per Minimalismus zur Ruhe kommen lässt. Wenn das «Pure» ausgebaut ist, empfiehl sich das unter gleicher Leitung stehende «Bristol». Micky Rosen und Alex Urseanu, die Betreiber der beiden trendigen Häuser, haben Grosses vor. Ende Dezember dieses Jahres wollen sie ihr drittes Hotel eröffnen. Es wird «Roomers» heissen, ein Wortspiel aus den englischen Begriffen «Room» und «Rumour»-Raum und Gerücht. 117 Zimmer und Suiten sind in einem erstmals schönen Bürogebäude aus den 1980er-Jahren geplant – natürlich im Bahnhofsviertel. cd

## Business-Hotel im Jeans-Look

**Wohnen in Jeans – das ermöglicht das neue Frankfurter Designhotel «25 hours tailored by Levi's». Es will Grosstadtnomaden ansprechen, die zwischen Luxus und Askese pendeln.**

CLAUDIA DIEMAR

Hier kommt keine Schwellenangst auf. Nur eine Stufe trennt das Haus vom Trottoir. Die Glastür schwebt zur Seite. Die Réception sieht aus wie eine überdimensionale Waschmaschine mit drei Bullaugen, hinter denen Farblightspiele wabern. Die Mitarbeiterinnen hinter dem Tresen tragen Jeans und karierte Blusen. In der Lobby sieht's aus wie im Aufenthaltsraum einer Wohngemeinschaft. Die Stühle und Sessel erscheinen zusammengewürfelt. Die blaue Tapete wurde mit Bleichmitteln auf «used» gebatikt. Ein Gast im Anzug sitzt auf einer Bank, die Schube abgestreift, die Füsse hochgelegt und einen Laptop im Schooss. Willkommen im «25 hours Hotel Frankfurt tailored by Levi's! Ein Haus, in dem «man nicht nur absteigt, sondern sich auch trifft und miteinander spricht», wie die Eigenwerbung wissen lässt.

Aber der Reihe nach. Warum «tailored by Levi's»? Weil im gleichen Gebäudekomplex die neue Europazentrale des Jeans-Konzerns eingezogen ist und Bauherr Ardi Goldman zu einer Kooperation anregte. Von der Seite betrachtet, sieht das Gebäude aus wie drei riesige Schachteln, in denen Denims der Auslieferung harren. Und warum «25 hours»? «24 hours isn't enough», lässt die kleine Hotelgruppe wissen, die bislang drei Häuser hat: eines in Hamburg, zwei in Frankfurt am Main. Ende 2006 eröffnete bereits das «Goldman 25 hours Hotel Frankfurt» auf der Hanauer Landstrasse mitten in der angesagten Clubzone des Ostends. Jetzt hat das bunte Haus mit Kunst auf allen Fluren eine Konkurrenz bekommen, die nur zwei Minuten zu Fuss vom Hauptbahnhof entfernt liegt. Nun ist es mit dem Frankfurter Bahnhofsviertel so eine Sache. Es wurde jahrzehntlang nur mit zwei Dingen assoziiert: Sex und Drogen. Beides gibt es auch heute noch. Das Viertel ist aber in totem Umbruch. Eine junge, kreative Szene hat das Quartier mitten in der City für sich entdeckt. Was hier passiert, kennt man von Weltstädten wie New York. In ein paar Jahren wird das Schmuddelkind Bahnhofsviertel nicht wiederzuerkennen sein, meinen Insider. Die Hotelszene war dabei Trendsetter. Rund 40 Häuser gibt es in unmittelbarer Nähe zum Hauptbahnhof. Das ist europaweit eine einzigartige Dichte. Vor allem die neu eröffneten, ungewöhnlichen Häuser haben die Renaissance des Viertels mitbegründet.

### E-Gitarre auf dem Zimmer und Essen aus dem Blechgeschirr

Das «25 hours» mit seinen 76 Zimmern versteht sich als Boutique- und Designhotel und will eine «Generation von Grosstadt-

nomaden ansprechen, die zwischen Luxus und Askese pendelt. Patchwork-Karrieren anstrebt und neue Antworten auf alte Fragen sucht». Hoteldirektor Henning Weiss, der in legendären Häusern wie dem Hamburger «Louis C. Jacob» oder dem Londoner «Savoy» Meriten sammelte, hat erkannt, dass es eine neue Generation von Gästen gibt, die nach dem Business-Meeting vor allem Lässigkeit und Entspannung schätzt und gern vom Anzug in die Jeans umsteigt. Wer will, kann sich im «25 hours» eine E-Gitarre aufs Zimmer kommen

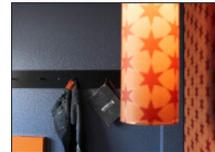
Dessert. Serviert wird im blechernen Kochgeschirr der Fremdenlegion. Für die Küche zeichnet das regionale Catering-Unternehmen «Nykke & Kokki» verantwortlich, welches das Haus ständig mit frischer Ware in Bio-Qualität beliefert. Wer «richtig» essen gehen will, findet im Bahnhofsviertel um die Ecke viele attraktive Adressen.

### Zimmer in den Grössen S bis XL und zeitgemässer Jeanskultur

Architekt Karl Dudler hat den entkernten Nachkriegsbau sehr geradlinig neu erstellen lassen. Vom alten Gebäude sind allein die schönen Terrazzo-Treppenhäuser und die Treppengeländer geblieben. Die Gestaltung der Interieurs haben die beiden Frankfurter Künstler Delphine Buhro und Michael Dreher übernommen. «Levi's hat sich dabei in keiner Weise in unsere Ideenfindung eingemischt», freut sich Delphine Buhro. Jeans pur finden sich daher nur an zwei Stellen: wie fallengelassen als Dekoration in der Lobby und in Form von Hos-



Versetzte Etagenbetten mit eigenem Flachbild-TV.



Wie zufällig hingehängt: eine gute, alte Jeans.



Cowboy-Boots als Lampenständer in der Lobby.



Hosentasche als Zimmernummer neben der Türe.



Doppelbett – darum herum eine Variation in Blau.



«Used»-Effekte in der Strukturtapete der Lobby.



lassen oder sich mit andern Gästen zu einer Session im Gewölbekeller treffen – Instrumente stehen dort in einem professionellen Proberaum zur Verfügung. Und nachher sitzt man vielleicht zusammen beim Frankenwein an den langen Kupfertischen in der Lobby und lässt sich ein belegtes Brot schmecken – ganz wie in einer WG-Küche. Bewusst hat man im «25 hours by Levi's» auf ein «richtiges» Restaurant verzichtet. Die Speisekarte ist höchst überschaubar und besteht aus warmen und kalten Broten, Suppen und Salaten sowie einem

taschen mit aufgedruckten Nummern neben den Zimmertüren. Praktisch, weil man hier Nachrichten an Gäste deutlich erkennbar deponieren kann.

Ansonsten hat man sich dem Thema der Cowboy-Hosen sehr abstrakt unter zwei Aspekten gewidmet. Das Blau wird in allen nur erdenklichen Tönen zitiert: Azur, Indigo, Kobalt, Ultramarin. Die Textur der Denims findet sich in zig Varianten wieder, etwa in den Strukturpapeten der Zimmer. In den verschiedenen Etagen wird der Stil von sechs Jahrzehnten Jeans-Kultur inszeniert. Wer im Stockwerk der «Fifties» wohnt, darf sich an Nierenfischen, Tapeten mit grossen Mustern und schrillen Farbmix erfreuen. Die Zimmer gibt es passend in den Grössen S–XL von 21–35 Quadratmetern. Doch auch die kleinsten Räume haben bequeme 1,6-m-Doppelbetten oder versetzte Stockbetten mit jeweils eigenem Flachbild-TV. Immer vorhanden ist ein blaues Bad, in dem der rote Stein-Waschtisch auf das Fächchen an der Hose anspielt. Und auf der Dachterrasse ist der Blick auf die Skyline von Frankfurt zur blauen Stunde ein Traum.



Kein Geld, keine Zigi, kein Durst: Vielen Briten ist die Lust vergangen, ihr Geld im Pub auszugeben.

**Sie gehören zu England wie die Queen oder Fish & Chips. Sie sind Treffpunkt für Touristen genauso wie für Trunkenbolde und Geschäftsmänner. Doch nun droht immer mehr Pubs das Aus.**

FRANZISKA EGLI/DPA

Die schwächelnde Wirtschaft, Billigbier aus dem Supermarkt, das Rauchverbot und der Anti-Alkohol-Kampf der britischen Regierung bedrohen die Existenz vieler Pub-Besitzer. Der Branchenverband warnt bereits vor einer «Pub-losen Zukunft». Die Zahlen zeichnen in der Tat ein trübseliges Bild. Nach Angaben der Britischen Brauerei- und Pub-Vereinigung schlossen im vergangenen Jahr 1400 Pubs – im Jahr zuvor waren es 200. Pro Woche drehen damit im Schnitt 27 Wirtschaftshäuser ein für alle Mal den Zapfhahn zu. Und die, die noch offen sind, klagen über mangelnden Bierdurst: Im zweiten Vierteljahr 2008 wurde in Pubs fast elf Prozent weniger Bier verkauft – das sind pro Tag 1,6 Millionen Pints weniger als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. «Der Bierverkauf läuft so schlecht wie seit der «Grossen Depression» in den 30er-Jahren nicht mehr», sagt Verbandschef Rob Hayward.

**Auch Supermarktketten werden verantwortlich gemacht**

Die Parallele zu der schweren Wirtschaftskrise in den USA ist nicht zu weit hergeholt. Denn in Grossbritannien hat die derzeitige Kreditkrise besonders stark zuge schlagen: Die Hauspreise fallen, Lebensmittel und Strom werden im-

mer teurer und das Vertrauen der Verbraucher ist im Keller. Vielen Briten ist die Lust vergangen, ihr Geld im Pub auszugeben. «Es ist wie ein Feuer, das um sich greift. Rund herum herrscht Pub-Sterben», klagt der Besitzer des «Stephan Langton Inn» in der südländischen Grafschaft Surrey.

Vor allem die Supermarktketten seien für den Niedergang verantwortlich. «Die verkaufen das Bier noch unter dem Einkaufspreis, um die Leute anzulocken. Dann wird zu Hause getrunken, statt in Geselligkeit im Pub um die Ecke.» Wer aufs Geld schauen muss, überlegt sich eben zwei Mal, ob er für ein Pint (zirka ein halber Liter) umgerechnet rund 50 Cent im Supermarkt oder fast vier Euro wie in manchen Londoner Pubs ausgibt. Ein anderer Besitzer gibt der Regierung die Schuld an der Pub-Krise. Denn die versucht derzeit, den um sich greifenden Saufexzessen der Jugend unter anderem mit höheren Steuern auf Alkohol Einhalt zu gebieten.

Um neue Einnahmequellen zu erschliessen, bieten viele Pubs heu-

te mehr als nur Bier und Chips an. Doch exotisches Thai-Food kann anscheinend genauso wenig gegen das Pub-Sterben ausrichten wie eine erlesene Weinkarte oder die Aufhebung der Sperrstunde vor drei Jahren. Im Gegenteil: Die Möglichkeit, 24 Stunden geöffnet zu haben, verlangt eine teure Lizenz und wird nur von wenigen Pubs genutzt. Auf der Suche nach einem kühlen Bier heisst es in den meisten Kneipen wie gehabt um 23.00 Uhr «last orders», also letzte Runde.

Für Nostalgie bleibt bei alldem wenig Platz, denn immer mehr der rund 57000 Pubs im Vereinten Königreich werden von Ketten wie Punch Taverns und Enterprise Inns aufgekauft. Traditionalisten stösst das bitter auf. «Dort darf man nicht mal seinen Hund mitnehmen», schimpft ein Gast im «Stephan Langton Inn» über ein Pub in der Nachbarschaft, das kürzlich an eine Kette gegangen ist. Doch ein Mittel gegen den versiegenden Bierdurst der Briten scheinen auch die Pub-Riesen nicht gefunden zu haben: Auch sie melden Umsatzeinbrüche.

**Gegentrend Vom Raucherbus bis zur Raucherkirche**

Das allüberall greifende Rauchverbot ruft fantasievolle Gegenbeweager auf den Plan: In Berlin eröffnet das 4-Sterne-Hotel Park Inn Berlin-Alexanderplatz den ersten «Raucherbus», einen komfortablen, im Lounge-Stil ausgestatteten und stillgelegten Omnibus. In München wurde die erste Habanos Smokers Lounge eröffnet, wo Genussraucher «nicht erduldet, sondern willkommen sind». Und in Holland plant ein Wirt eine «Kirche der Raucher Gottes»: Wer der Religionsgemeinschaft beiträgt, bekommt einen Ausweis und darf in allen angeschlossenen «Kneipen» rauchen. Bereits haben sich ein Dutzend Beizer gemeldet. fee

**Den Pubs in der Schweiz geht's gut, trotz teilweisem Rauch-Verbot**

Gar nicht düster sieht die Pub-Situation in der Schweiz aus: Seit dem grossen Pub-Boom in den 70ern und dem darauf folgenden Einbruch seien die Zahlen stabil, so Jonathan Southworth von der Gastrag, der Betreiberin der Mr.-Pickwick-Pub-Reihe. Und das Gastrag-Pub in Luzern, das seit dem 1. Juli 2008 rauchfrei ist, erhalte – bis jetzt – nur positive Reaktionen. «Aber die hiesige Wirtschaftslage ist auch nicht zu vergleichen mit der in England.» Er sieht denn auch in der Wirtschaftskrise den Hauptgrund für das Pub-Sterben in seiner Heimat. Die Pubs in England, gibt sich Southworth sicher, sterben nicht aus. Dafür sei es zu sehr Institutionen, in die man der speziellen Atmosphäre und des speziellen Bieres wegen geht. Aber: «Sie gehen unbestritten durch schwierige Zeiten und müssen neue Wege finden.»

# Gähnende Leere, sinkende Umsätze

**impresum**

**htr hotelrevue**

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus  
L'hebdomadaire pour le tourisme  
Gegründet/Fondé 1892

**Herausgeber/Editeur** hotelleriesuisse  
Mombijustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

**Redaktion**  
Chefredaktion: Elisabeth Holmeier/eho.

**Stellvertreter:** Miroslaw Halaba/mh.  
**Redaktion:** Theres Lager Berger/ll (Ressortleitung aktuell), Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus), Renate Dubachy/d (Ressortleitung dolce vita), Miroslaw Halaba/mh (Ressortleitung cahier

französisch), Franziska Egli/fee, Héléne Koch/hk, Simone Leitner Fischer/sls, Laurent Missbauer/lms, Daniel Stampfli/dst, Gudrun Schlenkerz/kgg, Karl Josef Verdling/kjv.  
**Bildredaktion/Fotograf:** Alain D. Boillat/adh.  
**Layout:** Roland Gerber/rg, Regula Wolf/rwo.  
**Korrektorat:** Paul Le Grand.  
**PraktikantIn:** Barbara Rölli/br  
**Online Redaktion:** Melanie Roth

**Verlag Leitung:** vakant,  
Assistentin: Priska Holzgang.  
**Stelleninserate:** Angelika Di Renzo.  
**Geschäftsanzwigen:** Michael Müller, Beate Urs Schönenberger, Karin Schwarz.  
**Druck:** Buchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.  
**Auflage:** WEMF-beglaubigt 2006/07, verkaufte Auflage: 10 925; Gratisauflage: 1312. (Druckauflage: 18 000).

**Verkaufpreise** (inkl. MwSt.): Einzelnummer Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 145.–, ISSN: 1424-0440

**Kontaktadresse:**  
Mombijustrasse 130,  
Postfach, 3001 Bern.

**Redaktion:** Tel. 031 370 42 16,  
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch  
**Abonnement:** Tel. 031 740 97 93,

Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch

**Inserate:** Tel. 031 370 42 42,  
Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch

**Internet:** www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

ANZEIGE

## MILESTONE 2008: BEWERBEN SIE SICH JETZT!

Der «MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz» würdigt herausragende Leistungen und innovative Projekte im Schweizer Tourismus und ist mit insgesamt 33 000 Franken dotiert. Er wird in vier Preiskategorien verliehen: Herausragendes Projekt, Nachwuchskraft, Nachhaltigkeit (Umwelt) und Lebenswerk einer Persönlichkeit.

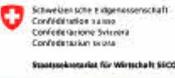
**Online-Anmeldung: [www.htr-milestone.ch](http://www.htr-milestone.ch)**

Eingabeschluss für den MILESTONE 2008 ist der 31. August 2008.  
Die Preisverleihung findet am 10. November 2008 im Kultur-Casino Bern statt.



Eventpartner: **HOTELA**







Der MILESTONE wird von der htr hotelrevue, der Schweizer Fachzeitung für Tourismus, mit ihren Verlagen als Trägerin vertrieben. Er wird im Rahmen des Federal-Förderprogramms vom SICO mitgetragen, unter Beteiligung des Schweizer Tourismusverbands und der HOTELA.

## Vom Aussteiger zum Aufsteiger



### Geny's

**Geny Hess,** Ex-Hotelier und Weinspezialist, befasst sich hauptsächlich mit Schweizer Weinen. Er pflegt im Auftrag auch Weinkarten und -keller. Geny's Weinkolumne erscheint 14-tägig in der htr hotelrevue.

Die Tessiner Weinbaukultur erfreut sich einer beeindruckenden Renaissance. Tessiner Merlots wecken seit einigen Jahren rund um den Globus auch bei internationalen Vergleichsverkostungen immer wieder Aufmerksamkeit. Ihr hohes Ansehen verdanken sie nicht zuletzt Deutsch- und Welschschweizer Winzern, die sich seit den Achtziger-Jahren im Kanton niedergelassen haben. Ihre Ziele sind hoch gesteckt: eine überdurchschnittliche Qualität mit beschränkter Anbaumenge, die Selektion von Klönnen, innovative Rebbaumethoden und Weinbautechniken. Die erfolgreichen Winzer ruhen sich nicht auf ihren Lorbeeren aus, sondern wollen es Jahr für Jahr noch besser machen.

Der Name Merlot soll sich von Merle (Ansel) ableiten, da den Vögeln eine besondere Vorliebe für die Beeren dieser Rebe nachgesagt wird. Unter dem Namen Bigney Rouge wurde sie im 18. Jahrhundert im Sortiment des Jardin du Luxembourg erwähnt. Dieser einst königliche und heute staatliche Schlosspark gehört zum Palais du Luxembourg im Pariser Quartier Latin, in dem der Senat tagt. Die erste botanische Beschreibung unter ihrem heutigen Namen «Merlot» datiert aus dem Jahre 1854.

Bettina (37) und Mike Rudolph (43) sind typische Vertreter der jüngsten Winzergeneration im Tessin. In kurzer Zeit hat ihr Weingut ein hohes Ansehen erreicht. Im Jahr 2001 gaben sie ihre Jobs in der Privatwirtschaft auf und zogen von Zürich nach Cassina d'Agno. Das idyllische, mit Reben bepflanzte Landgut San Giorgio, von Mikes Grossmutter in den Vierziger-Jahren erworben, weckte beim jungen Paar die Liebe zum Weinbau. Eine kinderlose Grosswante beauftragte 1990 Mikes Vater mit der Bewirtschaftung des Anwesens, das er von Mischwirtschaft auf Wein-



Mike Rudolph in seinem Tesserian Rebberg.

bau umstellte. Als Bettina und Mike das Gut übernahmen, wollten sie ihre ganze Energie der Herstellung von erstklassigen Weinen widmen, was bei Weinliebhabern nicht unbemerkt blieb. Schon für die erste Ernte 2002 erhielten die Merlots der Tenuta San Giorgio hervorragende Echos. Die sinnlichen, verführerischen, seidigen Weine der Domäne sind eine gute Werbung für den Malcantone. Im Bewusstsein, dass nur mit bestem Traubengut auch ein grosser Wein gemacht werden kann, gilt das Hauptaugenmerk der Rudolphs nach wie vor dem Rebbaubau. Oder wie es Mike sagt: «Wir wollen mit und nicht gegen die Natur arbeiten!»

Das theoretische Rüstzeug holte sich Mike an der Weinfachschule in Wädenswil und übers Internet. Die Praxis brachte ein Stage bei Dani Huber, einem renommierten Exponenten des Tessiner Merlot. Bettina arbeitete neben Kursen an der Universität Bordeaux im Keller von Jürg Saxer in Neftenbach. Nicht die sagenhafte schöne Aussicht vom Weingut auf den Luganersee,

sondern das Klima und die hervorragenden Böden – das Terroir der Tenuta San Giorgio bietet die perfekte Voraussetzung für Qualitätsweine. Der vier Hektar grosse Weinberg wird nach den Richtlinien der integrierten Produktion so naturnah wie möglich bewirtschaftet. Die Rudolphs behandeln die Mikroorganismen im Boden und das Umfeld der Rebstöcke mit grösstmöglichem Respekt.

Mit Böschungen bis zu fünf Metern Höhenunterschied kleben die Rebzeilen förmlich an den enorm steilen Terrassenlagen. Die einzigartige Topographie bietet ihnen beste Durchlüftung und überdurchschnittlich viel Sonne. Bei der Lese wird jede nicht genügende Traube aussortiert. Und bei der Vinifikation arbeiten die Rudolphs mit traditionellen Methoden und greifen nur in problematischen Situationen auf die neuesten önologischen Erkenntnisse zurück. Im Keller überlassen sie den Wein weitgehend sich selbst. Der Ausbau erfolgt einzig in Barriques und grossen Eichenfässern mit natürlicher Sauerstoffeinwirkung. Nach sechs Jahren im Weinbau äussert sich Mike so: «Als Jungweinbaubetrieb sind unsere Erfahrungen noch ausbaubar, und wir sind bestrebt, uns im Namen des Weines weiter zu entwickeln.»

Mit Finesse, Harmonie und Vornehmheit demonstriert der 2006 Arco Tondo aus 93 Prozent Merlot und 7 Prozent Cabernet Franc seine unverwechselbare Herkunft. Ein fleischer Nektar voll aromatischer Komplexität, mineralischen Geschmacksnoten, natürlichem Charme und einem saftigen Finale: Dieser Aristokrat hat trotzdem nichts gegen ein mit frischen Kräutern geschmortes «Gitzi» mit mediterranem Gemüse einzuwenden.

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

### Schönbühl mit neuem Solbad und Spa



Nach einer zweieinhalbmonatigen Totalschliessung und diversen Teilschliessungen wird das neue Solbad & Spa Schönbühl am Samstag, 16. August, wieder in Betrieb genommen. Das Angebot besteht aus den drei Welten Natursole-Bad, Sauna und Erlebnis-Spa. Mit über 600 Quadratmeter Wasserfläche ist der Badebereich das grösste Natursole-Heilbad der Schweiz. **fee**

[www.solbad-schoenbuehl.ch](http://www.solbad-schoenbuehl.ch)

### Waldhaus Flims mit neuem Restaurant



Auch das ehemalige Gourmetrestaurant La Cena im Hotel Waldhaus in Flims wurde totalrenoviert und wartet auf mit neuem Namen, neuem Innendesign und neuem Konzept: Im 16-Gault-Millau-Punkte-Restaurant Epoca dominieren nun edles Glas und warmes Holz, und für das kulinarische Wohl sorgt der erst 32-jährige Küchenchef Sandro Steingruber. **fee**

[www.waldhaus-flims.ch](http://www.waldhaus-flims.ch)

### Kulm Arosa mit renoviertem Restaurant



Und zu guter Letzt wurde im Arosener Hotel Kulm das Restaurant Muntanella renoviert. Edle Hölzer und ein hellblauer Kuh-Himmel bestimmen nun das Ambiente. Der vordere Teil, der sich direkt an Wanderwegen und Skipiste befindet, wird als Tagesrestaurant genutzt. Im hinteren Teil empfängt Küchenchef Ulf Weins die Gäste am Abend. **fee**

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

### Walliser Weindorf Salgesch ist im Medaillen-Fieber

Zweimal grosses Gold, 31-mal Gold und 40-mal Silber lautet die beeindruckende Bilanz für die Salgescher Weinkellereien aus der Teilnahme an der wichtigsten internationalen Weinprämierung Expovina in der Schweiz. Eine internationale Jury hat anlässlich der Expovina 2008 über 2000 Weine aus aller Welt degustiert und bewertet. Von den inländischen Produkten siegte das Oberwalliser Weindorf Salgesch mit grossem Abstand. Innerhalb der Weinkellereien kann die Adrian Mathier Nouveau Salguenen als grosse Gewinnerin bezeichnet werden: Die Salgescher Kellerei gewann die beiden grossen Gold-Medaillen für den «2007 Heida Les Pyramides» (94 Punkte) und den «2006 Gemma Topas» (93 Punkte). **fee**

## Regionen laden zum Genuss

**Kulinarische Schätze aus den Kantonen Bern, Aargau, Solothurn und der Zentralschweiz spielen die Hauptrolle an der «Genuss 08».**

BARBARA ROELLI



**Die Walliser Köchin Irma Dütsch kreiert das Eröffnungsmenü.**

Hinter der Organisation von «Genuss 08» steht der Verein «Das Beste aus der Region», für den sich verschiedene Marketingorganisationen zusammengeschlossen haben. Ziel ist, authentische und traditionelle Qualitätsprodukte regionaler Herkunft zu fördern. Diese Produkte erfüllen hohe Anforderungen bezüglich Qualität und Herkunft der Rohstoffe. Als «Genusswoche Berner Oberland» 2004 lanciert, deckt das Projekt nun eine grössere Kulturlandschaft ab. Vom 16. August bis zum 6. September treffen sich Geniesser zum fünften Mal. Matthias Kurt, Präsident der Oberländer Genusswochen seit der ersten Stunde, legt speziellen Wert darauf, Landwirte und Hoteliers zusammen aufre-



Schlemmereien aus regionalen Zutaten werden zur Eröffnung der «Genusswoche Berner Oberland» von Irma Dütsch zelebriert.

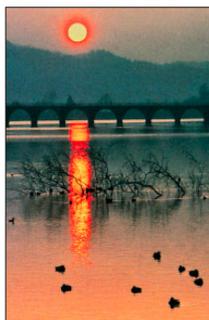
ten zu lassen. Dabei soll das Event als Plattform dienen, Fleisch, Käse und Milchprodukte erfolgreich zu vermarkten. Dabei kann beim Spitzenkoch genauso wie im rustikalen Berggasthaus geschlemmt werden. «Der Schwerpunkt liegt bei den regionalen Produkten», sagt Gabi Eschler, Leiterin der Geschäftsstelle «Das Beste der Region Berner Oberland».

**Spitzenköchin Irma Dütsch kocht ein Überraschungsmenü**

Der fulminante Startschuss fällt am 15. August mit einem Überras-



**Aus der Region, für die Region: Rustikales hat immer Saison.**



**Idylle auf dem Wohlensee: Bei Vollmond wird Fisch serviert.**

schungs-Viergänger der Spitzenköchin Irma Dütsch in der Rogglscheune in Spiez. Dütsch stehe dabei als Botschafterin für die Walliser Produkte und das Event als Symbiose von Berner Oberländer

und Walliser Produkten. Das Angebot für 140 Franken sei aber bereits ausgebucht, hält Gabi Eschler fest. Trösten kann sich das genussfreudige Publikum mit weiteren Leckerbissen. Der Vollmond am 16. August bietet die Kulisse für einige ausgefallene Events: Sei es das Vollmondfondue auf dem Rellerli bei Schömröd, dasjenige im Bergrestaurant Wassergut in Gstaad oder die Bootsfahrt mit Fischessen auf dem Wohlensee. Insgesamt bietet die «Genuss 08» 150 verschiedene Anlässe rund um das Zelebrieren regionaler Produkte. Amuse-Bouches sind das Weinkellerhopping mit Genuss-Mensch Albi von Felten in Erlinsbach oder die vielseitigen Veranstaltungen im Berner Oberland.

**Schlemmen mit Blick auf Eiger, Mönch und Jungfrau**

Von Steffisburg über Frutigen bis hin zu Wengen und Hasliat gibt es viel zu entdecken: Im 15-Gault-Millau-Restaurant Panorama in Steffisburg kann man sich von ex-

klusiver Küche mit Blick über Eiger, Mönch und Jungfrau bis hinein ins Aaretal verwöhnen lassen. Sinnliche Stunden erwarten den Besucher im «Salon Cayenne» oder dem Bistro «Panorama». Genauso ein Highlight dieses Jahr ist die Alplerchilbi auf der Alp Handegg, wo das Vollmondrestaurant Handeck zusammen mit den Alpern zum reichhaltigen Bauernbrunch einladen. «Chüschügittipple» nennt das Freilichtmuseum Ballenberg die Genusswanderung, bei der der Besucher die Schweiz erleben, wie sie einmal war: Über 100 originale, jahrhundertalte Gebäude, ursprüngliche Gärten und Felder oder Vorführungen traditioneller Handwerke lassen Vergangenes auf dem Ballenberg aufleben.

Mit der «Genuss 08» können Win-win-Situationen für Berglandwirtschaft, Tourismus und Gewerbe geschaffen und die Wertschöpfung oben in den Tälern gehalten und gesteigert werden.

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

## Neues Buch

Des Koches Lust und Leidenschaft



Das Wissen über die aphrodisische und allgemein belebende Wirkung bestimmter Lebensmittel ist uralte. Dieses Kochbuch hat es neu aufgezeichnet: «Die schönsten Liebesrezepte» der Luzernerin Ruth Johnson lädt dazu ein, sich füreinander Zeit zu nehmen und beim Kochen und Essen mehr Sinnlichkeit und Lust zu erfahren. Die Rezepte sind durchwegs einfach in der Zubereitung und so auch für Anfänger in der Küche leicht nachzukochen. Die meisten der 80 Rezepte sind von der südlichen Sonne inspiriert, immer aber spielen aphrodisische Zutaten wie Artischocken, Austern oder Knoblauch, aber auch Gewürze, Kakao oder Champagner, darin die Hauptrolle. fe

Ruth Johnson, «Die schönsten Liebesrezepte», AT Verlag, Fr. 34.90

Abenteuerorte in der Schweiz



Die Schweiz ist ein vielfältiges Freizeit- und Abenteuerland. Wie vielfältig, zeigt «Freizeit, Spass und Abenteuer» auf. Das Buch des Baslers Lukas Müller ist ein idealer Ideengeber für die Freizeitplanung mit der ganzen Familie: Wo kann man Gokart fahren, wo am besten schlitteln? Wo befinden sich die besten Indoor-Spielplätze? Wo lassen sich Tiere hautnah erleben? Wo lässt sich Gold waschen und wo Planwagen fahren? Das nach Aktivitätsschwerpunkten geordnete Buch (Erlebnispfahrungen, Badespass und Wassersport, Tierparks, Abenteuer- und Erlebnisparks, Spielplätze) hat Tipps für jedes Alter parat. fe

Lukas Müller, «Freizeit, Spass und Abenteuer – Erlebnisparks und Abenteuerorte in der Schweiz», Friedrich Reinhardt Verlag, Fr. 29.80

Historische Wanderrouten



Nun ist die Aufzeichnung der zwölf historischen Wanderwege durch unser Land komplett: «Auf historischen Wanderrouten unterwegs durch die Schweiz» heissen die drei Bände, die die Edition Coop zusammen mit Fink Medien und Via-Storia herausgegeben hat. Alle zwölf Kulturwege wurden abgewandert, fotografiert und neu kartografiert, und alle Routen sind in Tages- und Halbtagesetappen aufgeteilt sowie mit einem Streckenprofil illustriert. Und natürlich sind die Bände voller Infos über Geschichte und Kultur der jeweiligen Gegend. fe

«Auf historischen Wanderrouten unterwegs durch die Schweiz», Band 1–3, Fr. 24.40, erhältlich bei www.coopzeitung.ch/shop



Pinkfarbene Schmetterlinge aus Pappmaché schmücken die «Gaysorn»-Mall, die mit Edelboutiquen und Live-Konzerten aufwartet. Bilder Bernd Kubisch

## Luxus-Shopping in Bangkok

Mit dem «Skytrain» in die Luxus-Mall und der warmen Kuscheldecke ins Filmtheater: Die grossen Einkaufszentren in Thailands Hauptstadt lassen keine Wünsche offen.

BERND KUBISCH



Blick auf «Central World», einer der grössten Shopping-Komplexe.



Jaguar und andere Luxuskarossen buhlen um Aufmerksamkeit.



Traditioneller Tanz in der Nähe der Shopping Mall.

Das Filmtheater im weiträumigen Cinema Center lockt mit weich gepolsterten Schlummersesseln, Kuscheldecke, Kopfkissen, VIP-Bar und Massage. Jaguar, Lamborghini, BMW und Porsche ziehen blank gewienert in glitzernden Verkaufsalons im zweiten Stock die Blicke auf sich. Neben einem grossen Buchladen strampeln schwitzende Ladies im Gym Room. Etwa 30 000 exotische Meerestiere tummeln sich in zwei Unterfischschalen, Pinguinfüttern und Haifischtauchen begriffen. Hinzu kommen Hunderte von Boutiquen, Dutzende von Restaurants, Bowlingbahnen, Tagungszentrum und vieles mehr. Und das alles unter einem Dach. Wir sind im «Siam Paragon» in Bangkok, einem der grössten und ausfallensten Einkaufs- und Unterhaltungszentren in Asien.

### Marken- und Luxusartikel zu erschwinglichen Preisen

Der Werbeslogan an der Wand der Mammot Mall, «Pride of Bangkok» (Stolz von Bangkok), ist von dernahen «Siam»-Bahnhofstation gut zu erkennen. Die blitzsaubere, klimatisierte Stadtbahn fährt auf Stelzen als Skytrain und unter der Erde als Metro vor fast jedes Einkaufszentrum. Wer Erlebnishopping mit ausgefallenen Ideen und er-



Blumen für Betende.

schwinglichen Preisen in schicken Ambiente mit Aircondition mag, der ist in Bangkok gut aufgehoben. Fast nichts ist unmöglich. Auch Besucher aus Hongkong, Tokio, Seoul oder Taipei zieht es in Thailands Hauptstadt, weil hier Marken- und Luxusartikel häufig preisgünstiger sind als in der Heimat. «Shopping steht als Besuchermotiv heute noch vor der Kultur» mit Visiten von Königspalast und diversen berühmten Buddhatemplen, bestätigt Thawatchai Arunyk von Thailands Tourismusbehörde TAT. Mehr Planierer als Käufer lustwandeln in den riesigen Frei- und Ruhezeiten in der «Gaysorn»-Boutiquen-Mall. Mancher Kaufhaus-

manager aus Europa wird diese freien Zonen als unglaubliche Verschwendung und völlig unökonomisch bewerten. Die Flächen der Edeläden mit Designerkleidung, Parfüm und Juwelen im «Gaysorn» wirken eher klein. Der Blick von der Galerie im obersten Stockwerk nach unten ist spektakulär. Tausende pinkfarbene Schmetterlinge aus Pappmaché schweben an langen Fäden zwischen fünf offenen Ebenen. An den Rändern der Freiflächen sind die Rolltreppen und Boutiquen. Ganz unten neben der «Bar Italia» spielen eine Flötistin in langem weissen Kleid und ein Pianist. Beide Menschen sind kleine Punkte von hier oben.

Ethliche Thailänder, auch Touristen aus Syrien, Libanon, USA, Australien, Deutschland und der Schweiz schlendern durch diese Luxus-Mall. Manche shoppen, viele fotografieren und filmen, trinken einen Pinot Grigio oder Macchiato, sind fasziniert von Architektur und Design des Komplexes. Die Liste der Markenartikel-Läden reicht von Aigner über Burberry, Chronos, La Perla, Omegabis Porsche Design und Tumi. Wer zum ersten Mal hier ist, kann Probleme bekommen, den richtigen Ausgang zur Fussgänger-Passage auf Stelzen Richtung «Chidlom»-Station zu finden. Er landet sonst in einem der benachbarten Hotels oder in «Central World».

### Bühne für hoffnungsvolle Nachwuchskünstler

Dieses Monstrum wirbt nicht unbescheiden als «The Largest Lifestyle Shopping Complex». Sehen und Gesehen werden im neusten Outfit und die Chance, vielleicht ein bisschen berühmt zu werden, sind wichtiges Bummelmotiv für junge Leute. Irgendwo singt immer ein junges, regionales Sternchen, gibt es ein Casting oder Fotoshooting für den Nachwuchs. In einem der oberen Stockwerke von «Central World» stehen heute etwa 200 Teens und Teenies Schlange, bekommen eine Nummer, warten auf ihren Auftritt. Von

ganz oben, wo die Kinos sind, ist das Schauspiel unten auf der Bühne und in deckenlosen Schmink- und Fotoräumen gut zu beobachten. Auch in «Central World» locken VIP-Kinobar, Supersound, Riesleinwand und verstellbare Plüschsessel. Doch im «Siam Paragon» scheint das Cinema-Erlebnis noch etwas ausgefallener zu sein.

### Kinobesuch mit Drink, Massage und Kuscheldecke

Ein Schelm oder Unwissender ist aber, wer bei VIP-Service und Massageangebot im Filmtheater «Siam Paragon» an etwas Unantastbares denkt. In der noblen Bar des Edelkinos sitzen zwei wohlbetagte Thai Ladies auf riesigen Sesseln in leichter Schräglage und drücken diverse Knöpfe. Es vibriert und summt sanft. Die Kleidung bleibt bei dieser Art von Massage natürlich an. An der Bar protestiert sich ein verliebtes Paar mit einem Cocktail zu. Gleich beginnt der Film. Jeder Besucher hat eine Kuscheldecke und ein Kissenschen in der Hand. Die sind im Ticketpreis von 600 Bath (etwa 19 Schweizer Franken) mit drin, auch die Sesselmassage in der Bar. Hostessen bringen Drinks, Popcorn und Snacks an die komfortablen Sitze. Die meisten Besucher stellen ihre roten Plüschsessel in bequeme Lage, kuscheln sich in Kissenschen und Decke. Schliesslich ist hier alles eisgekühlt. Als das Licht wieder angeht, wecken die netten Hostessen behutsam ein junges Paar und zwei ältere Herren.

### Stressfrei unterwegs mit der Stadtbahn «Skytrain»

Shopping und Stadtbummel sind heute stressfreier als noch vor ein paar Jahren. Der Skytrain auf Stelzen und die Subway – beide mit Klimaanlage und oft schriller Werbung – umfahren quälende Staus, lästige Auspuffgase, sengende Hit-

ze. Das moderne Verkehrssystem mit Stationen an fast allen wichtigen Zentren und Märkten hat den drohenden Verkehrsinfarkt in der Acht-Millionen-Stadt erst mal abgewendet. Alles ist kühl, nüchtern, sauber: Keine am Sitz klebenden Kaugummis, keine im Gangrollenden Bierbüchsen, keine Musikanten, keine Schmierereien am Fenster. Zur Rush hour ist das Gedränge zwar gross, die Disziplin der Reisenden aber auch.

An der «Siam»-Station und entlang der Sukhumvit Road gibt es über ein Dutzend grössere Shoppingzentren, die auch bei Touristen sehr beliebt sind. Die meisten sind von 10 bis 22 Uhr offen. Auch für das leibliche Wohl wird gesorgt. Frisch gegrillte Schweinshaxen und Würstli, als «German Pork Knuckles» und «Munich Sausages» angepriesen, vielfarbige Glasnudeln, chinesische Knödel gefüllt mit Huhn und Sojakäse, Tapioca-Bällchen, grüne Teetorte, Schokotrüffel, Champagner – die Lebensmittelabteilung im «Emporium» lässt fast nichts aus.

### Exotische Speisen verführen zum Schlernen

Im «Food Loft», das im nahen «Central-Chidlom»-Einkaufskomplex liegt, wird alles frisch vor den Augen des Kunden zubereitet. Am Eingang gibt's ein warmes Lächeln und ein Plastikkränzchen. Bestellt wird an einer der vielen Gastronomie-Ecken mit wohlklingenden Namen wie «Yahata Sushi Japanese», «Ind-Spice Indian» oder «Mud-Mee Thai». Der Kunde präsentiert sein Kränzchen, auf das die einzelnen Beträge gespeichert werden. An kleinen Automaten kann er checken, was er bisher ausgegeben hat. Nach dem Mahl an Theken oder im Sitzbereich wird an den Kassen die Karte abgegeben und bezahlt.



Das Team Land Rover (letzjähriger Sieger) und das Team Gstaad Palace werden auch am nächsten Wochenende wieder am Hublot Gold Cup in Gstaad spielen.

## Japanische Köstlichkeiten im Sushi-Tram



Vom 21. August bis 11. Oktober ist in Zürich Sushi-Zeit: Die Zürcher Verkehrsbetriebe

VBZ bieten Fans die Möglichkeit, die Köstlichkeit in einem speziellen Ambiente zu geniessen: im Tram. Das Spezialtram fährt am Donnerstag, Freitag und Samstag durch die Stadt. Start ist jeweils um 17.30 Uhr beim Escher-Wyss-Platz, danach folgt ein 45-minütiger Sushi-Kurs. Oder aber man beginnt um 19 Uhr mit dem Kurs und startet die Stadtrundfahrtsamt Diner um 20 Uhr. Im Preis (Fr. 99.-/Person) inbegriffen sind der Kurs, die 2-stündige Rundfahrt durch Zürich sowie das 3-Gang-Menü. fee

Mehr Info: Tel. 0848 80 18 80 oder info@vzb.ch

## Ab an den Wettbewer, Kochlehrlinge

Zum 5. Mal beginnt die Ausschreibungszeit für den nationalen Lehrlingskochenwettbewerb «Gusto 09»: Teilnehmen können alle Lernenden, die sich bei der Einreichung der Aufgabe im 2. oder 3. Lehrjahr befinden. Der Wettbewerb steht allen Kochlehrenden in der ganzen Schweiz offen und besteht aus einer schriftlichen Arbeit zum Thema «Rund ums Mittelmeer» (Einsendung bis 12. Dezember 2008) und aus einem Finalkochen am 13. März 2009 in Baden. Der Gewinner reist für zwei Wochen inklusive Unkosten zu Manfred Roth ins Mandarin Oriental Hotel in Tokio. Organisiert wird der «Gusto 09» von Howeg unter dem Patronat des Schweizer Kochverbandes. fee

[www.gusto09.ch](http://www.gusto09.ch)

## Unsere Nachbarn, ein Volk von Kaffee-Trinkern



In grösseren deutschen Städten wie Hamburg oder Berlin, belegt eine Studie, wird viel Espresso getrunken. In südlichen wie München oder Frankfurt liegt die Zahl gar weit über dem Durchschnitt. Grund sind die neuen Coffee-Shops, in denen viel Latte Macchiato und Cappuccino getrunken wird. fee

## Restaurant-Award mit Gästebeteiligung

Ebenfalls zum 5. Mal findet der «Best of Swiss Gastro Awards» statt, der Wettbewerb, bei dem nicht ein Gastropat oder eine verschworene Gourmetgemeinschaft, sondern das Publikum selbst über den Gewinner entscheidet. Beworben haben sich heuer 230 Betriebe, wovon keiner länger als drei Jahre am Wirtsschaft ist. Davon hat eine Fachjury 126 Restaurants ausgewählt, die nun im Rennen und auf der Homepage abrufbar sind – jetzt ist es an den Gästen, sich für ihren Favoriten ins Zeug zu legen: Bis 15. Oktober kann jeder Restaurantbesucher seine Stimme per SMS, Postkarte oder online abgeben. Aber auch der Gast selber nimmt an einem Wettbewerb teil: Auf die Gewinner warten als Hauptpreis eine Kreuzfahrt sowie diverse Gourmet-Schlemmerüberraschungen. fee

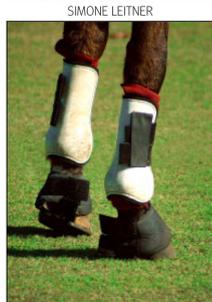
[www.gastroawards.ch](http://www.gastroawards.ch)

# Sprechen Sie Polo? Oder spielen Sie sogar?

Zwei Mannschaften mit je vier berittenen Spielern versuchen einen kleinen Ball mit Schlagstöcken in das gegnerische Tor zu spielen. Polo heisst das Spiel und ist noch heute mit viel Mythos behaftet. Sei es im englischen Windsor, in St. Moritz und Gstaad oder in den USA – der gesellschaftliche Aspekt wird nach wie vor zelebriert. Doch nicht nur. Der Zuger Rechtsanwalt und passionierte Polospieler Thomas M. Rinderknecht betont, dass Polo ein Leistungssport sei. Vor allem das Verhältnis zwischen dem Spieler und dem Pferd beschreibt der Captain des Hublot-Teams am Gold Cup in Gstaad eindrücklich: «Es besteht eine gegenseitige Abhängigkeit.» Dass im internationalen Polospiel das Pferd 50 Prozent zum Erfolg beiträgt, verdeutlicht die Symbiose zwischen Mensch und Pferd. Das bedeutet natürlich, dass die Spieler mit ihren Pferden auch sehr fair umgehen würden und deren Gesundheit an erster Stelle stehe, betont Thomas M. Rinderknecht.

Wenn sich heute bis am Sonntag die Weltklassespieler in Gstaad am Hublot Polo Gold Cup treffen, sind die Eintritts ins VIP-Zelt schon längst ausverkauft. «Das heisst aber nicht, dass es für Zuschauer keinen Platz mehr hat», sagt Fredy Weisser, Medienverantwortlicher und Speaker des hochdotierten Worldcup Events in Gstaad und des legendären Anlasses in St. Moritz. Im Gegenteil: Polo lebt vom Publikum, dem Sehen und Gesehen werden, den Ritualen und natürlich vom Networking. Und wer bei Polo an den Dresscode denkt, gehört zu den Insidern und in den VIP-Bereich. Für die anderen Zuschauer gilt: «Keine Etikette beim

**Die Schweiz glänzt mit zwei Polo-Events: Der Worldcup in St. Moritz und der Gold Cup in Gstaad. Nächstes Weekend trifft sich die Weltklasse wieder im Berner Oberland.**



Die Pferde sind massgeblich am Erfolg des Spiels beteiligt.

Polopublikum», versichert Fredy Weisser. Also Reithosen und Stiefel, Jeans und T-Shirt sind absolut in Ordnung. Doch im VIP-Bereich da werden sie getragen, die legendären Hüte, die farbigen Kostüme oder die eleganten Schuhe. Wenn in den Spielpausen das Publikum aber aufgefördert wird, das Spielfeld zu ebenen, dann strömen die Zuschauer aus allen Richtungen auf die Rasenfläche: «Das gehört

zum Polo», erklärt Experte Weisser. Der begeisterte Polospieler kennt die Szene sehr lange. Wird Polo in der Schweiz populärer und trendy? «Es hat sich bestimmt einiges in den letzten Jahren verändert, aber nie so wie beim Golfspiel.» Dafür fehle schlicht und einfach der Platz. Das internationale Mass eines mit Linien und Distanzzeichen markierten Spielfeldes beträgt 182 Meter in der Breite und 274 Meter in der Länge plus Safety-Zonen. Zwar setzen immer mehr Veranstalter auf kleinere Felder (in Gstaad rund 80x240 Meter), dennoch wird «das Polospiel immer ein Sport für Interessierte bleiben», hält Fredy Weisser fest.

Der prestigeträchtige Mannschaftssport lebt vom Sponsoring. Nach dem Cartier in Gstaad vor einigen Jahren ausgetrieben war, konnte ein neues Schweizer Uhrenlabel verpflichtet werden. Mit Hublot haben die Verantwortlichen des Polo Cups in Gstaad einen

## Die Spieler Die Profis sind Argentinier

Bei den High-Goal-Cups (St. Moritz und Gstaad) werden die Teams mit einigen Profis aus Argentinien dekoriert. Diese Spieler haben ein Handicap von 7 und 8. Dasjenige beim Anfänger ist –2 und kann bis auf Weltklasse-Niveau von +10 gesteigert werden. Ein Amateurspieler erreicht bei voller Investition in seine nebenberufliche Leidenschaft kaum ein höheres Handicap als +2. Die individuellen Handicaps werden von Kommissionen immer neu festgelegt. sls

## Die Turniere Im Sommer und im Winter

Der Gold Cup in Gstaad findet vom 14. bis 17. August statt. Vier hochkarätige Polo-Teams kämpfen um eine der höchsten Kronen des Schweizer Polo-Sports. Die internationale Topszene trifft sich aber zwei Mal pro Jahr in der Schweiz. Der nächste Cartier Polo World Cup on Snow findet vom 29. Januar bis 1. Februar 2009 statt. Vier Teams mit Handicaps zwischen 20 und 22 Goals kämpfen auf dem St. Moritzersee. sls

[www.pologstaad.ch](http://www.pologstaad.ch)  
[www.polo.stmoritz.com](http://www.polo.stmoritz.com)



Mit dem Stick werden die Bälle gespielt.



beitrag auch. Er nennt keine Zahlen, betont aber, dass er rund 1500 VIPs mit Leckereien verköstigen könne, und das sei geschäftlich interessant. Das eigene Polo-Team «Gstaad Palace» sei auf jeden Fall gut investiertes Geld.

**Polo ist der älteste Mannschaftssport und hat sich seit 2600**

**Jahren nur wenig verändert.**



«Das Polospiel wird immer ein Sport für Interessierte bleiben.»

Fredy Weisser  
Polospieler und Speaker

Neuling an Bord geholt. «In der Tat, Hublot ist ziemlich neu in der Poloszene.» Fredy Weisser weiss auch, wie gut der Return of Investment für die Unternehmen ist. Maybach zum Beispiel, ein Sponsor in St. Moritz, verkauft die meisten Luxuskarossen für den Schweizer Markt am Polo-Event direkt.

Die Rechnung geht auf. Für Andrea Scherz, Direktor des «Gstaad Palace», ist das Polo-Event ein «sehr wertvoller Anlass». Nicht nur für seine Klientel, die sich natürlich mit der Poloszene deckt. Auch für die Region sei die internationale Veranstaltung charismatisch. Selber spielt Andrea Scherz kein Polo, er hat sogar eine Pferdeallergie. Die Freude am Polo Cup ist trotzdem gross. Und sein Sponsoren-

liegenschaften

**HESSER**  
Unternehmensberatung  
für Hotellerie & Gastronomie

Sie haben einen Betrieb zu verkaufen – zu vermieten – oder suchen Sie einen Betreiber?

Wir sind die erste Wahl für interessierte Hotels- und Restaurantbesitzer.

Wir sind auch die Spezialisten für:

- Analysen und Gutachten
- Managementberatung
- Werbung / Verkaufsförderung
- Restrukturierungen
- Neuzugänge / Umbauarbeiten
- U.S.K. Abkündigung

Postfach 2, CH-4111, BIRNEN, Telefon 052 514 01 53 / 059 422 37 64  
Fax 052 514 01 05

Zu vermieten in Aarau, schöne Lage, gut gefürht.

**Restaurant**  
mit grosser Terrasse, ab 1.1. 2009.

Chiffre Y 024-570427, an Publicis S.A., Postfach 48, 7552 Wiler-sur-Gällene 1.

Zu verkaufen

**Hotel**  
in weltbekanntem Bänder Ferienort, ca. 100 Betten, ausgebaut 4000 m² Baualtäre, 0,9 Kubatur 3000 m³ Erweiterungsmöglichkeiten Verkaufspreis CHF 7,5 Mio.

Anfragen: htr hotel revue, Chiffre 183554, Morbijoustrasse 130, Postfach 3001 Bern

Zu verkaufen in der Gemeinde Seelisberg UR, oberhalb des idyllischen Bergesee und am Weg der Schweiz, ist dies

**Restaurant/Café Traumli**

Die Liegenschaft umfasst ein Restaurant/Café mit 60 Sitzplätzen, eine Gartenterrasse mit 70 Sitzplätzen, eine Backstube, eine 50-Zimmer-Wohnung, 3 Parabolzimmer sowie mehrere Parkplätze und Gasparboxen.



Weitere Auskünfte und Unterlagen erhältlich bei: Architekturbüro Stefan Danelli, Lehrplatz 4, Alsdorf UR, Tel. 041 872 0190, E-Mail: arch.danelli@bluewin.ch

Zu vermieten in Weggis am Vierwaldstättersee per 1. Januar 2009 an Ehepaar mit Erlöhrung und Erfolgsausweis

**Seehof Hotel du Lac**  
mitten in Zürich, 25 Zimmer, Restaurant, Seeterrasse, Pächterwohnung u.a.

Interessiert? Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung.

Aconus-Treuhand AG  
Andri Krüssel  
Postfach, 8045 Meggen  
Telefon 041 379 80 40  
E-Mail: info@aconus.ch

IN DER SÜDSCHWEIZ  
**HOTELS ZU VERKAUFEN**  
Anträge an: kburg@freesurf.ch

**Luganer See TI**

Gut frequentiertes Restaurant (70 Pl.) mit grosser Terrasse (110 Pl.) direkt am See mit eigenen Bootplätzen zu verkaufen!

Inkl. Inventar CHF 1,65 Mio.

Tel. 091 908 11 94  
www.lesan-immo.ch

anzeigen

**Kondomautomat**  
www.kondomautomat.ch  
079 629 29 10 / 079 670 80 05

Zu verkaufen über 50-jähriger

**HERIZ-TEPPICH**  
aus Privatbesitz.  
Grösse 4,25 x 3,05 m.  
Preis nach Absprache.

Tel. 079 292 95 88

**GASTROTEXT**  
Ich übersetze Ihre Speisekarte.

www.gastrotext.ch  
079 555 05 56

Zu verkaufen, elektronische

**Stempeluhren**  
ab Fr. 598,-

- Hochreife Ausführung ab Fr. 790,-
- Garag-System ab Fr. 1890,-
- State rev. Occ. mit Garantie

**Uhrenanlagen**  
www.aeggi.ch  
info@aeggi.ch

Gut eingeführtes Unternehmen in der Parashotellerie sucht

**Kapital**  
und «Vitamin B» zur Realisierung neuer und innovativer Projekte.

Interessierten bitten wir um Kontakt via: htr hotel revue, Chiffre 183554, Morbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

Ihr Partner für Hotel- und Gastronomie Beratung

**Kostenoptimierung**

- Betriebsanalyse
- Erarbeiten von Struktur- u. Organisationsanpassungen
- Begleiten von Veränderungsprozessen
- Investoren- und/oder Managementbegleitung
- Erarbeiten mit Management betriebkonformer Instrumente zur Kostenoptimierung

**Spezialangebot:**  
Bis am 15.12.08 offerieren wir Ihnen eine Kurzanalyse Ihres Betriebes (1 Tag) aus Aussersicht zum Vorzugspreis von Fr. 800.— zuzüglich einer Spesenpauschale von Fr. 200.— (Schweiz) zzgl. MwSt.

CH-2525 Fischbach-Gölikon  
Tel. +41 56 610 47 42  
Fax +41 56 610 47 43  
mail: guido.senn@sko-gastro.ch  
www.sko-gastro.ch

aus- und weiterbildung

**BARBAR KURS**  
DAS INTENSIV SEMINAR VON GASTRO LÖTSCHER

BARBAR KURS  
DAS INTENSIV SEMINAR VON GASTRO LÖTSCHER

041 311 11 11  
041 311 11 11  
041 311 11 11  
041 311 11 11  
041 311 11 11

**Sprachaufenthalte**  
Top Angebote von  
Ammerli + Rolf Frischwacht  
Tel 044 938 39 58  
www.sprachausbildung.ch

**4-wöchiger Intensivkurs Réception**  
für Ihre und Ihre Kollegen in der Hotellerie im ICDUK-Port-Office

6. Oktober bis 31. Oktober 2008 oder 20. April bis 15. Mai 2009

Wolfgang Gleditsch, Leiter des Kurzanbietes, beschreiben Sie uns auf unserer Website:  
www.hotelrevue.ch/lehrgaenger/01

**HOTELSCHULE LÖTSCHER**  
www.hotelrevue.ch/lehrgaenger/01

**Eine 115-Jährige im Look von heute?**  
Das sind ja ganz neue Seiten!

115 ans? Une centenaire au look actuel? Voilà quelque chose d'inédit!

htr hotel revue

**Une centenaire au look actuel?**  
Voilà quelque chose d'inédit!

htr hotel revue

# cahier français

htr hotelrevue No 33 / 14 août 2008



## L'hôtel du futur

Une maquette de ce que sera un hôtel en 2020 sera exposée cet automne à Equip'Hôtel.

Page 21



## Le Liboson

Ce chalet d'alpage, au-dessus de Caux et de Montreux, est un véritable havre de paix.

Page 23



Lors du voyage de promotion effectué l'année passée à St-Petersbourg, les Fêtes de Genève ont été mises plusieurs fois en avant par Genève Tourisme.

Genève Tourisme

# Genève à l'heure russe

Après avoir fait de Moscou l'hôte d'honneur des dernières Fêtes de Genève, Genève Tourisme compte prospecter jusqu'en Sibérie,

HELENE KOCH

À travers de Moscou, la Russie était l'hôte d'honneur des Fêtes de Genève qui se sont déroulées la semaine passée. Un rapprochement qui ne doit rien au hasard: «Nous avons un rôle de pionnier. Nous sommes allés à Moscou dès le début des années 1990, bien avant Suisse Tourisme, et nous allons maintenant dans d'autres régions où les autres ne vont pas encore», explique Stephan Dubois, responsable du marché russe pour Genève

Tourisme. L'année passée, la promotion effectuée à St-Petersbourg par Genève Tourisme s'est ainsi appuyée sur le fait que la Russie était l'hôte d'honneur de cette année aux Fêtes de Genève. Avec, à la clé, une exposition spéciale organisée sur les quais, au Jardin Anglais, ainsi que diverses animations, dont un concert de Oleg Lundstrem State Jazz Orchestra, un big-band moscovite particulièrement connu en Russie.

De ce fait, le nombre de nuitées comptabilisées pour les ressortissants de ce pays a connu un véritable boom, passant de 28 000 en 1999 à près de 74 000 en 2007, selon

les chiffres de Genève Tourisme. «Cette clientèle vient toute l'année, pratiquement en nombre égal chaque mois, avec juste une légère baisse en été», indique Stephan Dubois.

À Moscou la clientèle est fidélisée. En revanche, il existe d'autres marchés à développer dans cet immense pays, comme Ekaterinbourg, la quatrième ville de Russie en terme de population, et aussi, ce qui semble plus inattendu à première vue, la Sibérie. «Il y a là-bas des gens très riches grâce au pétrole et au gaz», explique Stephan Dubois. «C'est un marché de niche intéressant.» Les genevois prospectent

également des pays voisins comme le Kazakhstan depuis trois ans. «En 2007, l'Ukraine a progressé de plus 30% par rapport à l'année passée», indique de son côté Paul Muller, le

président des hôteliers genevois. Cela représente quand même 13 000 nuitées.

Par ailleurs, la clientèle venue de l'est se diversifie. Les millionnaires



«Les touristes russes descendent également dans des hôtels trois et quatre étoiles.»

Paul Muller  
Président des hôteliers genevois



HELENE KOCH

L'église russe de Genève devrait attirer encore plus de touristes russes à l'avenir.

## Le ramadan trouble les fêtes

Faut-il avancer les Fêtes de Genève ces prochaines années pour qu'elles ne coïncident pas avec la période du ramadan? «Ce serait très difficile, voire impossible. On ne peut pas les faire en même temps que le Paléo ou le festival de Montreux et il faut tenir compte des Genevois, c'est aussi leur fête», estime Paul Muller, le président des hôteliers de Genève. Il relève également que le problème ne se posera pas encore vraiment en 2009 car le mois du jeûne ne commencera que fin août. En revanche, ce sera beaucoup plus délicat en 2010 et

2011, où le ramadan coïncidera vraiment avec les Fêtes de Genève.

Cela dit, plusieurs mesures d'adaptation sont envisageables pour les hôteliers. La première d'entre elles consiste à cuisiner très tôt et tard le soir, afin que les gens puissent manger avant le lever du soleil et lorsqu'il est déjà couché. Une adaptation d'ailleurs toute relative dans certains cas: «Les cinq étoiles ont de toute façon un room service 24 heures sur 24», relève Paul Muller.

«En Tunisie ou en Egypte, les hôtels organisent chaque soir des fêtes car les gens vivent la nuit»,

explique Adel Mardassi, employé de l'agence de voyages Al Atik SA, à Genève. Mettre à disposition une salle de prière avec un imam pour diriger la prière est également «très important». Adel Mardassi pense qu'introduire de telles adaptations à Genève serait une «bonne idée». «Sinon, veniren Europe pendant la période du ramadan ne les intéresse pas». De son côté, Paul Muller relève qu'il est difficile de juger à l'avance de l'impact qu'aura le ramadan, même un ou deux mois avant, dans la mesure où les clients du Moyen-Orient réservent leur séjour à la dernière minute. hk

# Une taxe sur l'hébergement au lieu de la taxe de séjour

Un nouveau modèle de financement et des regroupements à l'échelon régional sont les deux objectifs visés par la future nouvelle loi valaisanne sur le tourisme.

EMMANUEL MANZI

«L'aspect concurrentiel et une plus grande liberté donnée aux régions

pour s'autogérer me semblent les meilleures garanties pour que le tourisme contribue à développer l'économie valaisanne», a déclaré le conseiller d'Etat Jean-Michel Cina.

Le chef du département de l'économie du canton du Valais s'est en outre félicité des travaux de la 2e commission parlementaire sur le projet d'une nouvelle loi valaisanne sur le tourisme. Lequel sera soumis au Grand Conseil, le 11 septembre, et entrera en vigueur dans deux

ans. Ce projet de loi introduit une nouvelle taxe touristique sur l'hébergement (TTH) qui sera perçue auprès de tous les propriétaires de logements à des fins touristiques. Le potentiel d'utilisation du logement, en fonction de son type d'hébergement et de sa localisation, sera déterminant pour l'assujettissement à la taxe. La TTH sera perçue sur tout le territoire du canton du Valais.

Le montant de la taxe de base est compris entre 10 et 30 francs par m<sup>2</sup>.

À l'intérieur d'une région touristique, le montant de la taxe de base est identique pour toutes les communes. Le conseil municipal est compétent pour le fixer. D'entente avec la région, il fixera le facteur de localisation pour chaque lieu géographique entre 0,1 et 1,0.

Le coefficient lié au type d'hébergement est de 0,5 pour les logements de groupe et auberges de jeunesse, de 0,1 pour les campings, de 1,0 pour les autres lieux avec presta-

tions hôtelières, de 0,0 pour tout gîte qui n'est pas atteignable toute l'année et n'est pas utilisable à des fins touristiques, et de 0,5 pour les autres résidences secondaires.

Promo-Valais est chargée de l'image du canton et dispose pour ce faire d'au moins 10 millions de francs provenant du budget ordinaire de l'Etat. La nouvelle loi vise à regrouper les forces régionales existantes ou à créer car le Grand Conseil ne veut plus d'une multitude d'offices régionaux et de sociétés de développement agissant en ordre dispersé.

Le financement des régions s'effectuera aussi par les taxes de pro-

motion touristique dans les communes qui les ont instaurées. La région touristique déterminera la valeur des taxes perçues sur son territoire. Les communes membres

**Les taxes de séjour seront supprimées dans leur forme actuelle car elles étaient compliquées à gérer.**

encaissent et reversent. Si nécessaire, la commune percevra un impôt d'incitation pour le financement de ses infrastructures touristiques.

Ainsi, les taxes de séjour seront supprimées dans leur forme actuelle car elles étaient compliquées à gérer et engendraient un coulage important. Seront également supprimées les taxes basées sur la notion de nuitée qui n'était pas une bonne base de calcul.

# Un nouveau vol charter?

**L'aéroport de Sion devrait pouvoir compter sur une nouvelle liaison avec des vols charters entre Londres et la capitale valaisanne. Cela, dès l'hiver prochain.**

EMMANUEL MANZI

Nous avons enfin trouvé à Londres une compagnie aérienne qui a la capacité de baser un de ses appareils sur l'aéroport de Sion pour la prochaine saison hivernale», explique Bernard Karrer, le directeur de l'aéroport de Sion, qui a multiplié les voyages dans la capitale anglaise ces dernières semaines.

Si toutes les négociations en cours aboutissent, une dizaine de vols charters (de 70 à 100 places) seront organisés, chaque semaine, entre Sion et Londres. Les départs dans les deux sens s'effectueront à partir du jeudi. Les retours se feront le dimanche ou le lundi.

Les tours-opérateurs pourront ainsi faire venir leur clientèle

anglaise et écossaise désireuse de passer des week-ends prolongés dans les Alpes valaisannes. Tout comme les agences valaisannes tenteront, certes beaucoup plus difficilement, d'inciter les Valaisans à faire un saut à Londres, l'espace d'un week-end. Actuellement, les tours-opérateurs ne proposent que des vols, d'un samedi à l'autre, de Londres à destination de Sion.

**Il y a aussi une forte demande pour des vols depuis la Scandinavie**

«En Grande-Bretagne, la demande est énorme pour des séjours hivernaux en Valais», relève Bernard Karrer. «En revanche, elle est beaucoup plus ténue et incertaine dans le sens inverse.» Il y a donc un risque économique à courir. Et l'aéroport de Sion n'est que prestataire de service. Bernard Karrer ajoute qu'il y a également une forte demande touristique pour des vols charters émanant des

**«Nous avons enfin trouvé une compagnie qui puisse baser un de ses avions à Sion.»**

Bernard Karrer  
Directeur de l'aéroport de Sion

pays scandinaves et du nord de l'Allemagne.

Cela dit, la principale activité commerciale de l'aéroport de Sion demeure le business-jet, à savoir ces vols touristiques de clients privés qui louent un avion qui les dépose à l'aéroport de Sion, soit à deux pas de leur lieu de séjour dans les stations alpines. Cette clientèle fortunée provient, là aussi,

principalement d'Angleterre et d'Écosse, de Suède et de Finlande, du nord de l'Allemagne, ainsi que des Pays-Bas, de Belgique et du Luxembourg.

Dans ce secteur, Bernard Karrer rappelle que l'aéroport de Sion a enregistré une forte augmentation de 70% d'affluence entre 2006 et 2007. Ce remarquable résultat s'explique par l'arrivée à la direction de l'aéroport de Sion, en 2004, de Bernard Karrer qui a mené une campagne de marketing pour les vols business-jet (genre 10000 francs un aller-retour depuis le nord de l'Europe contre 400 francs pour un vol charter), ainsi que par une expansion générale de ce genre de vols dans toute l'Europe. Un phénomène que Bernard Karrer explique comme une réplique de la clientèle fortunée vis-à-vis de l'intensification des vols low-cost.

**La perte de la valeur de la livre sterling inquiète**

En guise de conclusion, on remarquera toutefois que la crise financière tend à changer la donne en Grande-Bretagne. Avec la récente hausse du kérosène, un pouvoir d'achat en baisse, et la perte de plus de 10% de la valeur de la livre sterling, certaines inquiétudes peuvent s'avérer parfaitement légitimes. Les facteurs précédemment évoqués ont en effet eu pour récente conséquence de faire augmenter de près de 25% le prix des voyages-séjours proposés par les tours-opérateurs (vol + hôtel).



Bernard Karrer, le directeur de l'aéroport de Sion.

## Agritourisme et bien-être en discussion à Brigue

L'agritourisme et son lien avec le thème du bien-être seront en discussion, le 1er septembre, à Brigue. Ce jour-là, la Chambre valaisanne d'agriculture et le Service cantonal d'agriculture mettront, en effet, sur pied le 2e Forum sur l'agritourisme en Valais. Pour les organisateurs, nombreuses sont les manifestations qui mettent désormais l'accent sur les plaisirs de la bouche et les découvertes sensorielles, montrant par là que le potentiel de synergies entre l'agritourisme et le bien-être est bien réel. Les inscriptions - gratuites - au forum peuvent notamment se faire à l'adresse: [agritourisme@agrivalais.ch](mailto:agritourisme@agrivalais.ch) mh

## Un cours pour «barkeeper» en Suisse romande

Les jeunes «barkeeper» ou les personnes souhaitant le devenir auront prochainement l'occasion de se former en Suisse romande. En effet, Bar Academy, la plate-forme de formation de la Swiss Barkeeper Union, a décidé de mettre sur pied, pour la première fois, un cours professionnel en langue française. Ce cours aura lieu durant les week-ends des 17 et 18 novembre et 24 et 25 novembre, à Dompierre (FR), au Raisin Cocktailhouse, établissement dirigé par Kathrin Leisi Mueller. Cette dernière, coordinatrice et enseignante de cette formation, sera épaulée par deux autres formateurs connus, soit Daniel Pion, chef de bar au Mandarin Oriental Hôtel du Rhône à Genève, et Bruno Seguin, chef de bar au Swissôtel Métropole Genève. mh

ANNONCE



## Personnaliser ses timbres-poste et en tirer profit.

Pour davantage de visibilité et de succès: grâce à WebStamp, vous concevez et imprimez vos timbres-poste directement sur votre PC et y insérez vos propres images ou votre logo. L'application PP Generator permet aussi de personnaliser les affranchissements pour les envois en nombre. Mettez vite en valeur votre correspondance commerciale sur: [www.poste.ch/webstamp](http://www.poste.ch/webstamp)

Pour plus d'efficacité auprès de vos clients.

Jusqu'à CHF 100.- de rabais pour l'envoi en courrier A [www.poste.ch/webstamp](http://www.poste.ch/webstamp)

LA POSTE

# Voici l'hôtel de 2020

**L'hôtel de 2020 sera modulable. Il sera aussi moins gourmand en énergie et ne facturera plus l'électricité au forfait mais chaque client payera sa consommation réelle.**

VERONIQUE TANERG

Le prix de l'énergie grimpe, le pétrole atteint des sommets, soit autant de paramètres que les hôteliers devront intégrer dans leurs investissements à venir. Via, l'agence française de Valorisation de l'innovation dans l'ameublement, a conçu une maquette grandeur nature pour montrer à quoi ressembleront les hôtels en 2020.

Cette étude suppose que l'énergie sera devenue extrêmement chère. Par conséquent, à l'avenir, les clients recevront une facture qui



Une maquette grandeur nature de cet hôtel du futur sera exposée au salon Equip'Hotel qui se tiendra à Paris du 15 au 19 novembre.

mer la chambre en salon. Quant à la chambre de luxe, elle s'adaptera aux comportements futurs de l'être humain: il paraît qu'il y aura des générations, il vit de plus en plus à l'horizontale. D'où un lit central, ins-

détaillera le prix de la chambre et le prix de sa consommation d'énergie avec le détail des kWh. Finie la facturation forfaitaire. Ce sera, selon cette projection, une véritable révolution dans la facturation: les chambres seront équipées d'un compteur, bien visible pour les clients, pour connaître le détail de la consommation. Le client deviendra responsable de sa consommation d'énergie: grâce à un thermostat, il réglera le chauffage et la climatisation. «Ce n'est pas de la science-fiction», a souligné son

concepteur Gérard Laizé, directeur général de Via. «Cela se fera dans un avenir proche. Certaines idées sont déjà présentes dans des hôtels novateurs.» Certains établissements produiront eux-mêmes leur énergie, notamment avec des capteurs photovoltaïques sur le toit. En Suisse, certaines entreprises ont déjà leurs centrales hydrauliques, pourquoi pas les hôtels, surtout pour les grands établissements?

## Une chambre avec un lit central inspiré de l'industrie aéronautique

Les concepteurs de cet hôtel du futur, appelé Studio 2020, ont même imaginé que certains clients pourraient alléger leur facture d'électricité en produisant eux-mêmes leur énergie. Comment? en pédalant sur un vélo d'intérieur installé dans leur chambre. En faisant du sport, les clients pourraient ainsi produire leur propre électricité... Peut-être cette proposition aura-t-elle du succès auprès des sportifs!

Les ampoules seront toutes LED. Elles coûtent plus cher à l'achat, mais sont moins gourmandes en énergie et d'une très longue durée de vie. Les autres changements découleront des prix élevés de l'immobilier. «C'est une chambre d'environ 15m<sup>2</sup> où l'on optimise l'espace pour un maximum de confort. Le reste est aménagé dans les sous-caves d'une économie d'énergie», souligne le concepteur.

Afin d'optimiser l'espace loué par les clients, les chambres deviendront amovibles et transformables en bureau ou en espace de sport. Autre innovation qui pourrait se généraliser: le mobilier escamotable. Le lit conservera sa taille king-size, mais il deviendra entièrement rétractable par télécommande, et permettra de transfor-

piré de l'industrie aéronautique qui permet de tout faire allongé: travailler, télécommander son home cinéma, déclencher le feu dans sa cheminée, etc. Quant aux matériaux, ils seront bien évidemment plus écologiques. Le sol en fibres végétales ou en bois, les cloisons à base de papier. Bannis les sols en plastique, fabriqué à base de pétrole, bon marché et facile à nettoyer.

## Les lavabos seront équipés de détecteurs à infrarouge

En ce qui concerne la salle de bains, la révolution écologique-économique est en marche: les baignoires et les jacuzzis vont disparaître des hôtels bon marché et moyenne gamme. Ce sera un luxe réservé aux établissements haut de gamme. La douche sera équipée d'un brumisateur consommant deux fois moins d'eau par un jet. Les lavabos seront équipés de détecteurs à infrarouge qui ne laisseront couler l'eau que lorsque quelqu'un approche ses mains. Le savon et le gel douche ne sera plus seulement en doseur, comme c'est déjà le cas, ils seront distribués automatiquement, afin d'éviter la surconsommation.

## Le client allégera sa facture d'électricité en produisant lui-même l'énergie sur un vélo d'intérieur!

## Un écran intégré dans la table permettra de commander son repas

Dans l'hôtel de 2020, l'espace d'accueil sera polyvalent: réception le matin, restaurant et bar dans la journée, discothèque en soirée. Ici aussi, le mobilier sera escamotable. Des parois fabriquées en papier laisseront filtrer la lumière et isoleront les tables à la manière de petites alcôves. Ces dernières permettront d'isoler les clients afin d'avoir plus d'intimité pour un repas d'ordre privé ou plus de confidentialité pour un rendez-vous professionnel. Le client ne s'énervera plus contre la lenteur du serveur puisqu'il passera

commande lui-même en utilisant un écran tactile intégré dans la table. Le serveur ne disparaîtra pas; il sera plus disponible pour la clientèle. En 2020, les clients pourront s'installer de manière très différente, selon leur profil ou selon leur humeur. Exemple: ils pourront grignoter un snack sur un tabouret au bar, ce qui convient plutôt aux hommes d'affaires pressés, ils pourront s'allonger sur un canapé ou dans des fauteuils moelleux, style qui convient aux jeunes. Enfin, les hôtels seront équipés de toute la logistique internet. vt

## En bref

### Suisse

#### Verbier: des tarifs réduits et de nouvelles trottinettes

Issue de l'association entre Téléverbier et la Maison du sport, la société Verbier Sport+ entend revitaliser la saison estivale sur les hauteurs de Verbier. Pour cela, elle proposera deux journées à tarif réduit le 15 août et le 21 septembre. Lors de ces deux journées, l'utilisation illimitée des remontées mécaniques de Téléverbier et de Télé-Nendaz coûtera 15 francs par personne. Le 15 août, jour férié dans les cantons catholiques, coïncidera en outre avec la Fête des familles à La Chaux, à 2200 m d'altitude, avec, à 12 h 30, un spectacle des marionnettes Babibouchettes de la Télévision suisse romande. Parmi les autres nouveautés estivales, on relèvera encore les toutes nouvelles trottinettes ASP Scooter 20. Considérées comme les Rolls-Royce du genre avec leur cadre en aluminium et leur fourche télescopique, elles sont louées au départ des Ruinettes d'où l'on rejoint la station de Verbier par une route non goudronnée entièrement en descente. lm

#### Chasse au trésor à Nendaz: plus de 1000 «aventuriers»



François Pancharod@rolle.com

Du 21 juin au 3 août, 1090 «aventuriers» ont emprunté un des quatre parcours de la chasse au trésor mise sur pied cet été à Nendaz. Tout au long de leur randonnée, les enfants peuvent résoudre des énigmes à l'aide d'un petit carnet d'aventure spécialement créé à leur attention. Les deux parcours qui ont rencontré le plus de succès ont été celui des écurieuls – accessible aux enfants âgés de 3 à 7 ans (1 h de marche) – et celui des chamois – accessible aux enfants âgés de 7 à 12 ans (3 h 30 de marche) – avec respectivement 393 et 349 participants. Chaque enfant qui termine une chasse au trésor reçoit un cadeau estampillé Nendaz qu'il peut retirer à Nendaz Tourisme. Ceux qui participent aux quatre parcours reçoivent un cadeau supplémentaire. Selon Nendaz Tourisme, ces chasses au trésor sont également très appréciées des parents qui voient leurs enfants «valser des kilomètres de randonnée avec le sourire». lm

#### 15e anniversaire de Vinea, les 6 et 7 septembre à Sierre

Pour son 15e anniversaire, Vinea, le salon suisse du vin qui se déroule chaque année pendant le premier week-end de septembre à l'avenue Général-Guisan à Sierre, innove. Les visiteurs auront en effet la possibilité de découvrir les crus présentés dans la rue sous la conduite de personnalités féminines de la viticulture valaisanne – dont Marie-Thérèse Chappaz – qui expliqueront notamment les secrets de la vinification, l'influence des terroirs et les nuances aromatiques. Un système audio avec oreillette permettra à chacun de bien saisir les explications. La visite, qui dure environ 90 minutes, coûtera 20 francs en plus du passeport journalier Vinea dont le prix s'élève à 30 francs. De plus amples informations figurent sur le site [www.vinea.ch](http://www.vinea.ch). lm



Le grand glacier d'Aletsch a reculé de 115 mètres entre 2005 et 2006.

Swiss-Image

# Des glaciers en péril

Les glaciers jouent un rôle important pour plus de cent communes suisses. Peu nombreuses sont celles qui songent à leur possible disparition.

MIROSLAW HALABA

Les paysages alpins helvétiques doivent une bonne partie de leur attrait aux glaciers. Or, la majorité de ceux-ci ne cessent de reculer et de perdre de leur volume. A titre d'exemple, le glacier de la Suretta a reculé de 700 mètres entre 2005 et 2006 et le grand glacier d'Aletsch de 115 mètres. Quelles seront les

conséquences à long terme de cette évolution pour les communes concernées si l'on sait qu'outre les revenus touristiques, les glaciers servent à la production d'énergie et à l'approvisionnement en eau potable? Difficile, en fait, de répondre, car la problématique n'a, semble-t-il,

pas encore été véritablement abordée, comme l'a montré une étude de la Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage (FP) auprès des communes dont le territoire compte un ou plusieurs glaciers.

Cent trente-et-une communes ont été invitées à répondre à un questionnaire qui a été retourné dans la proportion de 60%, ce qui est considéré comme un taux de retour élevé. Il est ressorti que 13% seulement des communes qui ont répondu ont élaboré des scénarios

d'avenir prenant en compte la fonte des glaciers. Les auteurs de l'étude, Benedict Vuilleumier et Christine Neff, s'étonnent de cet état de fait, puisque plus de la moitié des stations considèrent les glaciers comme «importants ou très importants» en tant que ressource naturelle. 44,2% d'entre elles estiment que leur disparition aurait des conséquences particulièrement négatives pour le tourisme et 42,9% pour les redevances hydrauliques.

Les deux experts de la FP ont aussi constaté, avec étonnement, qu'en dépit de l'importance des glaciers pour l'activité touristique, 19,5% seulement des communes interrogées craignent une diminution de la clientèle occasionnée par leur disparition.

On note que 72% des communes s'attendent à une augmentation des dangers naturels provo-

quée par la fonte des glaciers, mais elles n'ont pas de solutions concrètes pour contrer cette menace.

Comment expliquer cette apparente léthargie? Pour la FP, cette situation pourrait être le résultat d'un manque de collaboration et d'échanges d'expériences entre les communes, ainsi que d'une absence d'informations et de ressources aux échelons supérieurs des instances touristiques.

Les auteurs de l'étude préconisent dès lors plusieurs mesures destinées à renforcer la prise de conscience du problème de la fonte des glaciers. Ils suggèrent, tout d'abord, d'établir un matériel d'information sur les glaciers et les changements climatiques, matériel qui serait destiné notamment aux habitants, aux touristes, aux enseignants et aux associations. Il serait ensuite judicieux, selon eux, de créer un réseau des communes glaciaires pour favoriser les échanges. Selon l'enquête, 20 communes seraient intéressées par un tel réseau.

Enfin, les instances publiques devraient soutenir les communes dans leurs efforts visant à mettre sur pied des scénarios d'avenir prévoyant, par exemple, la réduction des émissions des installations de chauffage dans les villages concernés.

L'étude peut être téléchargée à l'adresse: [www.sl-fp.ch](http://www.sl-fp.ch) (doc. PDF)

## Un réseau des communes glaciaires pourrait favoriser les échanges d'informations.

# Le tourisme insolite existe

**Les touristes amateurs d'insolite existent. Il y a, par exemple, ceux qui visitent les tombes de personnes célèbres.**

JEAN-JACQUES ETHENOZ

**P**arler d'insolite en matière de tourisme est une affaire ardue. Tel office de tourisme évoquera la visite des grottes du lieu, qui n'ont malheureusement plus rien d'insolite à force d'être photographiées. Un autre vantera une vue insolite sur un coucher de soleil sur le lac Léman... Rares sont ceux qui peuvent proposer des activités véritablement insolites.

**Visiter un cimetière ou parcourir la Suisse avec les cases du Monopoly**

Parmi les activités insolites proposées à Genève figure le cimetière des Rois qui peut se visiter avec un guide. A Zurich, on a lancé la visite de la ville au pas de course. Tout ce qu'il faut c'est un équipement de jogging et une condition physique normale, précise le site [www.city-running.ch](http://www.city-running.ch). A Lausanne, enfin, l'office du tourisme propose des visites guidées «au hasard»: rien ne permet de deviner l'itinéraire, il peut même changer à chaque intersection, selon que le groupe préfère s'en aller à gauche plutôt qu'à droite!

A l'étranger, les exemples ne manquent pas, non plus: Paris côté Chinois ou sur les traces de «Da Vinci Code», bestseller iconoclaste dont on a tiré un film. Londres ou New-York hors des sentiers battus, Los Angeles avec un ancien autocar de la marque bernoise Berna et qui a été utilisé jadis par les PTT. Tout cela est affaire de créativité. Or, il faut bien le reconnaître, «des offices du tourisme sont souvent mal équipés pour cela: ils n'ont pas le temps», note Virginie Kury, dans un



Le tourisme qui consiste à visiter les tombes de personnes...

travail réalisé pour l'obtention du diplôme de l'Ecole suisse de tourisme de Sierre (Le tourisme créatif et expérimental, tourisme de demain). Des propos que corrobore Francis Scherly, professeur à l'Institut de tourisme à HEC Lausanne pour qui «des offices de tourisme peuvent apporter une valeur ajoutée incontestable à des produits existants, mais ils ne peuvent pas imaginer la mise en place d'une structure qui permettrait de proposer au plus grand nombre un produit qui n'intéresserait qu'une minorité». Pour Francis Scherly, seule une structure privée peut le faire. Et encore, sans en faire un ou des produits, seulement «pour répondre à des demandes individuelles. Mais à quel prix!»

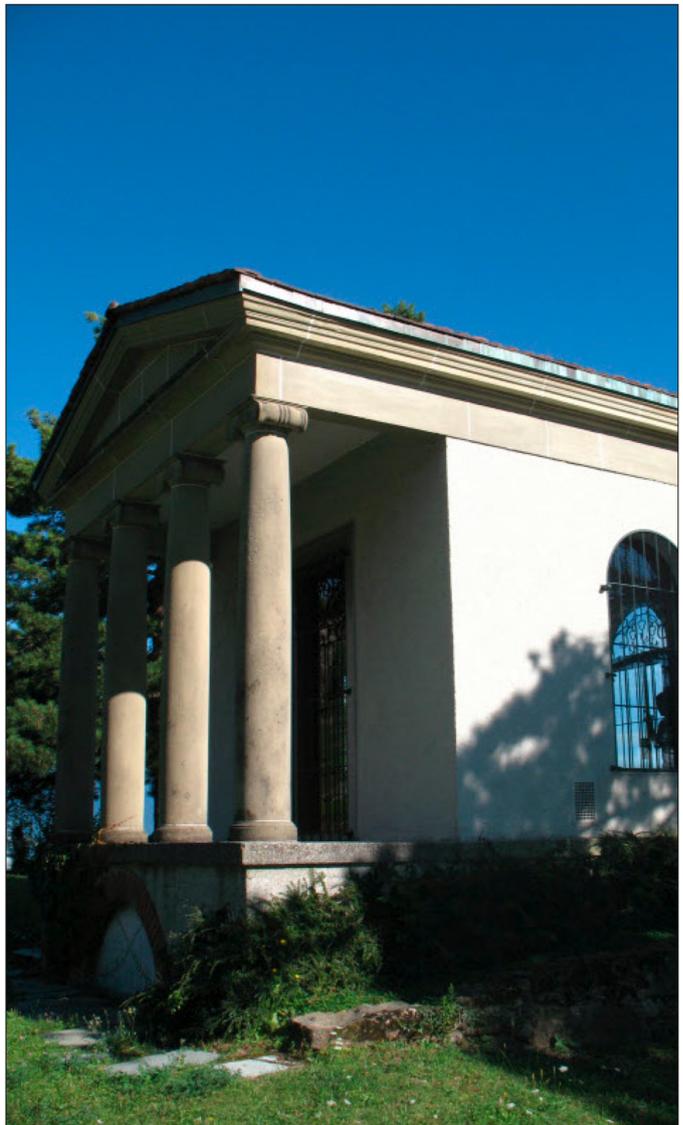
Ancien patron d'une agence de voyage qui n'agit plus qu'à titre «individuel», Maurice Parisod le confirme. Oui, il peut organiser et planifier un voyage sur les pas de Sherlock Holmes, c'est simple. Plus difficile, il peut organiser un tour de Suisse passant par les cases du Monopoly, «mais à quel prix». Impossible donc de trouver des offres qui correspondent au plus grand nombre. Reste l'imagination et la créativité individuelles. Et là, il y a autant de tourisms que de touristes. Un couple italien rencontré sur la Riviera axait sa visite de la Suisse sur les tombes de personnalités célèbres. Charlie Chaplin à Corsier-

sur-Vevey, Rainer Maria Rilke à Rarogne, Coco Chanel et Viollet-LeDuc à Lausanne, Jose Luis Borges à Genève, avec cette pensée: «Les cimetières sont aussi des endroits dédiés à la mémoire des vivants.»

**Du thanato tourisme à l'«alternotourisme»...**

D'autres imaginent plus de variétés. Ainsi le Laboratoire du tourisme expérimental, un collectif français qui a imaginé des «genres» de tourisme. Dans la liste qu'il propose ([www.latourex.org](http://www.latourex.org)): les idées les plus farfelues, osées et originales. On y trouve bien sûr le thanato tourisme (la visite des cimetières), le golf urbain, pratiqué à Fribourg ([www.fribourgregion.ch](http://www.fribourgregion.ch)), le «néotourisme» qui consiste à visiter un pays et, à plus long terme, pourquoi pas le monde, par des lieux qui s'annoncent «nouveaux»: La Neuveville, Neuendorf, Villeneuve, plus loin Terre Neuve et la Nouvelle-Zélande, New Haven...

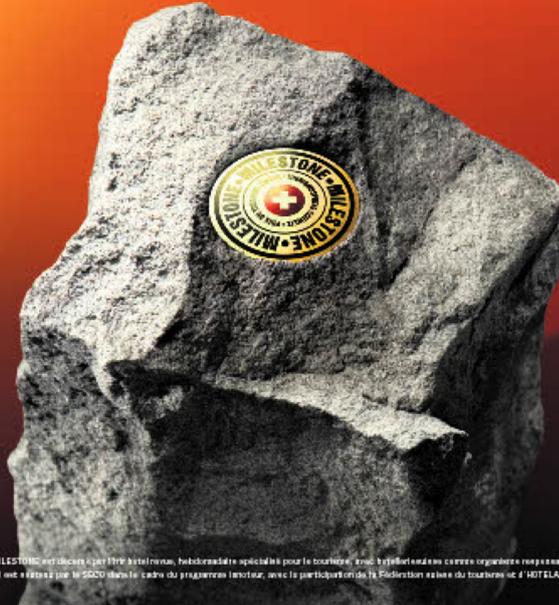
Il y a aussi l'«alternotourisme» qui veut que, partant d'un endroit, il faut prendre la première rue à droite puis la première à gauche, et ainsi de suite jusqu'à ce qu'une impasse, un no man's land ou un océan mettent un terme au voyage. Autant de tourisms à inventer, mais qu'il est bien difficile d'offrir. Ils ne peuvent en effet répondre qu'à une demande, le plus souvent individuelle, «mais à quel prix...».



Photos Jean-Jacques Ethenoz

...célèbres s'appelle le thanato tourisme.

ANNONCE



## MILESTONE 2008: INSCRIVEZ-VOUS MAINTENANT!

Le «MILESTONE. Prix du tourisme suisse» honore des prestations remarquables et des projets innovateurs dans le tourisme suisse. Il est doté d'un montant global de 33 000 francs et sera décerné dans quatre catégories: Projet remarquable, Prix de la relève, Prix du développement durable (environnement) et Prix pour l'œuvre d'une vie.

**Inscription en ligne: [www.htr-milestone.ch](http://www.htr-milestone.ch)**

Le délai de dépôt des candidatures est fixé au 31 août 2008. La remise des prix aura lieu à l'occasion d'une soirée de gala le 10 novembre 2008 au Kultur-Casino à Berne.

Partenaire de l'événement: **HOTELA**

**htr hotelrevue**

Kontaktperson für Wirtschaft SICO

**STV FST**

Schweizerischer Verband  
Fédération suisse de tourisme  
Federazione svizzera del turismo  
Federaziun svizra de turissem

Le MILESTONE est décerné par l'htr hotelrevue, hebdomadaire spécialisé pour le tourisme. Avec les publications comme organes de presse hebdomadaire, il est édité par le SICO dans le cadre du programme Imotour, avec la participation de la Fédération suisse du tourisme et d'HOTELA.

# Le calme absolu au Liboson



Le Liboson est un havre de paix perché sur les hauteurs de Montreux, au-dessus de Caux.

**Le Liboson, au-dessus de Montreux, est un établissement qui propose une vraie retraite dans un faux passé bien réel.**

JEAN-JACQUES ETHENOZ

**D**e Montreux, on ne s'en étonnera pas, il faut monter! Et, par la route ou par le rail, évoluer dans un paysage hôtelier connu: l'école hôtelière de Glion, le Righi et le Victoria, toujours à Clion, avant d'arriver à Caux où l'ancien Palace abrite le SHMS. Et puis, il faut monter encore pour arriver à l'Hostellerie de Caux et, pour le train, l'arrêt Hauts-de-Caux.

C'est là, si l'on est motorisé, qu'il faudrait idéalement laisser sa voiture, bien qu'il soit possible de poursuivre par une petite route réservée aux riverains. Mais il faut profiter de la marche d'approche. Une demi-heure sans dénivelé, entre quelques chalets, puis la forêt et des pâturages. Avant, là où la route devenue forestière se transforme en sentier, d'arriver chez Paul et Nicole du Marchie, au Liboson, l'un de ces trapus chalets d'alpage accroché à la pente sous les Rochers-de-Naye et la Dent de Jaman.

**Une chambre d'hôte avec un coin cuisine et une alcôve discrète**

Paul du Marchie se voit-il gourou, sage ou «homme» au sens voltairien du terme? Il est surtout «ego-excentrique» et on pourrait le dire libre-penseur s'il n'était pas aussi persuadé de détenir la vérité. Qu'importe, il a voulu et construit le Liboson à son image, hors du temps, mais dans le présent. Dans le corps du bâtiment mais aussi dans la roche, c'est un dédale dont il a terminé la construction il y a 20 ans, après 25 ans de travaux solitaires. Reconstitués à l'identique, on y trouve l'atelier d'un peintre de la Renaissance, une crypte égyptienne, une bibliothèque byzantine; dans la pièce d'accueil trône un orgue que l'on dirait tout droit sorti d'une abbaye du XVI<sup>e</sup> siècle, tout comme les statues et bibelots hétéroclites.

Et puis, il y a la chambre d'hôte, un studio avec coin cuisine et alcôve discrète qui peut accueillir jusqu'à six personnes alors qu'une annexe sans eau ni électricité peut en accueillir deux. A travers des vitraux maison, on y profite d'une vue imprenable sur la plaine du Rhône et le Haut-Lac. Et on y goûte un calme absolu. Car s'il aime à faire visiter les entrailles de son Liboson (il ne concède qu'une visite par jour, pour

vous vous croyez percevoir l'air sourd des tuyaux de l'orgue, il n'en est rien, tout est numérique. Ou encore, dans le studio réservé aux hôtes, cette magnifique reliure plein cuir façon XVIII<sup>e</sup> contient une collection de CD (16 heures de blues), cette autre étagère supporte des DVD, 400 films choisis; on pourrait même dire élevés au rang d'incontournables. Enfin, cette «pieta» patinée délicatement ciselée n'a rien d'ancien, elle a été travaillée dans une vieille poutre de récupération. Une visite à l'atelier du maître des lieux est d'ailleurs édifiante à cet égard. S'il est mu par les pieds du tourneur, le tour de potier a été parfaitement arasé au laser, le



L'atelier de peinture.



Un chalet d'alpage bien trapu.

quatre personnes au maximum) ou vanter les talents d'organiste de Nicole, Paul du Marchie sait être discret dans ce lieu de retraite et de contemplation.

**Les entrailles du chalet font la part belle au monde moderne**

Mais s'ils aiment à vivre dans cet univers quasi-moyenâgeux, Paul et Nicole du Marchie n'en ont pas moins les pieds bien ancrés dans le présent; en contrebass du chalet, deux immenses antennes paraboliques en témoignent. Et les entrailles du chalet ne cèdent en rien au monde moderne. Ainsi, où



Paul et Nicole du Marchie.

fer à souder est d'un modèle très performant et les petites caissettes de rangement de plastique gris doivent contenir tous les secrets pour vieillir les objets.

«Où», relève Paul du Marchie, «tout ici est faux, sauf le soufflet et les chenets de la cheminée; détenir tant de raretés serait par trop prétentieux. Eje ne aime pas posséder.» D'ailleurs, si vous optez un jour pour un séjour au Liboson, il faudra savoir, comme Nicole et Paul, vous débarrasser du superflu. C'est vous qui devrez alimenter les armoires et le frigo de la cuisine.

Pour les questions pratiques, on notera que les réservations sont indispensables au 021 963 30 19. Il en coûte 100 francs la nuit pour la première personne, 60 francs pour les suivantes. Possibilité de soirée à thème (astronomie, art égyptien, etc...) pour 70 francs par personne, avec le repas.

## Les Vaudois empoignent enfin le dossier des AOC

**Après la croisade politique des Valaisans pour protéger leurs cépages, les Vaudois empoignent, enfin, le dossier de leurs appellations d'origine contrôlée (AOC).**

PIERRE THOMAS

**Une pyramide difficile à définir**

C'est, finalement, un arrêt du Tribunal européen de Luxembourg qui a dénoncé la supercherie des AOC vaudoises à géométrie variable, où il est permis d'assembler 49% du vin d'une AOC avec 51% d'une voisine et de donner au tout le nom de la majoritaire. Pendant quelques décennies, le stratagème a bien fonctionné, permettant de réguler les volumes de vin mis en marché. Ce découpage des appellations sert davantage au commerce qu'au consommateur, égaré parmi les 28 AOC

vaudoises officielles, étendu de surcroît à chaque commune viticole. Actuellement, le comité de la Communauté interprofessionnelle du vin vaudois (CIVV), assisté du chef de l'office de la viticulture et du chimiste cantonal, travaillent à réformer des règlements, qui devront être adoptés par le Conseil d'Etat vaudois, avant d'être soumis à la consultation des milieux intéressés.

Les Vaudois devraient adopter le système qui prévaut dans le monde viticole, celui de la pyramide, indispensable à la segmentation des prix. Le Nouveau Monde parle de vins variétaux, premium, ultra-premium voire d'icônes, là où les Européens préfèrent passer d'une aire régionale à une aire communale, puis au grand cru, voire au premier (grand) cru, à l'image de la Bourgogne ou de l'Alsace, deux régions dont les Vaudois s'inspirent. On pourrait imaginer que La Côte

(2000 ha), Lavaux (820 ha) et le Chablais (600 ha), constituent le socle commun des appellations régionales vaudoises (Bonvillars, 200 ha, les Côtes-de-l'Orbe, 170 ha et le Vully, 50 ha, sont marginaux). Ensuite, l'appellation communale ne concernerait que des vins issus de la commune mentionnée sur l'étiquette. Enfin, un système de grand cru distinguerait les vins soumis à des conditions de production plus sévères, au sommet de la pyramide.

**Les AOC vaudoises passeraient de 28 à 14**

Cette vision simple et cohérente ne paraît pas envisageable. De 28, les AOC vaudoises passeraient à 14. Pourquoi? Parce que Lavaux, par exemple, porté au pinacle de l'Unesco, n'est qu'un vin de second rang. Ensuite, parce que vendre du Chablais, même en litre, n'est pas porteur: la dénomination «district d'Aigle» (qui regroupe «de facto» le Chablais) ne plaît pas et certains ont imaginé que de Villeneuve à Bex, le

vin régional se nommerait Aigle. A chaque commune de défendre ensuite son cru: Yverne ne pourrait vendre sous son nom que du vin provenant de son périmètre. Faute de pouvoir se rallier à un nom régional (Lavaux), des portes de Lausanne à son centre, le vignoble se regrouperait sous l'unique bannière d'Épesses, tandis que Saint-Saphorin annexerait Chardonne, alors que Vevey-Montreux demeurerait. Découpage délicat également à La Côte, où Féchy et Perroy refusent de rejoindre une AOC plus vaste et où Mont-sur-Rolle et Vinzel subsisteraient, aux côtés des ailes, Morges et Nyon.

**Ce qu'il y a vraiment dans la bouteille**

Derrière ce découpage, se cache la «véracité» du contenu d'une bouteille. Faut-il autoriser le coupage à 10%? Avec du vin de tout le canton, pour la région, ou de la région, pour la commune? Et cette véracité doit-elle porter sur 75% (sur le millésime,



Le découpage des appellations en vigueur jusqu'ici sert davantage au commerce qu'au consommateur.

le cépage et l'origine), comme le préconisent l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV) et les Etats-Unis, ou alors sur 85%, comme dans la plupart des AOC européennes, plus intransigeantes?

Même incertitudes sur la notation de «grand cru». La loi vaudoise en désigne d'office deux, Calamin et Dézaley. Toutefois, elle permet généralement à tous les châteaux, clos et domaines de s'intituler «grand cru» pour autant que le vin provienne d'un périmètre cadastré, soumis aux exigences des AOC. Aujourd'hui, plus de 30% des vins vaudois porteraient «grand cru» sur l'étiquette, alors que pour les valoriser, et compenser des conditions de

production plus sévères (comme le règlement des «grands crus» valaisans), ce sommet de la pyramide ne devrait pas excéder 5% des vins mis en marché. Y parvenir en pays de Vaud signifierait que les domaines devraient renoncer aux «droits acquis». Ou alors que des «premiers grands crus» coiffent des «grands crus»: vive la simplicité!

Ces questions sont ouvertes et la mouture de la CIVV est attendue avec impatience pour cet automne. Le temps presse: Berne a donné jusqu'au 1er janvier 2009 pour que les cantons mettent en ordre leur législation viticole, en conformité avec la PA 2011 et les accords bilatéraux avec l'Union européenne.



«En Grande-Bretagne, la demande est énorme pour des séjours hivernaux en Valais.»

Bernard Karrer (Page 21)

## Un festival des arts de la rue à succès

La 15<sup>e</sup> édition du festival des arts de la rue de **La Plage des Six Pompes** a attiré plus de 65 000 personnes, la semaine passée, dans la vieille-ville de La Chaux-de-Fonds.

VALÉRIE MARCHAND



La 15<sup>e</sup> édition du festival des arts de la rue de **La Plage des Six Pompes** a...

Grâce à la Plage des Six Pompes, La Chaux-de-Fonds attire un très grand nombre de spectateurs. Soixante-cinq mille personnes ont ainsi participé avec enthousiasme à ce festival gratuit des arts de la rue qui s'est déroulé la semaine passée dans la vieille-ville. Une très belle réussite qui fait de la métropole horlogère un lieu de rendez-vous culturel incontournable. On est venu de Belgique et de France pour participer à cette 15<sup>e</sup> édition intitulée «Quinze ans sous les mers».

### Avec une troupe qui s'était fait connaître aux JO de Sydney

Au niveau des retombées touristiques, on releva que des nuitées supplémentaires ont pu être enregistrées dans les campings, dans les appartements de vacances et dans les hôtels de la région qui bénéficient ainsi d'une retombée positive au niveau de l'image. Souvent décriée pour sa morosité, la ville a su démontrer qu'elle peut organiser des événements de grande enver-

sure qui attirent chaque année plus de visiteurs et plus de médias. Il s'agit aussi d'une semaine à ne pas manquer pour les habitants. En effet, ils rentrent spécialement de vacances pour y participer.

Soutenue par la commission de promotion du tourisme des communes du district de Neuchâtel et par une banque de la place, la manifestation s'est donnée les moyens de ses ambitions. Pendant une semaine, marionnettes, acrobates, saltimbanques et troupes de théâtre ont alterné leurs numéros dans une ambiance grandiose. La manifestation s'est achevée samedi soir avec la prestation magnifique de la troupe des «Plasticiens Volants» qui s'est notamment fait connaître lors de l'ouverture des Jeux olympiques de Sydney.

### Le bilan du festival a été extrêmement positif

Durant les six jours de ce festival des arts de la rue, après trois précé-



Le festival a attiré **des compagnies** de plusieurs pays dans la vieille-ville...

dentes éditions particulièrement humides, le soleil a bien répondu présent cette fois-ci. Les brèves précipitations qui ont rafraîchi l'air n'ont pas fait fuir les spectateurs qui ne voulaient manquer en aucun cas une brève de ce programme très alléchant.



...été intitulée cette année «**Quinze ans sous les mers**».

Photos: Brigou



...de **La Chaux-de-Fonds**.

De ce fait, il est possible de tirer un bilan extrêmement positif pour ce festival des arts de la rue. Cela souligne encore une fois le caractère unique en Suisse d'une manifestation promise à un bel avenir. La conquête des trois dimensions de l'espace urbain par vingt-huit

compagnies venant de France, de Belgique, de Suisse, d'Espagne ou encore du Brésil affirme la volonté des organisateurs d'ancrer plus profondément le festival dans la vieille-ville de La Chaux-de-Fonds et de lui permettre de se développer.

## D'une langue à l'autre

### L'essor de soins en vogue est entravé par la Loi LEtr

A partir du 1<sup>er</sup> janvier 2008, la base légale pour l'admission de travailleurs provenant d'Etats tiers, donc hors de l'Union européenne (UE) et de l'AELE, est constituée par la Loi sur les étrangers (LEtr) qui a été acceptée en votation populaire le 26 septembre 2006. Du coup, seul un nombre limité de spécialistes ou de travailleurs qualifiés d'autres pays est admis. Cela complique passablement le travail des hôteliers. Cela non seulement lorsqu'ils souhaitent engager des cuisiniers thaïlandais, mais aussi lorsqu'ils entendent proposer à leur clientèle des soins en vogue tels que l'ayurveda qui ne sont souvent prodigués que par des spécialistes indiens. La collaboration avec des universités indiennes susceptibles de reconnaître la formation médicale de ces spécialistes de l'ayurveda pourrait cependant faciliter leur engagement.

Im

Pages 1 et 2

## «Mövenpick gèrera certainement un hôtel à Andermatt»



Swiss-Image

Samih Sawiris, le CEO de la société Orascom qui a l'intention de construire un village de vacances avec notamment six hôtels à Andermatt (UR), a confirmé à notre rédaction qu'il y avait «une très forte probabilité» que Mövenpick gèrerait un de ses six hôtels à Andermatt. La chaîne hôtelière Mövenpick Hotels & Resorts travaille depuis plus de dix ans avec Orascom et Jean Gabriel Pèrés, le CEO de Mövenpick, siège au conseil d'administration d'Orascom. «Ce qui est certain, c'est que Mövenpick ne gèrera pas notre hôtel cinq étoiles de luxe Bellevue», a précisé Samih Sawiris. D'après lui, les différents hôtels quatre et cinq étoiles qu'il envisage de construire à Andermatt ont déjà suscité l'intérêt de neuf groupes hôteliers.

Im

Pages 1 et 3

## Les gens

### Nomination d'une nouvelle cheffe experte

Suite à la cessation d'activité d'Irmgard Baehler, qui a œuvré durant plus de dix ans en qualité de cheffe experte aux procédures de qualification des «spécialistes et employés en hôtellerie», la direction de la formation professionnelle du canton de Vaud a nommé **Véronique Najar-Giroud** pour assumer ce mandat. Elle reprendra également, à partir de cet automne, la charge de responsable de l'Internat de l'hôtel-école Classic Mercure à Leysin. Domiciliée à Moudon, Véronique Najar-Giroud bénéficie d'une large expérience dans le domaine de l'hôtellerie et de l'accueil. Elle a notamment assuré des mandats d'enseignement à l'École hôtelière de Glion et à Neuchâtel. Elle a en outre travaillé à l'ambassade des Etats-Unis au Madagascar en tant que chef du protocole et a occupé des postes à responsabilité dans des hôtels au Koweït, à Toulouse et à Londres. Im

## Nendaz: le Tour du Mont-Fort avec des VTT équipés de GPS

A Nendaz, il est désormais possible d'effectuer le Tour du Mont-Fort avec des VTT équipés de GPS. Mieux, on peut avoir un avant-goût de ce tour ([www.tdmf.ch](http://www.tdmf.ch)) avec Google Earth\*.

LAURENT MISSBAUER



Photos François Pancharidj@arolle.com

Que l'on soit seul ou en groupe, le GPS permet de suivre l'itinéraire du Tour du Mont-Fort sans carte.

Grâce à l'initiative de François Pancharidj, de la société L'Arolle Production, Nendaz Tourisme est en mesure de proposer cet été le Tour du Mont-Fort (TDMF) en VTT avec des vélos équipés de GPS. «Jusqu'ici, les vététistes qui effectuaient le Tour du Mont-Fort – un parcours qui relie Nendaz, Verbier et La Tzoumaz – devaient suivre leur itinéraire sur une carte. Aujourd'hui, nous avons rajouté les données GPS du parcours sur [www.tdmf.ch](http://www.tdmf.ch), le site internet du Tour du Mont-Fort, et ces données peuvent être téléchargées

sur <http://tdmf.ch/fr/main/gps-data.php>», relève François Pancharidj.

On notera que le parcours Easy Rider du TDMF s'adresse à un très large public car il utilise les remontées mécaniques en montée. Afin de donner envie aux touristes d'effectuer l'Easy Rider du TDMF, François Pancharidj a préparé une présentation avec Google Earth\* qui met l'eau à la bouche!

\* <http://tdmf.ch/fr/googleearth/tdmf-ndz-easy-rider.php>

## Les nuitées hôtelières des six premiers mois de l'année ont augmenté de 4,6%

L'effet de l'Euro 2008 a été contrasté. Grâce aux Portugais, Neuchâtel a connu un de ses meilleurs mois de juin.

Si l'on excepte le mois de juin 2002 (année de l'Expo.02), le canton de Neuchâtel a enregistré en 2008 le meilleur mois de juin de son histoire, ont indiqué les responsables de Tourisme neuchâtelois.

Selon les résultats de l'Office fédéral de la statistique (OFS), l'hôtellerie neuchâteloise a en effet enregistré 24 311 nuitées au mois de juin 2008, soit une augmentation de 1284 nuitées (+5,6%) par rapport au mois de juin 2007. «L'Euro 2008 a eu un effet indéniable sur les nuitées, le taux d'occupation des chambres et la durée moyenne des séjours», ont ajouté les responsables de Tourisme neuchâtelois.

«En raison de la venue de l'équipe du Portugal à l'Hôtel Beau-Rivage», ont-ils précisé, «le marché portugais a affiché une hausse exceptionnelle de 1525% (+3325 nuitées). Cet excellent résultat a pu être atteint grâce aux nuitées de l'encadrement de l'équipe portugaise mais aussi grâce aux très nombreux journalistes et supporters venus couvrir l'événement.»

A Berne (-14,5%), ainsi qu'à Genève (-5,1%) et à Zurich (-4,3%), trois des quatre villes suisses qui ont accueilli chacune trois rencontres de l'Euro 2008, les nuitées ont en revanche baissé en juin. Bâle, qui a accueilli cinq rencontres de l'Euro 2008, a vu néanmoins ses nuitées augmenter de 8,3%, grâce notamment à une des deux demi-finales du tournoi. Im

Lire aussi en page 4



Hélène Koch  
Les Portugais ont permis à Neuchâtel de connaître une hausse «exceptionnelle» de +3325 nuitées.



Le GPS fixé sur le guidon du VTT.