hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Pressespiegel

MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz 2010

hotelleriesuisse
Kommunikation
Monbijoustrasse 130, CH - 3001 Bern
kommunikation@hotelleriesuisse.ch, www.hotelleriesuisse.ch

ARGUS MEDIENBEOBACHTUNG

Inhaltsverzeichnis 14.12.2010

Kunden-Nr.: 37436
Ausschnitte: 172
Folgeseiten: 172

hotelleriesuisse
Schweizer Hotelier-Verein
Frau Anita Huber
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern

		Auflage	Seite
03.03.2010			
03.03.2010	Sanitas / Das Kundenmagazin *Sanitas und SchweizMobil*	446'000	1
06.03.2010			
06.03.2010	Walliser Bote *Traumfahrt durch Turtmann*	25'261	2
06.03.2010	Walliser Bote *Verlassen, aber nicht vergessen*	25'261	3
11.03.2010			
11.03.2010	Bündner Tagblatt *Erneuter Start zum Milestone*	10'196	6
12.03.2010			
12.03.2010	Walliser Bote *Wettbewerb läuft*	25'261	7
13.03.2010			
13.03.2010	gastrofacts.ch Gastro Facts *MILESTONE 2010: Jetzt bewerben!*	Keine Angabe	8
08.04.2010			
08.04.2010	Le Nouvelliste *Clin d'œil, film et hommage en un*	41'996	9
09.04.2010			
09.04.2010	ST Schweizer Touristik *Mehr Ferien mit den Matterhorn Valley Hotels*	3'049	11
12.04.2010			
12.04.2010	Zeit-Fragen *Wie sieben Familienbetriebe zusammenarbeiten*	4'000	12
14.04.2010			
14.04.2010	Walliser Bote *Yvan Aymon reduziert Pensum*	25'261	15
15.04.2010			
15.04.2010	Nidwaldner Blitz *SAISONERÖFFNUNG STANSERHORN*	21'000	17

		Auflage	Seite
27.04.2010			
27.04.2010	Berner Zeitung/ Stadt+Region Bern/Nord *Von weissen wie von roten Bullen*	28'528	18
29.04.2010			
29.04.2010	Die Südostschweiz / Graubünden *Die sprechenden Steinböcke sichern sich Gold*	35'754	20
06.05.2010			
06.05.2010	Le Régional *VEVEY*	111'115	22
08.05.2010			
08.05.2010	Der Bund *«Ein zweites Luxushotel wird Bern in der Welt bekannter machen»*	52'705	23
11.05.2010			
11.05.2010	Die Alpen *Positive Entwicklung mit Zwischentönen*	75'000	27
12.05.2010			
12.05.2010	Berner Oberländer *«Perfektionismus ist nicht anstrengend»*	22'954	38
20.05.2010			
20.05.2010	Journal du Pays-d'Enhaut *Charles-André Ramseier va quitter la direction du tourisme vaudois*	3'000	44
20.05.2010	Terre & Nature *Une chèvre première de cordée*	23'835	45
26.05.2010			
26.05.2010	Expresso / deutsche Ausgabe *Essbares Marketing: Tourismus geht durch den Magen*	20'958	48
26.05.2010	Expresso / édition française *Le directeur de l'OTV annonce son départ*	4'000	50
01.06.2010			
01.06.2010	Coop-Zeitung / Gesamtausgabe *Auf gehts zur Handy-Safari*	1'806'370	51
07.06.2010			
07.06.2010	Marketing & Kommunikation *Handy-Safari von Coop und Schweiz Tourismus*	6'807	55
16.06.2010			
16.06.2010	Food & Beverage *Hotelpartner: Modernste Yield-Management-Technologie und menschliches Know-ho ...*	11'447	58
16.06.2010	Food & Beverage *Karrierewege: Wenn Gastronomen zu Managern und Trendsettern werden*	11'447	62
17.06.2010			
17.06.2010	Gastro Journal *Une chambre d'hötel dans les arbres*	24'081	63
30.06.2010			
30.06.2010	La Quotidiana *Cun sport e cultura*	4'765	64

		Auflage	Seite
07.07.2010			
07.07.2010	Montagna *Kooperation statt Konkurrenz: Matterhorn Valley Hotels AG in Grächen*	4'000	66
13.07.2010			
13.07.2010	Hotelier *«OHNE HERZBLUT GEHT BEI MIR GAR NICHTS!»*	7'021	70
23.07.2010			
23.07.2010	Plaisirs / Gastronomie & Voyages *Le directeur de l'OTV s'en ira en 2011*	25'000	79
29.07.2010			
29.07.2010	Liechtensteiner Vaterland *Bewegung, Spass und Spannung*	10'449	80
29.07.2010	Terre & Nature *Vous rêvez de dormir dans les arbres, sans pour autant renoncer à un certain ...*	23'835	82
29.07.2010	Walliser Bote *Turtmann tickt im Takt des Orakels*	25'261	85
03.08.2010			
03.08.2010	Expresso / deutsche Ausgabe *Baumhäuser: Hier gehen die Gäste am liebsten auf die Äste*	20'958	87
27.08.2010			
27.08.2010	Aroser Zeitung *Arosa All-Inclusive geht neue Wege im Facebook*	3'886	92
01.09.2010			
01.09.2010	Hotelier *«LUXUS UND ÖKOLOGIE SIND KEIN GEGENSATZ»*	7'021	93
03.09.2010			
03.09.2010	Zofinger Tagblatt *Mit Bildungsangebot die Bergregion beleben*	12'191	107
04.09.2010			
04.09.2010	Engadiner Post / Posta Ladina *Energie tanken und Energie sparen auf Muottas Muragl*	8'871	109
08.09.2010			
08.09.2010	jungfrau-zeitung.ch *Fünf einheimische Projekte eingereicht*	Keine Angabe	111
10.09.2010			
10.09.2010	Giornale del Popolo *I Magic Secreto in lizza per il premio Milestone*	17'093	113
10.09.2010	Jungfrau-Zeitung *Fünf einheimische Projekte eingereicht*	2'600	114
10.09.2010	Jungfrau-Zeitung *KOMMENTAR*	2'600	115
11.09.2010			
11.09.2010	Schweizer Bauer *Packziegen machen das Wandern zum speziellen Erlebnis*	31'315	116
16.09.2010			
16.09.2010	Bündner Tagblatt *Die Bündner Teilnehmer am Milestone 2010*	9'389	118

		Auflage	Seite
16.09.2010			
16.09.2010	Bündner Tagblatt *Milestone - ein Stein, der beflügelt*	9'389	119
18.09.2010			
18.09.2010	Bündner Tagblatt *BLATTSCHUSS*	9'389	121
18.09.2010	Bündner Tagblatt *KURZ GEMELDET*	9'389	122
23.09.2010			
23.09.2010	fitforlife.ch Fit for Life *Das Blaue Wunder für Schweizer Tourismuspreis nominiert*	Keine Angabe	123
24.09.2010			
24.09.2010	ONZ / Obwalden und Nidwalden Zeitung *Kulturwege führen durch die Geschichte*	24'000	125
27.09.2010			
27.09.2010	Bündner Tagblatt *Arosa bemüht sich jetzt aktiv um Urs und Berna*	9'389	128
28.09.2010			
28.09.2010	Jungfrau-Zeitung *Acht Steckdosen sorgen für Mobilität*	2'600	129
30.09.2010			
30.09.2010	Radio Grischa *Zwei Bündner Projekte für "Milestone" nominiert*	Keine Angabe	131
01.10.2010			
01.10.2010	Berner Oberländer *Für «Milestone» nominiert*	22'954	132
01.10.2010	Berner Oberländer *Oberländer Projekte mit dabei*	22'954	133
01.10.2010	Die Südostschweiz / Graubünden *Auch Bfindner hoffen auf den Milestone*	35'754	135
01.10.2010	Jungfrau-Zeitung *Grimselwelt und Alpmobil*	2'600	136
01.10.2010	Walliser Bote *Zwei Walliser bei Milestone 2010 nominiert*	25'261	137
02.10.2010			
02.10.2010	Walliser Bote *250000 Kilometer zurückgelegt*	25'261	138
05.10.2010			
05.10.2010	Sponsoring Extra *Burgdorfer Krimitage - Gänsehaut der besonderen Art*	2'400	140
08.10.2010			
08.10.2010	Frutigländer *Belle-Epoque-Woche und Tropenhaus nominiert*	3'858	144
15.10.2010			
15.10.2010	Jungfrau-Zeitung *45 Tonnen Kohlendioxid eingespart*	2'600	146

		Auflage	Seite
19.10.2010			
19.10.2010	Frutigländer *Backen, nähen, tanzen*	3'858	148
21.10.2010			
21.10.2010	Gastro Journal *Nochmal durchstarten*	24'081	149
21.10.2010	Gastro Journal *Un nouveau départ*	24'081	152
26.10.2010			
26.10.2010	D'Region / Wochenzeitung für Stadt und Land *Noch vier Tage bis zu den Krimitagen*	30'928	154
28.10.2010			
28.10.2010	Die Weltwoche *Solar-Fiction am Monte Rosa*	81'753	155
04.11.2010			
04.11.2010	Hotelier *DIE STERNE DER ZUKUNFT?*	7'021	159
05.11.2010			
05.11.2010	Frutigländer *Die Reise in die Zeit um 1900 geht weiter*	3'858	162
06.11.2010			
06.11.2010	Bündner Tagblatt *Geht Milestone ins Bündnerland?*	9'389	164
10.11.2010			
10.11.2010	Der Bund *Bern Tourismus wirbt mit dem Bären*	52'705	165
11.11.2010			
11.11.2010	Sanitas / Das Kundenmagazin *Sanitas und SchweizMobil*	446'000	167
12.11.2010			
12.11.2010	Bulletin SEV/VSE *Projekt Alpmobil prämiert*	6'728	168
15.11.2010			
15.11.2010	suedostschweiz.ch Die Südostschweiz Online *Gewinnt ein Bündner Projekt morgen den «Milestone»?*	Keine Angabe	169
16.11.2010			
16.11.2010	bernerzeitung.ch Berner Zeitung Online *Tourismuspreis Milestone geht an Grimselwelt*	Keine Angabe	171
16.11.2010	bernerzeitung.ch Berner Zeitung Online *Tourismuspreis Milestone geht an Grimselwelt*	Keine Angabe	172
16.11.2010	bielertagblatt.ch Bieler Tagblatt Online *Grimselweld mit Tourismuspreis ausgezeichnet*	Keine Angabe	174
16.11.2010	Blick am Abend / Bern *Tourismuspreis für junge Berner?*	68'000	175
16.11.2010	blick.ch Blick Online *Grimselweld mit Tourismuspreis ausgezeichnet*	Keine Angabe	176

		Auflage	Seite
16.11.2010			
16.11.2010	bluewin.ch Bluewin deutsch	Keine Angabe	177
	Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt		
16.11.2010	cash.ch Cash Online	Keine Angabe	178
	Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt		
16.11.2010	google.ch Google-News Schweiz	Keine Angabe	179
	Grimselwelt mit Tourismuspreis ausgezeichnet		
16.11.2010	handelszeitung.ch Handelszeitung Online	Keine Angabe	180
	Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt		
16.11.2010	Jungfrau-Zeitung	2'600	181
	Bern Tourismus wirbt mit dem Bären		
16.11.2010	landbote.ch Der Landbote Online	Keine Angabe	182
	Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt		
16.11.2010	marchanzeiger.ch March Anzeiger Online	Keine Angabe	183
	Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt		
16.11.2010	news1.ch	Keine Angabe	184
	Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt		
16.11.2010	regiolive.ch	Keine Angabe	186
	Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt		
16.11.2010	Swiss Gastro-Kombi	32'405	187
	Dieses Paar führt die edelsten Jagdhütten Zermatts		
16.11.2010	swissinfo.ch swissinfo deutsch	Keine Angabe	193
	Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt		
16.11.2010	vaterland.li	Keine Angabe	194
	Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt		
16.11.2010	volksblatt.li Liechtensteiner Volksblatt online	Keine Angabe	195
	Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt		
16.11.2010	awp Finanznachrichten	Keine Angabe	196
	CH/Tourismuspreis Milestone geht an Grimselwelt		
16.11.2010	ATS / Agence Télégraphique Suisse SA	Keine Angabe	197
	Prix du tourisme suisse Le «Milestone 2010» récompense la Maison Cailler		
16.11.2010	ATS / AgenziaTelegrafica Svizzera	Keine Angabe	198
	Turismo Consegnati i premi «Milestone 2010»		
16.11.2010	SDA / Schweiz. Depeschenagentur	Keine Angabe	199
	Tourismus Tourismuspreis Milestone geht an Grimselwelt		
17.11.2010			
17.11.2010	Berner Oberländer	21'393	200
	Erich Balmer wird für sein Lebenswerk geehrt		
17.11.2010	Berner Zeitung / Stadt+Region Bern	60'969	201
	Preis für König der Rucksacktouristen		
17.11.2010	Bieler Tagblatt	25'907	203
	«Milestone» geht an Grimselwelt		
17.11.2010	Bündner Tagblatt	9'389	204
	«Grimselwelt» stand den Bündnern vor der Sonne		
17.11.2010	Bündner Tagblatt	9'389	206
	«Nur» Diplome für Bündner Projekte		
17.11.2010	Bündner Tagblatt	9'389	207
	Milestone mit manchen Überraschungen		
17.11.2010	Bündner Tagblatt	9'389	208
	Starke Bündner Präsenz im Kultur-Casino Bern		
17.11.2010	Der Bund	51'183	209
	Die Grimselwelt holt den 1. Preis		
17.11.2010	derbund.ch Der Bund Online	Keine Angabe	210
	Tourismuspreis Milestone geht an Grimselwelt		
17.11.2010	Die Südostschweiz / Graubünden	35'754	211
	Kein Milestone für Graubünden. Ges-		

		Auflage	Seite
17.11.2010			
17.11.2010	Food & Beverage	11'447	212
	Dieses Paar fürht die edelsten Jagfhütten Zermats		
17.11.2010	Freiburger Nachrichten	16'131	217
	Wirtschaftskrise dämpft die Reiselust		
17.11.2010	Höfner Volksblatt	5'087	219
	Milestone geht an Grimselwelt		
17.11.2010	langenthalertagblatt.ch Langenthaler Tagblatt Online	Keine Angabe	220
	Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt		
17.11.2010	March-Anzeiger	6'574	222
	Milestone geht an Grimselwelt		
17.11.2010	nachrichten.ch	Keine Angabe	223
	Grimselwelt mit Tourismuspreis ausgezeichnet		
17.11.2010	Radio Grischa	Keine Angabe	225
	Milestone-Tourismuspreis		
17.11.2010	radiofr.ch Radio Freiburg online	Keine Angabe	226
	Freiburger Schokoladenfabrik Cailler erhält Tourismus-Preis		
17.11.2010	sonntagszeitung.ch SonntagsZeitung Online	Keine Angabe	227
	Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt		
17.11.2010	suedostschweiz.ch Die Südostschweiz Online	Keine Angabe	228
	Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt		
17.11.2010	suedostschweiz.ch Die Südostschweiz Online	Keine Angabe	230
	Kein «Milestone» für Graubünden		
17.11.2010	tagblatt.ch St. Galler Tagblatt Online	Keine Angabe	231
	Grimselwelt mit Tourismuspreis belohnt		
17.11.2010	tagesanzeiger.newsnetz.ch Tages Anzeiger Online	Keine Angabe	233
	Tourismuspreis Milestone geht an Grimselwelt		
17.11.2010	TeleBärn	Keine Angabe	234
	Milestone-Tourismuspreis 2010		
17.11.2010	thurgauerzeitung.ch Thurgauer Zeitung Online	Keine Angabe	235
	Tourismuspreis Milestone geht an Grimselwelt		
17.11.2010	Walliser Bote	25'261	236
	Resort CERVO ausgezeichnet		
17.11.2010	wirtschaft.ch wirtschaft.ch	Keine Angabe	237
	Grimselwelt mit Tourismuspreis ausgezeichnet		
18.11.2010			
18.11.2010	Berner Oberländer	21'393	239
	«Globalisierung bedeutet auch Schnelligkeit»		
18.11.2010	Berner Oberländer	21'393	242
	EHEEL		
18.11.2010	Berner Oberländer	21'393	243
	MILESTONE FÜR HERAUSRAGENDES WERK		
18.11.2010	Berner Oberländer	21'393	244
	Oberländer in Feststimmung		
18.11.2010	Berner Oberländer	21'393	245
	SONDERPREIS FÜR NACHHALTIGKEIT		
18.11.2010	bernerzeitung.ch Berner Zeitung Online	Keine Angabe	246
	Preis für König der Rucksacktouristen		
18.11.2010	Engadiner Post / Posta Ladina	8'871	248
	Milestone geht an Grimselwelt		
18.11.2010	La Gruyère	14'405	249
	Award du tourisme pour la Maison Cailler		
18.11.2010	La Quotidiana	4'765	250
	Milestone 2010 per Grimsel - diplom per ils projects grischuns		
19.11.2010			
19.11.2010	Davoser Zeitung	4'536	251
	Kein Gewinner, aber gute Projekte		

		Auflage	Seite
19.11.2010			
19.11.2010	Frutigländer	3'858	255
	«Milestone» gewonnen		
19.11.2010	Jungfrau-Zeitung	2'600	256
	«Erich, Du wirst diesen Stein auch bekommen...»		
19.11.2010	Jungfrau-Zeitung	2'600	259
	Diese Meilensteine waren überfällig		
19.11.2010	Jungfrau-Zeitung	2'600	260
	Milestone für Grimselwelt und Erich Balmer		
19.11.2010	Jungfrau-Zeitung	2'600	263
	Stimmen zu Erich Balmers Milestone		
19.11.2010	jungfrau-zeitung.ch	Keine Angabe	264
	«Erich, Du wirst diesen Stein auch bekommen…»		
19.11.2010	Klosterser Zeitung	2'871	269
	Kein Gewinner, aber gute Projekte		
19.11.2010	La Liberté	39'252	273
	Un prix pour la Maison Cailler		
19.11.2010	Prättigauer Post	2'810	274
	Kein Gewinner, aber gute Projekte		
20.11.2010			
20.11.2010	Berner Oberländer	21'393	278
	Kopf der Woche		
21.11.2010			
21.11.2010	Der Sonntag / Ausgabe Aargau	91'686	279
	Meilensteine für innovative Touristiker		
21.11.2010	Der Sonntag / Ausgabe Baselland	20'832	280
	Meilensteine für innovative Touristiker		
21.11.2010	Der Sonntag / Ausgabe Solothurn	33'883	281
	Meilensteine für innovative Touristiker		
21.11.2010	Le Matin Dimanche	193'601	282
	«Je ne me suis pas ennuyé en Suisse»		
21.11.2010	SR DRS 1 / Regionaljournal Bern/Freiburg/Wallis	Keine Angabe	284
	RS-Sonntagsgast: Erich Balmers Welt der Rucksacktouristen		
22.11.2010			
22.11.2010	Die Südostschweiz / Glarus	8'089	285
	Linthal 2015 soll zum Touristen-Ziel werden		
22.11.2010	jungfrau-zeitung.ch	Keine Angabe	286
	Teurer Sprung und verdienter Preis		
22.11.2010	Schweizer Illustrierte	207'632	288
	Touristische und andere Meilensteine		
23.11.2010			
23.11.2010	Expresso / deutsche Ausgabe	20'958	290
	Milestone 2010: Der Tourismuspreis zeigt Ecken, Kanten und Profil		
23.11.2010	Jungfrau-Zeitung	2'600	296
	Kleinod mit grosser Wirkung		
23.11.2010	Jungfrau-Zeitung	2'600	298
	Meilensteine für Touristiker		
25.11.2010			
25.11.2010	Ehlite	7'332	299
	Hilton opens China's first and only luxury airport hôtel at world's second bu ...		
25.11.2010	L'Hebdo	48'562	300
	Tropiques et caviar alpins		

		Auflage	Seite
26.11.2010			
26.11.2010	20 Minuten Zürich	199'493	301
	Zürich Tourismus erhielt Preis für Luxus-Concierge		
26.11.2010	ONZ / Obwalden und Nidwalden Zeitung	24'000	302
	Sarner Firma räumt Tourismuspreis ab		
26.11.2010	Winterland.schweiz / Basler Zeitung	102'872	303
	Das Hörn vor der Hütte		
27.11.2010			
27.11.2010	Tages-Anzeiger / Gesamt	212'207	309
	Zürich Tourismus Preis für Luxus-Concierge		
30.11.2010			
30.11.2010	VTK - UCT Seilbahntechnik	850	310
	Interview mit dem grossen Tourismuspionier Leo Jeker		
02.12.2010			
02.12.2010	24 Heures Lausanne	40'000	313
	La Riviera a tout intérêt à fusionner et se spécialiser		
02.12.2010	Beobachter Natur	312'871	316
	Neue Wege gehen		
02.12.2010	Bündner Tagblatt	9'389	323
	Touristische Verantwortung von Gemeinden		
02.12.2010	Werbewoche	2'711	325
	«Es ist nie zu spät für eine gute Idee»		
04.12.2010			
04.12.2010	La Regione Ticino	32'786	330
	Il direttore del Monte Verità lascia a primavera		
04.12.2010	Le Temps	45'506	331
	Neiges d'antan		
04.12.2010	Travel manager	2'172	336
	Andre Lüthis Award-Karriere		
08.12.2010			
08.12.2010	Bündner Tagblatt	9'389	337
	Damit Savognin wirklich Savognin bleibt		
09.12.2010			
09.12.2010	Neue Nidwaldner Zeitung	9'066	339
	Preis für Projekt von Obwaldnern		
10.12.2010			
10.12.2010	Toggenburger Tagblatt	4'741	340
	Das Ziel ist klar: Mehrwert bieten und Synergien nutzen		
11.12.2010			
11.12.2010	Bar-News	4'500	342
	MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz 2010		
11.12.2010	Berner Oberländer	21'393	343
	Mattenleitung vor Entscheid		

Datum: 03.03.2010

sanitas

Das Kundenmagazin

Sanitas
8021 Zürich
0844 150 150
www.sanitas.com

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 446'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 17
Fläche: 5'997 mm²

03.03.2010

Sanitas und SchweizMobil

Sanitas ist offizieller Partner von SchweizMobil. Warum? Das nationale Netzwerk SchweizMobil ist offen für alle, die sich bewegen wollen. Dieses Wegnetz umfasst 20 000 Kilometer Wander-, Skating- und Velowege sowie Mountainbike- und Paddelrouten. SchweizMobil wurde dafür mit dem renommierten Tourismuspreis Milestone in der Kategorie «Herausragende Projekte» ausgezeichnet.

In jeder Ausgabe des Sanitas Magazins wählt eine Persönlichkeit eine Etappe aus dem reichhaltigen Angebot von SchweizMobil als Schauplatz für ein Gespräch.

Bleiben Sie bewegt! Entdecken auch Sie die Schweiz mit SchweizMobil: Tourenvorschläge für Jung und Alt und weitere Informationen finden Sie unter **www.SchweizMobil.ch**

Datum: 06.03.2010

Walliser Bote

Walliser Bote
3900 Brig
027/ 922 99 88
www.walliserbote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'261
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

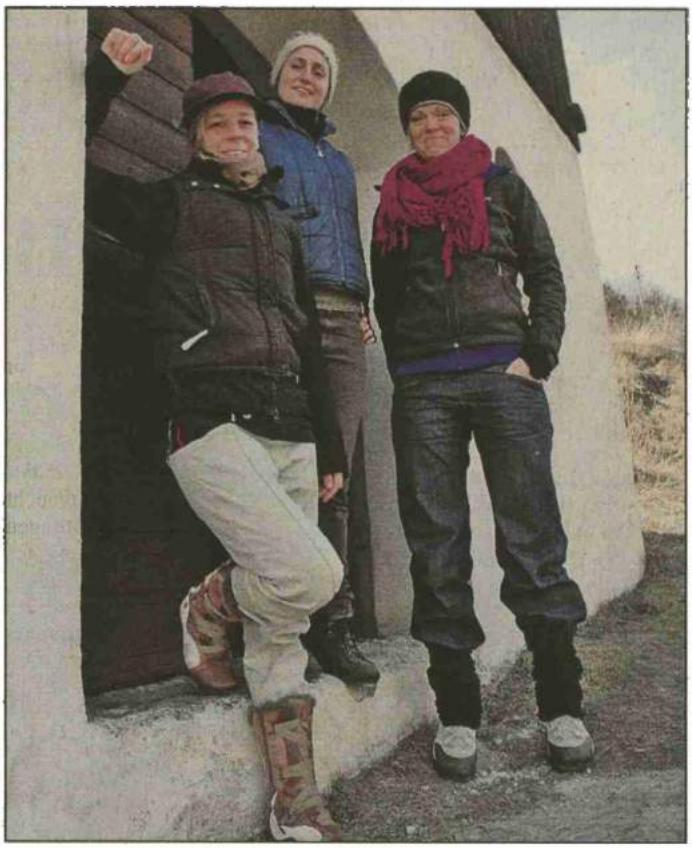
Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 17'352 mm²

06.03.2010

Traumfahrt durch Turtmann

Inszenierter Rundgang durch verborgene Welt

Turtmann. – (wb) Turtmann feiert in diesem Jahr seinen 800. Geburtstag. Verschiedene Feierlichkeiten und Events sind geplant. Höhepunkt ist dabei «Das Orakel von Turtmann», ein inszenierter Rundgang durch das Dorf. Hinter dem Projekt steht das Künstlerkollektiv T_Raumfahrt, welches vor drei Jahren bereits eine Sesselbahnfahrt durchs Jenseits in Vispertermin en realisierte. Das Projekt wurde mit dem Milestone von Schweiz Tourismus ausgezeichnet. Nun soll den alten Turtmänner Gebäuden durch Objekte, Audio- und Videoinstallationen neues Leben eingehaucht werden. Die Vorbereitungen laufen auf Hochturen. Ein gutes Dutzend Künstlerinnen, Techniker und Handwerker sind im Einsatz – und viele Turtmännerinnen und Turtmänner. Das «Orakel von Turtmann» wird in einer Woche eröffnet. Elisabeth Wegmann, Judith Kreuzer und Martina Hasler führten den «Walliser Boten» durch alte Räume voller Ideen, Wünsche, Hoffnungen und Träume.



Martina Hasler, Elisabeth Wegmann, Judith Kreuzer (v. l.). Foto wb

Datum: 06.03.2010

Walliser Bote

Walliser Bote
3900 Brig
027/ 922 99 88
www.walliserbote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'261
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

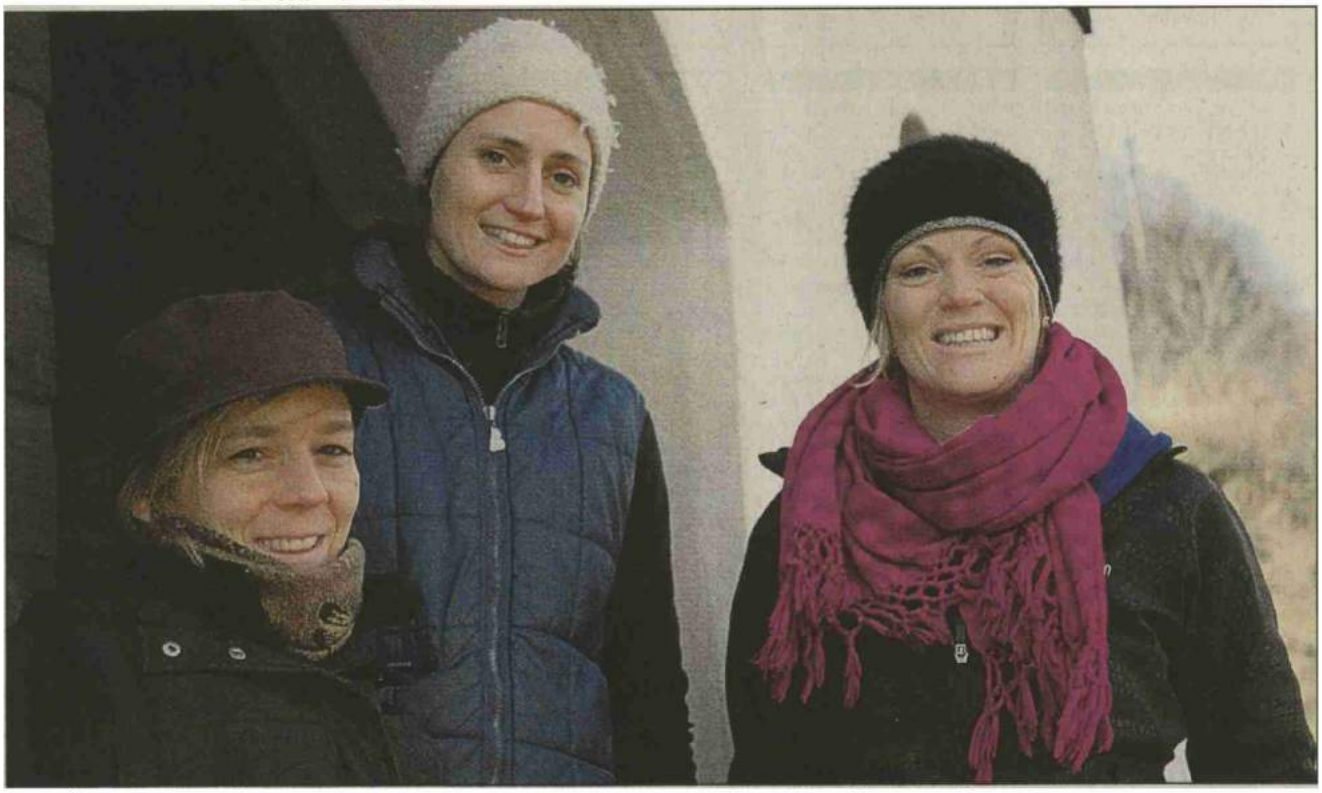
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 18
Fläche: 72'004 mm²

06.03.2010

Verlassen, aber nicht vergessen

Das Orakel von Turtmann nimmt Gestalt an



Von links: Martina Hasler, Elisabeth Wegmann und Judith Kreuzer machen sich auf Spurensuche in Turtmann.

Turtmann. – In Turtmann wühlt ein Künstler-Kollektiv in Vergangenem und wagt einen Blick auf Kommendes.

Die Laptops surren, an den Wänden hängen Blätter und Pläne, Kabel umschlingen Wasserflaschen und Thermoskannen. Im ersten Stock des Turtmänner Gemeindehauses herrscht das, was man wohl als kreatives Chaos bezeichnen könnte. Mittendrin: Elisabeth Wegmann, Judith Kreuzer und Martina Hasler. Sie diskutieren, fast schon leise, als ob es etwas zu verbergen gäbe. Doch haben sie nicht, selbst wenn Wegmann sagt, sie habe eine Vorliebe für Geheimnisvolles und Mythisches.

Die unbekannte Seite

Derzeit arbeiten rund ein Dutzend Künstlerinnen, Handwerker und Techniker des Kolektivs T_Raumfahrt in Turtmann. Ein «inszenierter Rundgang durch eine verborgene Welt» wird realisiert. Anlass ist der 800. Geburtstag der Gemeinde am Eingang des Turtmanntals. «In verlassenen Häusern, historischen Gebäuden und dem Schlossruinenkeller des Kaspar Jodok von Stockalper soll sich Turtmann von seiner unbekannten Seite zeigen», sagt Projektleiterin Elisabeth Wegmann. Wegmann stammt aus Zürich, kennt das Wallis jedoch gut. Bereits vor drei Jahren inszenierte sie mit ihrem Team eine Sesselbahnfahrt durchs Jenseits in Vispertermin en. Es war ein Grosserfolg. Das Projekt wurde mit dem Milestone von Schweiz Tourismus ausgezeichnet. Nun soll den alten Turtmänner Gebäuden durch Objekte, Audio- und Videoinstallationen neues Leben eingehaucht werden. «Eine spannende Aufgabe», sagt Wegmann. Jeder Raum habe seine spezielle Geschichte, daher habe man versucht, die Räume so wenig wie möglich zu verändern.

«Das Orakel von Turtmann» – so lautet der Name der Inszenie-

Datum: 06.03.2010

Walliser Bote

Walliser Bote
3900 Brig
027/ 922 99 88
www.walliserbote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'261
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 18
Fläche: 72'004 mm²

06.03.2010

rung. Wieso? «Als Orakel bezeichnet man eine mithilfe eines Rituals gewonnene Offenbarung», sagt Wegmann. Diese diene der Beantwortung von Zukunfts- oder Entscheidungsfragen. «Das Orakel widerspiegelt die Stimme des Dorfes. Es macht Aussagen über den gegenwärtigen Puls von Turtmann, schaut auf die Geschichte des Dorfes zurück und wirft einen Blick in dessen Zukunft. Empfindungen, Ideen und Wünsche der Bewohner sollen so offenbart werden», erklärt Wegmann. Viele Turtmänner wurden befragt und interviewt, um diese Wünsche und Ideen zu entdecken. «So haben wir das Dorf kennengelernt. Doch wahrscheinlich bietet Turtmann noch weitere Facetten», so Wegmann. Das müsse jeder für sich selber entscheiden. Wichtig sei aber auch, dass Diskussionen angeregt werden. Mit im Team dabei ist auch die Terbinerin Judith Kreuzer. «Dass eine Walliserin im Projekt involviert ist, ist sicher ein Vorteil», ist Wegmann überzeugt. Das Vertrauen wachse schneller, was die Interviewarbeit erleichtert habe.

Wie funktionierts?

Mit einem Schlüssel ausgestattet, machen sich die Besucher auf den Weg. Ausgangspunkt ist die neu renovierte Thurelle Bertschen. Hier steht auch das Herzstück des Orakels: Die Orakelmaschine. In Form einer mannshohen Kugelbahn gibt das Orakel spielerisch Antwort auf persönliche Fragen. Im Gasnerhaus (1655) sammeln sich Objekte an, welche den heutigen Alltag von Menschen aus drei Generationen prägen. Die Schulkinder aus dem Dorf haben sie für das Morgen konserviert. In der Schützenlaube (1708) tickt die Zeit. Eine mechanisch animierte Fototapete verschafft einen Blick in vergangene Zeiten. Der Schlossruinenkeller des Gibiws (1674) ist der Kanal ins Ungewisse. Dort findet man etwa ein Stück Flugplatzpiste. Was soll mit dem Platz passieren, so die Frage, die markant in den Raum gestellt wird. Im Meschlerhaus (1689) wiederum kann man Stockalpers Netzwerk entdecken, im Kaplaneihaus (17 Jhdt.) werben Bewohner für ihr Dorf. Altes wird neu entdeckt, geschätzt und angepriesen. Symbolisch wird hier Vorgefundenes zu einem sprechenden Instrument umfunktioniert.

Am Samstag, 13. März, wird der Rundgang offiziell eröffnet. Bis zum bis 25. September wird die Ausstellung jeweils sonntags geöffnet sein. In einem zweiten Teil werden die Installationen als Bühnenbilder für ein Freilichttheater dienen, welches von Martina Hasler konzipiert wird. **bra**

Mehr Informationen
www.turtmann.ch/800jahre

Auspuffe im Multipack. Eine Klanginstallation im Anfangsstadium.

Datum: 06.03.2010

Walliser Bote

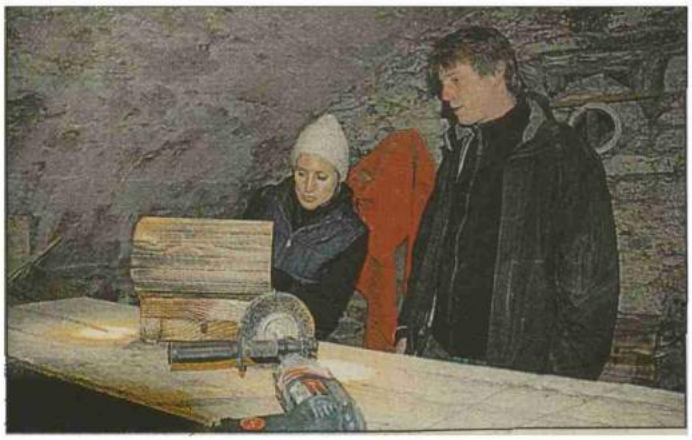
Walliser Bote
3900 Brig
027/ 922 99 88
www.walliserbote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'261
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 18
Fläche: 72'004 mm²

06.03.2010

Auch die Turtmänner Jugend hilft mit, sie kleisterte Objekte aller Art ein.



Klingende Schatztruhen wird man im Schlossruinenkeller finden.

Fotos wb

Datum: 11.03.2010

Bündner Tagblatt
Die Südostschweiz

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 10'196
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 5'843 mm²

11.03.2010

Erneuter Start zum Milestone

Ab sofort können Touristiker Projekte für den «Milestone Tourismuspreis Schweiz» eingeben. Die laut Mitteilung wichtigste Auszeichnung in der Branche würdigt seit dem Jahr 2000 herausragende Leistungen und Projekte im Schweizer Tourismus und steht für Innovationsförderung in der Tourismuswirtschaft. Die Ausschreibung des Wettbewerbs ist öffentlich und läuft bis 31. August, teilnahmeberechtigt sind alle im Schweizer Tourismus tätigen Personen, Unternehmen und Organisationen. «Die nachhaltige Förderung der Innovation ist unser wichtigstes Ziel», betont Projektleiterin *Sabrina Jörg*, der Nachwuchspreis liege ihr dabei besonders am Herzen. Um künftige Touristiker für Projekteingaben zu motivieren, werden in diesem Jahr auch Fachschulen angegangen, wie weiter mitgeteilt wird. *(bt)*

Weitere Informationen unter www.htr-milestone.ch.

Datum: 12.03.2010

Walliser Bote

Walliser Bote
3900 Brig
027/ 922 99 88
www.walliserbote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'261
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 4'945 mm²

12.03.2010

Wettbewerb läuft

Milestone-Projekte

Schweiz. – (wb) Auf in eine neue Runde: Ab sofort können Touristiker Projekte für den «Milestone. Tourismuspreis Schweiz» eingeben. Die wichtigste Auszeichnung in der Branche würdigt seit dem Jahr 2000 herausragende Leistungen und Projekte im Schweizer Tourismus und steht für Innovationsförderung in der Tourismuswirtschaft.

Die Ausschreibung des Wettbewerbs ist öffentlich und läuft bis am 31. August 2010. Teilnahmeberechtigt sind alle im Schweizer Tourismus tätigen Personen, Unternehmen und Organisationen. Auf der Milestone-Website www.htr-milestone.ch sind das Reglement, Bewerbungsformular und weitere Informationen zur Ausschreibung und zu den Preiskategorien abrufbar. Die vier Preiskategorien des Milestone sind mit insgesamt 33 000 Franken dotiert.

Datum: 13.03.2010

www.gastrofacts.ch

GastroFacts GmbH
8048 Zürich
043/ 444 70 70
www.gastrofacts.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

13.03.2010

MILESTONE 2010: Jetzt bewerben!

12.03.2010
Auf in eine neue Runde: Ab sofort können Touristiker Projekte für den «MILESTONE.Tourismuspreis Schweiz» eingeben. Die wichtigste Auszeichnung in der Branchewürdigt seit dem Jahr 2000 herausragende Leistungen und Projekte im SchweizerTourismus und steht für Innovationsförderung in der Tourismuswirtschaft.

Die Ausschreibung des Wettbewerbs ist öffentlich und läuft bis am 31. August 2010.Teilnahmeberechtigt sind alle im Schweizer Tourismus tätigen Personen, Unternehmen undOrganisationen. Auf der MILESTONE-Website www.htr-milestone.ch sind das Reglement,Bewerbungsformular und weitere Informationen zur Ausschreibung und zu den Preiskategorienabrufbar. Die vier Preiskategorien des MILESTONE sind mit insgesamt 33 000 Franken dotiert:

- Herausragendes Projekt
- Nachwuchspreis
- Sonderpreis Nachhaltigkeit (Umwelt)
- Lebenswerk einer Persönlichkeit

«Die nachhaltige Förderung der Innovation ist unser wichtigstes Ziel», betont ProjektleiterinSabrina Jörg. Der Nachwuchspreis liegt ihr dabei besonders am Herzen. Um künftigeTouristiker für Projekteingaben zu motivieren, werden in diesem Jahr gezielt auch Fachschulenangegangen. Überhaupt weht ein frischer Wind beim MILESTONE 2010. In den vergangenenzehn Jahren hat sich der prestigeträchtige Preis als Marke im Schweizer Tourismus etabliertund präsentiert sich nun in einem neuen Kleid. « Qualität wird beim MILESTONE auch weiterhingross geschrieben», hält Sabrina Jörg fest. Gleichzeitig soll das vorhandene Know-how stärkervernetzt und der Branche besser zugänglich gemacht werden.

Die Jury
Die Fachjury wird durch die htr hotel revue, den Schweizer Tourismus-Verband STV und das SECO gestellt. Es sind dies Elsbeth Hobmeier (Vorsitz), Chefredaktorin htr hotel revue, MarioLütolf, Direktor Schweizer Tourismus-Verband STV und Richard Kämpf, Chef RessortTourismus SECO.

MILESTONE – ein Preis mit Gewicht
Der «MILESTONE.Tourismuspreis Schweiz» ist die wichtigste Auszeichnung in der Brancheund steht für Innovationen, Förderung von Know-how-Transfer, Attraktivität der DestinationSchweiz und Imageförderung für die Tourismuswirtschaft. Die prämierten Projekte haben eineVorbildfunktion innerhalb der Branche und sind zukunftsweisend. Sie fördern den Marktwert des Unternehmens und zeugen von leistungsstarken, motivierten Mitarbeitenden undschlagkräftigen Teams. Für die gesamte Branche stellt der MILESTONE ein Ansporn dar, «inStein Gemeisseltes» aufzubrechen und Neues zu erschaffen. Er wird zum elften Mal am 16.November 2010 im Kultur-Casino Bern verliehen, im Kreise von über 500 Entscheidungsträgernaus Tourismus, Wirtschaft, Politik und Medien.

Der «MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz» wird von der htr hotel revue, mit hotelleriesuisseals Trägerin, verliehen und im Rahmen des InnoTour-Förderprogramms vom SECOmitgetragen, unter der Beteiligung des Schweizer Tourismus-Verbands STV und der HOTELA.

Direkt zum MILESTONE Tourismuspreis

Datum: 08.04.2010

Le Nouvelliste

Le Nouvelliste
1950 Sion
027/ 329 75 11
www.nouvelliste.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 41'996
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 22
Fläche: 61'831 mm²

08.04.2010

Clin d'œil, film et hommage en un

SALVAN ▶ Un hôtelier des Granges a produit un film retraçant les dix-huit ans de bénévolat qui ont permis aux gorges du Dailley de retrouver une seconde jeunesse. Un outil de promotion touristique.

Le film produit par Roland Eberle a joué son rôle rassembleur dans le village, il peut maintenant jouer son rôle de promotion touristique en plein.
HOFMANN

Datum: 08.04.2010

Le Nouvelliste

Le Nouvelliste
1950 Sion
027/ 329 75 11
www.nouvelliste.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 41'996
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 22
Fläche: 61'831 mm²

08.04.2010

OLIVIER HUGON

Les gorges du Dailley. Un petit trésor remis en vie vis après vis depuis dix-huit ans par les Amis des Granges et du Biolley, au-dessus de la commune de Salvan.

Une aventure que «Le Nouvelliste» suit, au fur et à mesure que l'antique chemin, accroché à la falaise, renaît. Sans aide extérieure, les bénévoles se sont relayés à son chevet et il devrait être complètement réhabilité d'ici à une année ou deux.

Rapprocher les gens

Cette aventure hors du commun ne sombrera pas dans l'oubli. C'est en tout cas ce qu'a voulu faire Roland Eberlé, propriétaire de l'hôtel biologique de La Balance, le dernier hôtel des Granges. Un personnage qu'on vous a également présenté dans ces colonnes et qui a voulu mettre en lumière ces femmes et ces hommes de l'ombre. *«Ils ont abattu un travail incroyable, tout seuls. Il fallait le montrer, le dire. Je ne sais pas, mais si l'on devait chiffrer tout ça, ce seraient plusieurs centaines de milliers de francs de travaux.»*

Un film réalisé par un professionnel allemand, qui a tourné durant trois jours, l'été dernier. Un peu plus de neuf minutes pour raconter les gorges, mais aussi le village des Granges, son agricultrice, son historien... Roland Eberlé voulait aussi que l'histoire locale garde une trace de cette époque. Il voulait surtout créer une vraie cohésion autour de cette épopée, dissiper les tensions qui existent, ici, dans ce petit village de 180 habitants, comme ailleurs. *«Mon hôtel vit dans une bonne atmosphère et j'ai vraiment envie qu'elle sorte de nos quatre murs et qu'elle se répande tout autour.»* Et les corvées des gorges jouent un rôle de ciment indéniable. *«On a fait une sorte de souper de soutien pour présenter le film. Tout le monde est venu, tout le monde s'est assis autour de la même table et a partagé une raclette. C'est un petit pas, mais c'est quelque chose qui prend du temps.»*

Plutôt satisfait du produit fini, Roland Eberlé l'a présenté lors du dernier Milestone, le Prix du tourisme suisse, en novembre 2009, à Berne. Ce concours, organisé par les hôteliers suisses avec le soutien du Seco, de la Fédération du tourisme suisse et Hotela, récompense l'innovation en matière de tourisme. Le film de Roland Eberlé, retenu parmi les quatre finalistes sur une centaine de candidatures, a été devancé au final par la cabane Monte Rosa du CAS. *«C'est normal, nous ne luttions pas tout à fait dans la même catégorie. Mais le plus important, c'est que plus de 600 personnalités, de l'économie, du tourisme, de la politique, ont vu ce film.»*

Car si l'hôtelier a investi plusieurs milliers de francs dans cette production, c'est aussi pour faire la promotion de la région et de son hôtel. Il l'a d'ailleurs mis en ligne sur son site internet et sur Youtube. Il a été présenté lors de la dernière assemblée de la Société de développement – à qui il a remis une copie – et de l'Association pour la mobilité dans la vallée du Trient. Roland Eberlé a par ailleurs prévu de participer à d'autres concours. *«Je devrais peut-être mieux vendre ce produit, mais il y a la cuisine, les chantiers, les clients...»*

SD: NOUVEAU PRÉSIDENT

***«Je n'ai pas encore vu** le film de Roland, mais c'est certain qu'il fait partie des acteurs touristiques dynamiques, comme les Amis des Granges et du Biolley qui font un boulot incroyable.»* Pour Jean-Luc Lonfat, nouveau président de la Société de développement Salvan/Les Marécottes, cette double initiative est un exemple à suivre. *«Une certaine nonchalance s'est installée chez beaucoup, et secouer le cocotier, redonner l'envie à ces gens, ça fait partie des défis que je veux relever avec notre directrice Sylviane Barras.»* Dans les années 1960-1970, il travaillait dans les hôtels de la commune. Il a connu le bouillonnement touristique. Il aimerait le voir revivre. *«C'est possible, en s'appuyant sur la colonne vertébrale qu'est le TMR, en collaborant avec nos voisins de Finhaut et, pourquoi pas, avec la France.»*

Après sept ans au comité de la SD en tant que caissier, mais aussi par son activité d'agent immobilier, Jean-Luc Lonfat connaît le potentiel du produit. *«Les gens qui viennent ici soulignent la qualité des paysages. l'authenticité. Mais on hérite d'une situation difficile, avec deux hôtels en activité, dont un est à vendre. Il faut trouver des personnes susceptibles de développer nos infrastructures, des investisseurs.»* Et pourquoi ne pas compter simplement sur les millions attendus des retours de concessions? *«Tant que rien n'est signé...»*

Datum: 09.04.2010

SCHWEIZER TOURISTIK

LZ Fachverlag AG
8032 Zürich
044/ 388 99 66
www.schweizertouristik.ch

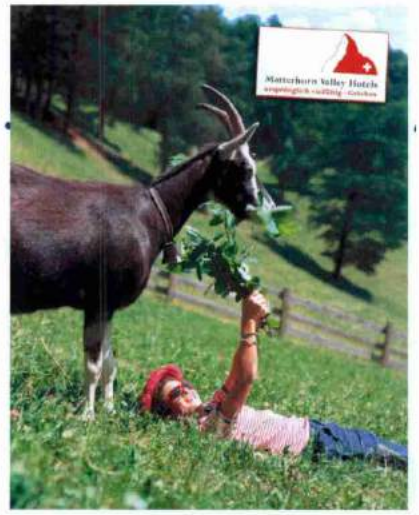
Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 3'049
Erscheinungsweise: 26x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 22
Fläche: 16'300 mm²

09.04.2010

Wettbewerb I

Mehr Ferien mit den Matterhorn Valley Hotels



Das Walliser Bergdorf Grächen liegt auf der Südseite der Schweizer Alpen im sonnigen Matterhorn Valley und bietet ein einzigartiges Bergerlebnis. Das autofreie Dorf auf 1619 Meter über Meer ist der Geheimtip für Ski- und Wanderferien sowie Familienurlaube. Die Matterhorn Valley Hotels sind eine Kooperationsinitiative von sieben Familienbetrieben in Grächen, die im Jahre 2003 lanciert wurde, um gemeinsam erfolgreich in die Zukunft zu gehen. Die engagierten Gastgeber schaffen ein einzigartiges, originelles Bergferienerlebnis für Jung und Alt, eine besondere Nähe zum Gast und bieten unter dem Namen PLUS Aktivitäten gemeinsame, naturnahe und ursprüngliche Erlebnisse. Ihr gemeinsames Engagement wurde 2009 mit dem MILESTONE, dem Schweizer Tourismuspreis, ausgezeichnet. Überzeugen Sie sich vom Ferienerlebnis auf der Sonnenterrasse in Grächen. www.matterhornvalleyhotels.ch

Die ST verlost 2 × 1 Übernachtung für 2 Personen inklusive Frühstück in einem Matterhorn Valley Hotel Ihrer Wahl.

Wettbewerbsfrage: Wie heissen die einzigartigen Aktivitäten der Matterhorn Valley Hotels?

Senden Sie ein E-Mail mit der Lösung und Ihrer Adresse bis Mittwoch, 14. April 2010, an promo@lzfachverlag.ch.

Datum: 12.04.2010

Zeit-Fragen

Zeit-Fragen
8044 Zürich
044/ 350 65 50
www.zeit-fragen.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 4'000
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 78'317 mm²

12.04.2010

Wie sieben Familienbetriebe zusammenarbeiten

Kooperation statt Konkurrenz – Matterhorn Valley Hotels AG in Grächen

von Hedwig Schär, Haushaltleiterin FA

2009 wurde der Matterhorn Valley Hotels AG der 3. Preis des seit 10 Jahren verliehenen «Milestone» für ihr wegweisendes Projekt überreicht. Das ist eine grosse Ehre, ist dieser Preis doch so etwas wie ein «Oscar» in der Hotelbranche!

Matterhorn Valley Hotels
ursprünglich vielfältig - Grächen

Das Ziel der «Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete» ist die Verbesserung der Existenzbedingungen und der Entwicklungsmöglichkeiten der Bevölkerung in den Bergregionen. Sie hat zunehmend erkannt, dass die Kleinen und Mittleren Unternehmen (KMU) neben der Landwirtschaft eine bedeutende Rolle für die wirtschaftliche Sicherheit in diesen Gebieten spielen. Der daraus formulierte Aktionsplan Wirtschaft, im September 2009 verabschiedet, soll diese Grundlagen legen und verbessern (www.sab.ch). Im Beispiel einer Kooperation von sieben Hotels im Wallis sind heute fast alle Forderungen des Aktionsplanes verwirklicht.

Spaziert man durch das schöne Dorf Grächen im Walliser Mattertal, stösst man immer wieder auf ein rotweisses Bild vom Matterhorn mit dem Schriftzug *Matterhorn Valley Hotels*. Geht man der Sache auf den Grund, erfährt man, dass das sieben Hotels

Datum: 12.04.2010

Zeit-Fragen

Zeit-Fragen
8044 Zürich
044/ 350 65 50
www.zeit-fragen.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 4'000
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 78'317 mm²

12.04.2010

sind, Familienbetriebe, die sich zu einer Betriebsgesellschaft (AG) zusammengeschlossen haben: Die Hotels *Alpina, Desirée, Elite, Hannigalp, La Collina, Turm-Hotel Grächerhof* und das Aparthotel *Des Alpes*. Das sind die grössten Betriebe am Ort mit durchschnittlich 60 bis 80 Betten. Von den jährlich 80000 Logiernächten in Grächen übernimmt die *Matterhorn Valley Hotels AG* bis zu 50000, also 60%.

Wie kam es dazu? Die Initialzündung machte 2003 der Walliser Hotelierverein, der alle Hoteliers zu einem Analyse-Workshop einlud, in welchem eine bessere Zusammenarbeit unter den Betrieben angestrebt werden sollte. Anfänglich zeigten aus dem Ort zehn Hotels Interesse, schliesslich blieben noch sechs Hotels von fünf Hoteliers, die sich eine so enge Zusammenarbeit vorstellen konnten. Drei Jahre dauerte die Aufbauarbeit, bis 2006 die Kooperation stand. Anfänglich war die Hotelgruppe ein Verein, diese Gesellschaftsform wollten sie aber nicht beibehalten, weil man aus einem Verein jederzeit austreten kann. Die Familienbetriebe sollten dauerhafter gebunden werden. So gründeten sie eine Aktiengesellschaft, in der jeder Hotelier mit 10500 Franken Aktionär wurde und so mit dieser seriösen Struktur den Willen bekundete mitzumachen. Finanziell unterstützt wird das Projekt durch den Walliser Hotelierverein, den Kanton Wallis sowie das Staatssekretariat für Wirtschaft Seco.

Das jährliche Budget der Betriebsgemeinschaft setzt sich aus einem Sockelbetrag und 1,5 % des Umsatzes zusammen. Mit diesem Geld wird das Marketing und eine 20%-Stelle für die Administration bezahlt.

Gemeinsame Rahmenverträge

Die Idee war, dass durch gute Rahmenverträge in verschiedenen Bereichen die Kosten gesenkt werden könnten. Dass die Betriebsgesellschaft mehr als die Hälfte aller Logiernächte in Grächen abdeckt, gibt ihnen eine starke Verhandlungsposition. Es wurde ein gemeinsames Logo entworfen und der Marketingauftritt vereinheitlicht. Das Marketing wurde an eine spezialisierte externe Firma übertragen. Wenn sich das Marketing – in der Tourismusbranche ein wichtiger Faktor – durch sieben teilt, kann sich das auch ein Mittelklassehotel leisten. Ein guter Bekanntheitsgrad wirkt sich auch auf die Übernachtungen aus.

Mit den Lieferanten wurden gemeinsame Verträge ausgehandelt. Bei einem Einkaufsvolumen von 1 Million Franken ergibt eine Kostenreduktion von 8% eine Ersparnis von 80000 Franken. Auch die Versicherungen wurden gemeinsam abgeschlossen. So konnten interessante Rabatte erreicht werden. In der Hotellerie ist die Qualität enorm wichtig. Auch hier hat die Betriebsgemeinschaft gemeinsame Vorgaben: Alle erfüllen die ISO Norm 9001 (Management) und ISO 14001 (Umwelt).

Ein Knackpunkt waren die einheitliche Buchführung und Steuerberatung. Durch einen gemeinsamen Treuhänder sollten auch Kosten eingespart werden. Es ist jedoch gänzlich unschweizerisch, über Zahlen in einem Unternehmen zu sprechen und sie der «Konkurrenz» offenzulegen. Da mussten einige der Gesellschafter über ihren Schatten springen. Heute sind die Zahlen für alle Hotels der Betriebsgemeinschaft transparent, alle sehen monatlich die Zahlen von allen, nach aussen wurde jedoch Stillschweigen vereinbart. Jeden Monat findet eine Geschäftsleitungssitzung mit den Betriebsleitern, das sind die Hoteliers oder Mieter der sieben Häuser, statt, an der gemeinsame Anliegen besprochen werden. Für die Realisierung eines Projektes braucht es eine Mehrheit von 5:2. Ist das Stimmenverhältnis nur 4:3, wird der Beschluss nicht umgesetzt und muss überarbeitet werden, um später wieder zur Abstimmung zu kommen. Obwohl das Stimmenverhältnis 4:3 ein einfaches Mehr bedeutet, wird es nicht akzeptiert, um mit dieser Regelung die kleineren Betriebe zu schützen.

Neue Hotels aus dem ganzen Mattertal können sich dieser Betriebsgemeinschaft anschliessen. Der Name der Betriebsgemeinschaft wurde bewusst so gewählt, dass er

Datum: 12.04.2010

Zeit-Fragen

Zeit-Fragen
8044 Zürich
044/ 350 65 50
www.zeit-fragen.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 4'000
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 78'317 mm²

12.04.2010

offen ist für alle: Er setzt sich aus dem bekannten «Matterhorn» und dem Mattertal zusammen, da Grächen etwas erhöht auf einer Sonnenterrasse im Mattertal liegt. Neue Mitglieder werden allerdings nicht mehr Aktionäre, sondern bekommen einen Franchisevertrag. Das geschah im letzten Jahr, als sich ein neues Hotel anschloss.

Vorteile für die Gäste

Für die Gäste ergeben sich auch verschiedene Vorteile: Sie bekommen beim «Dine around», wie es genannt wird, eine Ermässigung. Das heisst, wenn sie in einem anderen Hotel, das auch zu den *Matterhorn Valley Hotels* gehört, essen wollen, ist das günstiger. Das Hallenbad im Hotel Hannigalp kann von allen Gästen der Partnerhotels gratis benutzt werden. Auch beim Freizeitprogramm gibt es Gemeinsamkeiten: Jeder Hotelier bietet eine originelle und naturnahe Aktivität an, und die Gäste von allen Hotels kommen in ihren Genuss. So ergibt sich für jeden Tag ein interessantes Programm. Das Angebot umfasst im Winter einen Besuch auf einem Bergbauernhof, Schneeschuhlaufen mit Märchenerzählung, einen Anlass auf einem Weinberg mit Informationen zum Weinbau, Snowbiking oder Nacht- und Vollmondschneelaufen.

Dank diesem guten Service konnten die Logiernächte der Betriebsgemeinschaft in den letzten Jahren um 21% gesteigert werden.

Familienbetriebe bleiben erhalten

Das Besondere ist, dass jedes Hotel seinen eigenen Charakter behält, weil es ein Familienbetrieb bleibt. *Matterhorn Valley Hotels* ist also nicht einfach eine neue Hotelkette mit gleichgeschalteten Betrieben, sondern eine Betriebsgemeinschaft mit individuellen Häusern. Und doch arbeiten sie im Rahmen des Möglichen und Sinnvollen zusammen. So erfolgt die Schulung der Angestellten am Anfang der Saison gemeinsam, die Rekrutierung jedoch übernimmt jedes Hotel selbst, da das Personal zum jeweiligen Familienbetrieb passen sollte.

«Milestone» – ein begehrter Preis in der Hotelbranche

2009 wurde der *Matterhorn Valley Hotels AG* der 3. Preis des seit 10 Jahren verliehenen «Milestone» für ihr wegweisendes Projekt überreicht. Das ist eine grosse Ehre, ist dieser Preis doch so etwas wie ein «Oscar» in der Hotelbranche!

Das Beispiel soll Schule machen

Der Aktionsplan Wirtschaft, an der Tagung der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete 2009 verabschiedet, hat zum Ziel, die Zugänge zu den unternehmensbezogenen Infrastrukturen zu ebnen, die betriebsübergreifende Zusammenarbeit zu fördern, die Rahmenbedingungen für KMU im Berggebiet zu verbessern, eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung zu fördern und das Image des Berggebietes als Werkplatz zu verbessern.

Mit viel Ausdauer und Elan haben die Hoteliers aus Grächen diese Anliegen des Aktionsplanes verwirklicht. Gute Ideen sprechen sich schnell herum. Es bestehen schon Anfragen aus anderen Tourismusregionen, aus dem Toggenburg und dem Lötschental, das Modell zu übernehmen. Das ist gut so, denn gute Beispiele sollen Schule machen! •

Datum: 14.04.2010

Walliser Bote

Walliser Bote
3900 Brig
027/ 922 99 88
www.walliserbote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'261
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

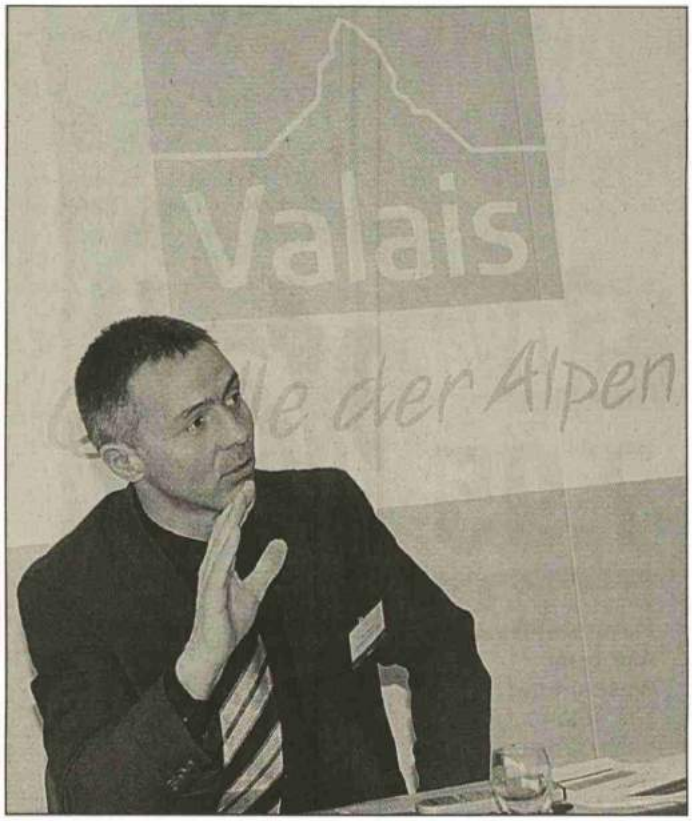
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 39'125 mm²

14.04.2010

Yvan Aymon reduziert Pensum

Der Direktor der Marke Wallis arbeitet nur noch zu fünfzig Prozent beim Verein Marke Wallis



Yvan Aymon ist seit Kurzem zu fünfzig Prozent als Auditor bei der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Managementsysteme SQS beschäftigt, verbleibt aber als Co-Direktor bei der Marke Wallis. Foto wb

Wallis. – **Yvan Aymon hat sein Engagement für die Marke Wallis auf rund fünfzig Prozent reduziert. Sein restliches Arbeitspensum absolviert er seit Kurzem als Auditor bei der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Managementsysteme SQS.**

Yvan Aymon ist eng mit der Entstehungsgeschichte der Marke Wallis verknüpft. Im Jahre 2000 arbeitete der heute 48-Jährige als Leiter der Abteilung Partnermarketing bei Wallis Tourismus, als die Idee aufkam, selber ein Qualitätsgütesiegel für Walliser Betriebe auf die Beine zu stellen.

Von Anfang an an vorderster Front

Denn nach der Jahrtausendwende wurden von Schweiz Tourismus die Qualitätslabel Q1, Q2 und Q3 lanciert. Diese touristischen Labels wurden von Wallis Tourismus nicht als gut genug eingestuft. Es sollte ein Doppelqualitätsgütesiegel aufgebaut werden, das auf den ISO-9001- und ISO-14001-Standards basierte. Die Geburtsstunde von «Valais Excellence» hatte geschlagen. Hauptziele waren die Qualitätssteigerung der touristischen Angebote im Wallis sowie die Verbesserung des Images des Walliser Tourismus. Damals noch in Wallis Tourismus integriert, bestand die Hauptaufgabe von «Valais Excellence» darin, die ISO-Normen auf die einzelnen Sektoren des Walliser Tourismus anzupassen, wie die Hotellerie, die Verkehrsvereine, die Bergbahnen und die landwirtschaftlichen Produkte. Mit der

Datum: 14.04.2010

Walliser Bote

Walliser Bote
3900 Brig
027/ 922 99 88
www.walliserbote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'261
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 39'125 mm²

14.04.2010

Auszeichnung des «Milestone-Preises» durfte «Valais Excellence» im Jahre 2001 eine besondere Ehrung in Empfang nehmen. Als Projektbegleiter von «Valais Excellence» nahm Yvan Aymon die Auszeichnung in Bern entgegen.

Erster Direktor der Marke Wallis

Alle drei Jahre mussten sich «Valais Excellence» und die ihm angeschlossenen Betriebe einem strengen Audit unterziehen. Im Jahre 2005 folgte ein weiterer Meilenstein. Der Staat Wallis, die Walliser Landwirtschaftskammer, die Walliser Industrie- und Handelskammer, Wallis Tourismus und die mit «Valais Excellence» ausgezeichneten Unternehmen hatten den Verein «Marke Wallis» aus der Taufe gehoben, dessen Ziel die Qualitätsförderung sowie der Ausbau der Garantiemarke «Wallis» ist. «Valais Excellence» wurde als Marketing-Instrument in den neuen Verein integriert. Als erster Direktor der Marke Wallis wurde Yvan Aymon angestellt, der schon seit den Anfangszeiten des Qualitätsgütesiegels an Bord war und dieses massgeblich mitgeprägt hatte.

Aymon arbeitet zu 50 % als Auditor

Im Rahmen seiner Arbeit für die Marke Wallis stand der Vater von drei Kindern in enger Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Managementsysteme SQS in Zollikofen. Seit einiger Zeit hatte er auch Auditor-Aufgaben bei der SQS übernommen. Nun vollzieht Yvan Aymon einen weiteren Schritt: Seit Kurzem ist er zu fünfzig Prozent als Auditor bei der SQS fest angestellt. Aymon verbleibt aber in seinem restlichen Teilpensum als Direktor der Marke Wallis erhalten.

Entscheid stand seit Langem fest

Im Rahmen des neuen Tourismusgesetzes war es eigentlich geplant, die Marke Wallis in der neu zu gründenden Organisation «Wallis Werbung» zu integrieren. Nach Ablehnung der Gesetzesvorlage im letzten November ist dieser Entscheid Gegenstand der kommenden Diskussionen im Parlament, wie die Tourismus-Restrukturierung konkret vorgenommen werden soll. Hat die Ablehnung des neuen Tourismusgesetzes und die damit verbundenen Unsicherheiten über die weitere Zukunft der Marke Wallis seinen Entscheid, das Arbeitspensum zu reduzieren, beeinflusst? Dazu Yvan Aymon: «Nein, mein Entscheid, zur SQS zu gehen, stand schon vor eineinhalb Jahren fest, das Gesetz wurde aber erst im letzten November abgelehnt.» Das von Yvan Aymon aufgegebene Arbeitspensum bei der Marke Wallis wird von Raphäel Favre übernommen. **wek**

Datum: 15.04.2010

Blitz

Nidwalden

Verlagsgesellschaft
6383 Dallenwil
041/ 629 79 79
www.blitz-info.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 21'000
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 96
Fläche: 25'010 mm²

15.04.2010

SAISONERÖFFNUNG STANSERHORN

Am letzten Samstag, 10. April 2010 hat die Stanserhorn-Bahn den Betrieb wieder aufgenommen. Bewährtes wie Good Morning Tickets und Candle Light Dinners bleibt gleich, Neues und Aussergewöhnliches kommt hinzu. Bereits in die dritte Saison starten die preisgekrönten Stanserhorn-Ranger, die sich auf die vielen interessierten Gäste freuen.

Die Stanserhorn-Bahn erwacht aus ihrem Winterschlaf. Mit einem feinen «Sunntigs Zmorge» eröffnete sie am Samstag, 10. April die vielversprechende 118. Sommersaison. Bis zum Sonntag, 14. November 2010 ist die Stanserhorn-Bahn täglich in Betrieb.
Diese Saison finden wieder einige interessante Events statt. Allen voran die beliebten Candle Light Dinners, die jeweils am Freitagabend vom 14. Mai bis 5. November 2010 sowie an jedem ersten Samstag von Juni bis Oktober stattfinden. Dieses Jahr ebenfalls wieder im Angebot sind die Good Morning Tickets, welche zu einer vergünstigten Bahnfahrt bis 9.15 Uhr berechtigen.
Musikanlässe wie etwa die Stanser Musiktage mit Violons Barbares (18. April), der Auftritt der Fidelis Big Band (24. April), das Classic Dinner mit dem Marc Hunziker Trio (28. August) oder die Gospel Night (23. Oktober) runden das Angebot voller Überraschungen ab.

KUNST AUF LUFTIGER HÖHE

Die schon zur Tradition gewordene Kunstausstellung steht in diesem Jahr ganz im Zeichen des historischen Stanserhorn. Es werden Bilder aus den Anfangsjahren der Stanserhorn-Bahn gezeigt. Die Ausstellung, welche sich im Gewölbekeller des Stanserhorn Restaurants Rondorama® befindet, dauert vom 17. April bis 17. Oktober und der Eintritt ist frei.

PREISGEKRÖNTE RANGERS WIEDER VOLL IM EINSATZ

Am Stanserhorn geht man mit der Natur seit jeher respektvoll um. Um das Natur- und Bergerlebnis noch attraktiver zu machen, hat man seit vorletzter Saison extra ausgebildete, so genannte Ranger ins Leben gerufen. Sie bringen den Gästen die Natur näher. Mit grossem Erfolg. Die «wandernden Wegweiser» erklären die Gipfel, orten Murmeli, knipsen Fotos oder geben Informationen zu Fauna und Flora ab.
Die Rangers sind nicht nur bei den Stanserhorn Gästen gut angekommen. Im November 2008 konnten die Verantwortlichen der Stanserhorn-Bahn einen Milestone, die höchste Schweizer Auszeichnung für herausragende Projekte im Tourismus, entgegennehmen. Voll motiviert stehen die preisgekrönten Ranger auch diese Saison jeweils täglich vom 1. Mai bis 14. November 2010 von 10.00 bis 16.00 Uhr im Einsatz.

Erster Murmeli-Spaziergang nach dem langen Winter

Ab sofort sind wieder beide Oldtimer Fahrzeuge in gewohnter Farbe unterwegs.

WELTNEUHEIT – CABRIO®

Ab 1. Mai 2012 kann man mit der Cabrio®-Bahn mit offenem Oberdeck von der Mittelstation Kälti aufs Stanserhorn fahren. Die Planungsphase läuft auf Hochtouren und bald steigt auch die Spannung um die Aktienzeichnung.

Mit Beschluss der Generalversammlung am 16. April 2010 wird der offizielle Startschuss vollzogen.

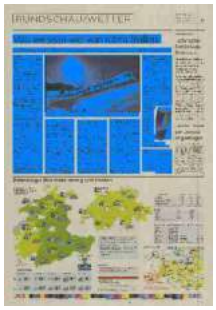
Datum: 27.04.2010

BERNER ZEITUNG BZ

Ausgabe Stadt+Region Bern/Nord

Berner Zeitung AG
3001 Bern
031/ 330 31 11
www.bernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 28'528
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



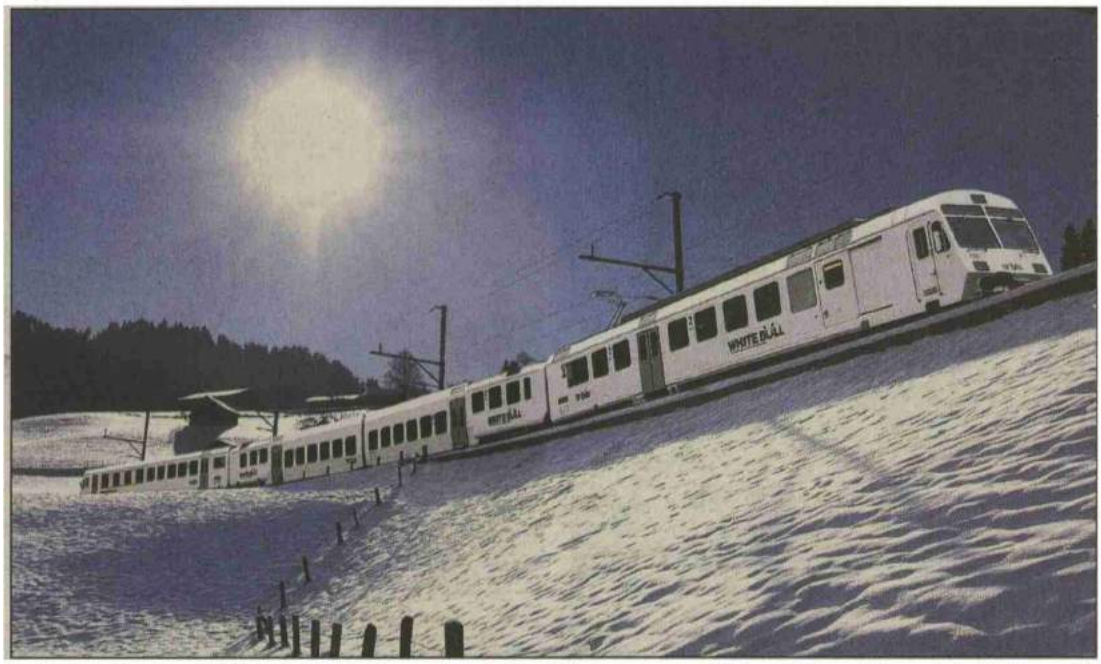
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 30
Fläche: 47'080 mm²

27.04.2010

Von weissen wie von roten Bullen

Der Schneezug «White Bull» wird ausgemustert – wohl auch, weil sein Name «Red Bull» zu ähnlich war.



zvg

Da lachte für den «White Bull» die Sonne noch: Der Schneezug von BLS und Gstaad Mountain Rides unterwegs ins Skigebiet. Nach drei Saisons kommt nun das Aus – auch wegen eines bekannten Getränks?

Sehen sie ein rotes Tuch, gelten die Stiere im Volksmund als angriffig. War Energydrinkhersteller Red Bull, der seit 1984 aus Österreich erfolgreich rund um den Globus schnaubt, leicht gereizt? Wenn auch nicht wegen der Farbe Rot. Ein blütenweisser Zug aus dem Berner Oberland könnte den Bullen gejuckt haben. Genauer: der «White Bull», der selbst ernannt «coolste Schneezug der Alpen». Er lockt mit kuscheligen Fellsitzen, auf denen sich prima chillen lässt, oder mit easy Sound und duften Videos in einer alkoholfreien Bar.

Platz bietet der Schneezug bis zu 280 Wintersportlern – die sind meist jüngeren Jahrgangs. «Yeah! Willkommen im ‹White Bull›», sprudelts zielgruppengerecht aus den Lautsprechern. Sein Name mag an den rosa Drink erinnern, den viele junge Menschen bevorzugt schlürfen.

Des «White Bull» Auftrag: Seit Mitte Dezember 2007 bringt er an Winterwochenenden Carver, Boarder oder Schlittler nach Zweisimmen. «Staufrei, ohne Umsteigen und mit einem ökologisch reinen Gewissen», hiess es in der Medienmitteilung zur vergangenen Saison. Im ersten Winter fuhr er ab Spiez, im zweiten ab Bern-Weissenbühl und im letzten gar ab dem Hauptbahnhof Bern.

Des «White Bull» Ziel: Er war die Antwort auf die Werbeoffensive des Wallis zur Eröffnung des Lötschberg-Basistunnels. Er sollte unterbinden, dass zu viele Touristen die nun kürzere Reise in den Nachbarkanton antreten. Des «White Bull» Macher: die BLS AG zusammen mit Gstaad Mountain Rides. «Er war drei Jahre lang eine gute Sache und beim jungen Zielpublikum beliebt», weiss BLS-Mediensprecher Stephan Appenzeller. Zahlen kann er dazu keine nennen.

Nun wurde der Bulle bei den Hörnern gepackt. Er fuhr am 5. April letztmals nahe an die Talstation des Rinderbergs. Das wurde am Freitagabend am Fusse des Zweisimmer Hausberges bekannt. Der «White Bull» werde als Folge eines Rechtsstreits mit Red Bull ersetzt. Roger Seifritz, Direktor Gstaad Saanenland

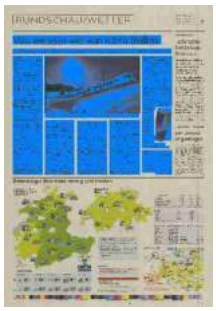
Datum: 27.04.2010

BERNER ZEITUNG BZ

Ausgabe Stadt+Region Bern/Nord

Berner Zeitung AG
3001 Bern
031/ 330 31 11
www.bernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 28'528
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 30
Fläche: 47'080 mm²

27.04.2010

Tourismus (GST), sagte vor Touristikern auch, der «Lötschberger» solle den Bullen auf den nächsten Winter hin ablösen. Der Zug aus Bern mit seinem Flügelkonzept ins Kander- und Simmental ist zwar relativ neu, aber freilich weniger cool als der weisse Stier.

Welcher Natur ist das Problem mit dem Getränkeriesen Red Bull? Auf Anfrage hält sich die PR-Leiterin von GST, Kerstin Sonnekalb, zurück. Sie spricht für den ferienabwesenden Roger Seifritz. «Ich kann den Rechtsstreit bestätigen, wir wollen uns über diesen aber nicht äussern», sagt sie nur. Das habe man mit der BLS so vereinbart. «Wir kommentieren solche Themen nicht», sagt auch BLS-Sprecher Stephan Appenzeller. Der Rechtsstreit sei aber nicht der Grund für das Ende des «White Bull». Sondern? «Seit Ende 2008 fährt der ‹Lötschberger› direkt nach Zweisimmen. Es ist vorgesehen, mit dem Fahrplanwechsel im Dezember 2011 eine Verbindung im Stundentakt zu führen.» Man wolle nun vorwärtsblicken.

Der BLS-Sprecher betont, es werde derzeit ein neues Konzept für Wintersportangebote im Simmental und Saanenland sowie im Kandertal erarbeitet. Die BLS AG steht dafür mit Gstaad Mountain Rides und weiteren Partnern im Gespräch.

Wie viel Geld in den drei Jahren ins Angebot «White Bull» investiert worden ist, wollte Stephan Appenzeller nicht verraten. «Wir haben mit dem Partner ein gemeinsames Budget.» Zahlen nennen sie nicht.

Wie ist man bei der Red Bull AG in Baar auf den «White Bull» zu sprechen? Die Herstellerin des Produkts, das Flügel verleihen soll, beantwortete unsere Fragen schriftlich, knapp – und wie folgt: «Zum erwähnten Fall nehmen wir keine Stellung. Wir danken Ihnen für Ihr Verständnis.» Doch in der Antwort ist auch noch zu lesen: «Red Bull nimmt Verletzungen seiner Markenrechte sehr ernst und geht deshalb gegen jede Markenverletzung vor. Nur die strikte Markenstrategie verhindert eine Verwässerung und Rufausbeutung der Marke.»

Man prüfe jeden markenrechtsrelevanten Einzelfall auf Vorliegen einer Markenverletzung und unternehme gegebenenfalls entsprechende rechtliche Schritte, lautet die Info. Dafür nimmt Red Bull, sofern nötig, auch gerichtliche Hilfe in Anspruch.

«Willkommen zum Pistenrodeo», ist auf der Internetseite des «White Bull» zu lesen. Das Rodeo mit dem weissen Stier ist geritten. Und wie auch immer: Der Bulle – 2008 noch im Finale um den Tourismuspreis Milestone – hat ausgeschnaubt.

Jürg Spielmann

Datum: 29.04.2010

DIE SÜDOSTSCHWEIZ

AUSGABE GRAUBÜNDEN

Graubünden

Die Südostschweiz
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 35'754
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 31'883 mm²

29.04.2010

Die sprechenden Steinböcke sichern sich Gold

Die Werbekampagne «Enavant Grischun» von Graubünden Ferien mit den sprechenden Steinböcken ist vergoldet worden. Sie wurde mit dem Effie 2010, dem wichtigsten Branchenpreis der Schweiz, ausgezeichnet.

Von Enrico Söllmann

Zürich/Chur. – Die Idee mit den sprechenden Steinböcken darf, und das ist keineswegs dick aufgetragen, als Geniestreich bezeichnet werden. Die Zürcher Werbeagentur Jung von Matt/Limmat bescherte Graubünden Ferien mit der Kampagne «Enavant Grischun» einen Grosserfolg. Die Bündner Wappentiere mit den kernigen Sprüchen schlugen mit ihren TV-Spots beim Publikum wie eine Bombe ein. Auch auf dem Internet-Videoportal YouTube wurden die Beiträge zu Rennern. Gekostet hat die Kampagne insgesamt vier Millionen Franken, finanziert vom Kanton Graubünden mit je einer Million Franken für die Jahre 2007 bis 2010.

Migros und Coop ausgebootet

Doch die Kampagne ist nicht nur ein Strassenfeger, sondern steht auch bei den Experten hoch im Kurs. Nachdem sich die Steinböcke 2008 mit dem Milestone den Oscar der Schweizer Tourismusbranche geschnappt hatten, wurden sie am Dienstagabend in Zürich mit dem wichtigsten Werbe-Award, dem goldenen Effie, ausgezeichnet. Dieser wird alle zwei Jahre von den BSW Leading Swiss Agencies vergeben, dem Verband der führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen der Schweiz. Graubünden Ferien und die Agentur Jung von Matt/Limmat stachen mit «Enavant Grischun» namhafte Konkurrenz wie etwa die beiden Detailhandelsriesen Coop und Migros aus. Umso grösser ist natürlich die Freude auch bei Gieri Spescha, dem Medienverantwortlichen bei Graubünden Ferien, der den Award in Zürich entgegennahm. «Wir haben dies als vergleichsweise kleiner Fisch mit geringem Budget geschafft, das ist eine enorme Genugtuung.»

Dank an die Partner

Spescha schreibt den Erfolg aber nicht nur dem eigenen Team zu, sondern auch allen touristischen wie nichttouristischen Partnern. «Ohne sie wäre das alles nicht möglich gewesen.»

Grosse Werbeerinnerung

Besonders stolz darf die touristische Dachorganisation des Kantons sein, weil die 24-köpfige, prominent besetzte Jury mit dem Award in erster Linie die Effizienz der Kampagne bewertet hat. Hervorgehoben werden von der Jury vor allem die Werbeerinnerung und die Entwicklung der Übernachtungszahlen. So erinnerten sich die Leute bei Umfragen schneller an den Bündner Auftritt als an jene anderer Tourismusregionen. Rekordverdächtige 95 Prozent aller Befragten ordneten die Steinböcke richtig zu und waren von ihren TV-Auftritten gleichzeitig begeistert. Und auch die Logiernächtezahlen wurden zu Beginn der Kampagne pulverisiert: Sie stiegen klar stärker, als die Konjunkturforschungsstelle BAK Basel Economics zuvor vorausgesagt hatte.

Steinböcke-Fortsetzung geplant

«Der Erfolg», so Spescha, «ist deshalb auch Ansporn genug, die ganze Geschichte weiterzuführen.» Derzeit erarbeiten die Agentur Jung von Matt/Limmat und Graubünden Ferien die Grundlagen, um die nächste Steinbock-Kampagne aufzugleisen. Steht das Konzept, wird laut Spescha beim Kanton ein Antrag für einen weiteren finanziellen Beitrag gestellt.

Datum: 29.04.2010

DIE SÜDOSTSCHWEIZ

AUSGABE GRAUBÜNDEN

Graubünden

Die Südostschweiz
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 35'754
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 31'883 mm²

29.04.2010

Erfolgsgaranten: Die beiden Steinböcke aus der TV-Werbung sind nicht nur Publikumslieblinge, sondern auch mehrfache Preisgewinner.

Datum: 06.05.2010

Le Régional
Lausanne, Lavaux, Riviera L'accent de votre région

Le Régional SA
1800 Vevey
021/ 721 20 30
www.leregional.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 111'115
Erscheinungsweise: wöchentlich

Corseaux introduit la taxe poubelles au kilo

Quatrième Fête des voisins sur la Riviera

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 15
Fläche: 2'087 mm²

06.05.2010

VEVEY

Tourisme Un peu plus de 100 personnes ont répondu présentes à l'invitation de Montreux Riviera le 19 avril pour fêter le Premier Prix Milestone décerné à Montreux-Vevey Tourisme en novembre dernier. La soirée s'est déroulée au Penthouse de l'Hôtel Astra à Vevey. Cette récompense couronnait le projet de régionalisation en matière de promotion touristique entre Montreux, Vevey et Lavaux. (sgi)

Datum: 08.05.2010

Der Bund

Redaktion "Der Bund"
3001 Bern
031/ 385 11 11
www.derbund.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 52'705
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

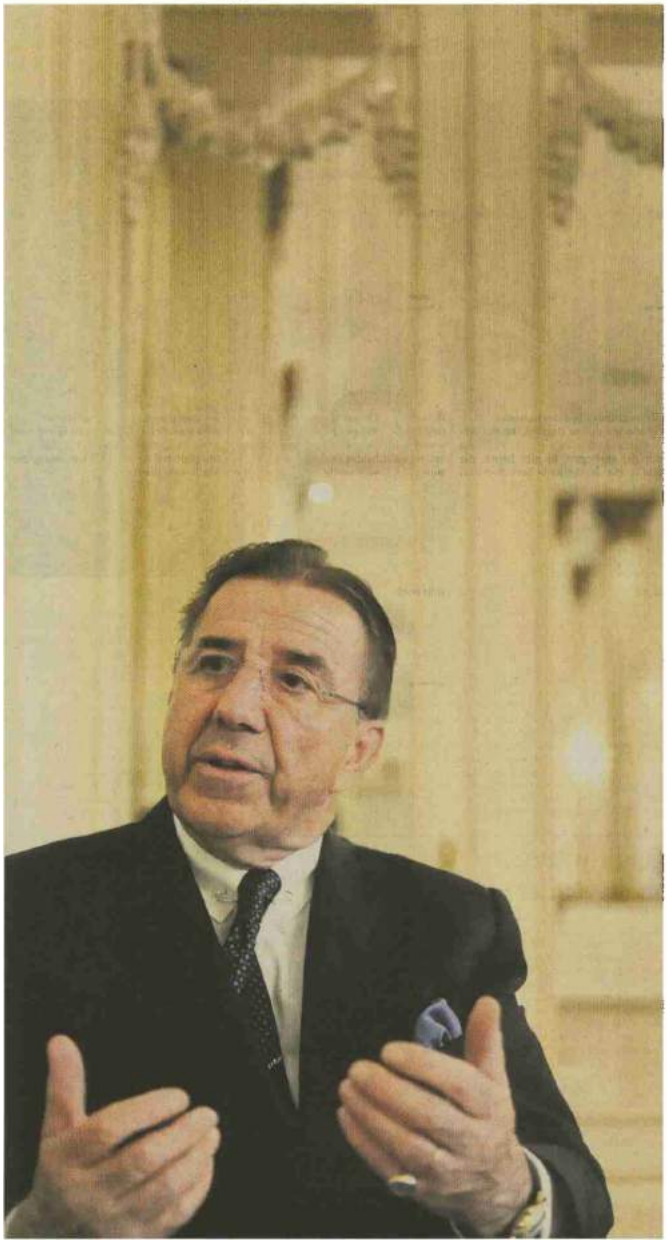
Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 160'361 mm²

08.05.2010

Emanuel Berger, Delegierter des Verwaltungsrats der Victoria-Jungfrau-Hotelgruppe

«Ein zweites Luxushotel wird Bern in der Welt bekannter machen»

Der mehrfach ausgezeichnete Hotelier Emanuel Berger über Luxus, Krise und die Kunst des Dienens.



Interview: Markus Dütschler

Sie leiteten 36 Jahre lang das Jungfrau-Victoria in Interlaken und haben die Hotelgruppe JV-Collection mit aufgebaut. Altershalber treten Sie nächste Woche zurück. Die Gruppe weist für letztes Jahr rote Zahlen von 1,2 Millionen Franken aus. Wurmt Sie das nicht?

Natürlich wäre mir das Glanzresultat von 2008 lieber gewesen, doch das Unternehmen ist finanziell kerngesund: Das Eigenkapital macht in der Bilanz mehr als die Hälfte aus. Es ist unser Prinzip, Investitionen solide zu finanzieren. Es wäre ein Leichtes gewesen, in der Buchhaltung eine schwarze Null auszuweisen, doch wir sind streng nach unseren Bewertungsregeln verfahren.

Luxushotellerie ist ein anfälliges Geschäft. Wie begegnen Sie der Wirtschaftskrise?

Wenn die Wirtschaft lahmt, geht sofort das «Mice-Business» zurück: Meeting, Incentive, Convention, Events. Unsere Gruppe merkt das vor allem in Interlaken und Luzern. Die einen Firmen streichen diese Anlässe, weil sie tatsächlich sparen müssen. Andere empfinden es als ethisch fragwürdig, in einem Fünfsternehotel zu tagen, während Betriebe auf Kurzarbeit gesetzt sind.

Dann müssen auch diese Hotels Kurzarbeit einführen.

Unsere Gruppe hat das als erste gemacht, was breit beachtet worden ist. Als wir die Massnahme wieder aufhoben, nahm es die Öffentlichkeit kaum zur Kenntnis. Weil wir die Zeichen einer Krise früh erkennen, stellen wir uns darauf ein, indem wir zum Beispiel Abgänge vorläufig nicht ersetzen.

Datum: 08.05.2010

Der Bund

Redaktion "Der Bund"
3001 Bern
031/ 385 11 11
www.derbund.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 52'705
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 160'361 mm²

08.05.2010

Dumpingpreise halten wir für eine schlechte Taktik.

Es gibt auch Aushilfen, die diese Schwankungen persönlich abfedern, indem sie auf Abruf arbeiten.
Es gibt Hausfrauen, die früher im Service tätig waren. Wir bieten sie als Bankett-Equipe auf. Wir sind sehr froh um sie, und ihnen macht die vorübergehende Rückkehr in ihren Beruf Spass.

Starker Franken, schwacher Euro- und Dollarkurs: Für Ausländer werden Ferien in der Schweiz teurer. Wie reagieren Sie darauf?
Den Wechselkurs an sich müssen wir hinnehmen. Wir versuchen aber, dem Gast eine hohe Werthaltigkeit zu geben. Er muss den Eindruck gewinnen, dass er für sein Geld eine sehr gute Leistung bekommt. Die Hotellerie ist froh, dass die Beherbergung mit einem tieferen Mehrwertsteuersatz belegt ist, denn mit einem Anteil von 60 Prozent Ausländern sind wir eine Exportbranche.

Bei welchen Herkunftsländern war der Einbruch am stärksten?
Bei den Gästen aus Nordamerika, jedoch nicht überall: In Zürich und Luzern hielt sich dieses Segment im Rahmen. Ein Aufwärtstrend ist bei Gästen aus Indien und China zu verzeichnen, wobei China in absoluten Zahlen noch wenig ins Gewicht fällt. In diesen Märkten werben wir verstärkt.

Manche Hotels locken Chinesen à tout prix an in der Meinung, später «richtige» Preise verlangen zu können.
Wir halten Dumpingpreise für eine schlechte Taktik. Ein Chinese, der ins Ausland reist, hat auch zu Hause einen gewissen Lebensstandard. Er wird sich später nicht an einen tiefen Übernachtungspreis erinnern, sondern höchstens an eine Enttäuschung, die er an einem Ort erlebt hat.

In den 1990er-Jahren hörte man von «schwierigen» Russen, es kamen exzentrische arabische Scheichs - und dann Inder, die in ihrem Zimmer im Luxushotel kochten.
Jede Gästegruppe hat ihre Eigenheiten. Das legt sich, je mehr sie mit den Gepflogenheiten der internationalen Hotellerie vertraut ist. Ein indischer Gast verlangt nicht eine original indische Küche. Aber es lohnt sich, wenn ein Hotel sich kundig macht, was vegetarisch in Indien bedeutet.

Wenn Schweizer reisen, probieren sie gerne exotische Kost. Chinesen essen bei uns in China-Restaurants.
Es existieren tatsächlich Mentalitätsunterschiede. Wenn sie aber einmal etwas Einheimisches versuchen wollen, ist es unser Anspruch, ihnen eine authentische Schweizer Küche zu bieten, die ihnen in guter Erinnerung bleibt.

Das heutige Victoria-Jungfrau ist eine Kombination aus zwei Hotels.
Sie waren Konkurrenten: das 1864 erbaute Victoria von Eduard Ruchti und das 1866 erstellte Jungfrau von Eduard Seiler-Sterchi. 1895 gründete Ruchti eine AG und kaufte das Jungfrau. Das ging damals mit sehr wenig Papierkram: Gesellschaftsgründung, Bildung einer Aktiengesellschaft und Hotelkauf beanspruchten nur eine Seite, ein Drittel davon enthielt die Unterschriften.

1997 stiess das Palace in Luzern zur Collection, 2005 das Eden au Lac in Zürich und Anfang 2007 das Berner Bellevue-Palace. Welche Vorteile bietet eine solche Gruppe?
Der Gast bekommt überall die gleiche Leistung, weil in der Schulung des Personal einheitliche Standards vermittelt werden. Die Gruppe profitiert von Synergien: Es gibt eine Buchhaltung, einen gemeinsamen Einkauf, Versicherungspolicen werden zusammengelegt, Mitarbeiter können innerhalb der Gruppe Karriereschritte vollziehen. Das eher kleine Eden au Lac kann als Teil der Collection auf eine Weise werben, wie es das alleine nie könnte.

Der Eden-Direktor Beat R. Sigg löst Sie als Collection-Chef ab. Wird nun gleichsam die Interlakner Sicht durch eine Zürcher Optik ersetzt?
Nein, überhaupt nicht. Er versieht die Funktion als Primus inter Pares. Sein Haus ist kleiner als die andern und beherbergt vor allem Individualgäste. Das aufwendige Kongress- und Bankettwesen fällt weg, weshalb er Kapazitäten hat für diese neue Aufgabe.

Die Collection hat verlauten lassen, dass das eine oder andere Hotel dazukommen könnte. Welches?
Das kann ich so nicht sagen. Es müssen bekannte Orte sein, und das Hotel muss sich an bevorzugter Lage im obersten Segment befinden. Es muss zu uns passen, denn es soll unsere Collection stärken, nicht schwächen.

Luxushotels verfügen über Fitnessräume. Es heisst: Man muss sie haben, aber keiner benützt sie. Warum hat das Bellevue-Palace 2009 trotzdem einen eingerichtet?
Man muss Sporteinrichtungen haben, das stimmt - und sie werden sehr wohl benützt, besonders wenn sie so schön sind wie das «Bellevie Gym» auf dem Dach. Ein Fitnessraum bringt nicht direkt Geld ein, aber der Gast ist zufriedener. Dadurch kann man den Preis irgendwann etwas anheben.

Seit Jahren sagen Berner Hoteliers hinter vorgehaltener Hand, das Bellevue-Palace solle die Preise endlich anheben, damit auch die unteren Kategorien mit ihren Tarifen etwas nachziehen können.
Niemand spricht gerne über Preiserhöhungen, aber es trifft zu, dass die Berner Preise tiefer liegen als jene in Genf oder Zürich, wo man für vergleichbare Leistungen unter Umständen doppelt so viel bezahlt. Die Preisstruktur in Bern und im Bellevue-Palace ist in Bewegung. Wir sind daran, die Preise nach oben zu bewegen. Aber Zürich ist nun einmal bekannter als Bern.

Haben Hotelpreise nicht vor allem mit Löhnen und Mieten zu tun?
Der Bekanntheitsgrad spielt eine Rolle.

Datum: 08.05.2010

Der Bund

Redaktion "Der Bund"
3001 Bern
031/ 385 11 11
www.derbund.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 52'705
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 160'361 mm²

08.05.2010

Weshalb bezahlen Sie hohe Preise für ein Hotel in Paris oder London? Weil die Destination so bekannt ist, dass man dort gewesen sein muss. Die Stadt bietet viel, es gibt keine Alternative dazu. Die Löhne sind zwar in der Schweiz sehr hoch, aber auch die Produktivität. Zudem muss man Gleiches mit Gleichem vergleichen.

Der Produktivität sind Grenzen gesetzt. Ein Cola-Automat im Gang hat nicht den gleichen Charme wie ein netter Etagenkellner.
Kommt hinzu, dass vieles in geballter Form stattfindet. Zu Mittag gegessen wird innert zweier Stunden, diese Spitze muss mit genügend Personal abgedeckt sein. Nichts lässt sich auf Vorrat herstellen. Für die gehobene Gastronomie ist das besonders wichtig: Wenn Sie wollen, dass an einem Banketttisch alle zeitgleich ihr Essen bekommen, brauchen Sie ein grosses Serviceteam.

Auch die Investitionen in die «Hardware» sind gewaltig: 2003 eröffneten Sie einen neuen Spa für 17 Millionen Franken, obwohl das Victoria-Jungfrau bereits vorher über Fitnesseinrichtungen und ein grosses Hallenbad verfügte.
Wir haben in vier Jahrzehnten über 120 Millionen Franken ins Victoria-Jungfrau investiert, immer ausgewogen aus selbst erarbeiteten Mitteln und mit Anpassung des Aktienkapitals und Krediten. Das Victoria-Jungfrau war vor 40 Jahren eine elegante alte Dame mit zerrissener Unterwäsche, wie ein Gast scherzte. Die Atmosphäre war majestätisch, doch der Glanz war verblichen. Es gab zu wenig Bäder und manches funktionierte nicht. Der Handlungsbedarf war gross.

> **Berner Hotelpreise sind zum Teil halb so hoch wie in Zürich.**

Die Anstrengungen wurden mit einer Flut von Auszeichnungen belohnt: Hotel des Jahres, Independent Hotelier of the Year, Best Country Resort und so weiter. Welches war der wichtigste Preis?
Das «Gault-Millau-Hotel des Jahres» 2000 war sicher ein Paukenschlag. Für das Team war 2003 die Ehrung in New York als «Independent Hotelier of the World» sowie der «Milestone» sehr eindrücklich. Ich bekam die Preise stellvertretend für das Team, welches die Leistung als Ganzes erbringt.

Es gibt Häuser wie das Dolder in Zürich, die mit riesigen Geldmitteln renoviert werden. Dennoch scheint es, als stecke der Wurm drin.
Ganz allgemein und nicht auf das Dolder bezogen sage ich: Das Gefühl des Wohlbefindens kann man nicht kaufen. Genau das ist es, was der Gast sucht. Diese Gastfreundschaft muss man vorleben, schulen und stets praktizieren. Den Geist eines Haues spüren Sie schon nach wenigen Sekunden in der Lobby.

Verkehren Sie auf Reisen einzig in Fünfsternehäusern, oder darf es auch einmal ein Accor-Ibis sein?
Bei beruflichen Reisen wohne ich oft in gehobenen Häusern von Freunden, die ich auf der ganzen Welt kenne. Es muss nicht immer Luxusklasse sein. Ein Boutique-Hotel oder ein gepflegter Familienbetrieb, in dem man Herzlichkeit und Wärme spürt, ist mir ebenso lieb. Das kann Systemhotellerie nicht bieten, weshalb ich darauf verzichte.

In Bern erhält das Bellevue-Palace 2011 Konkurrenz: Der Schweizerhof tritt wieder in Erscheinung. Fürchten Sie diese Konkurrenz?
Nein, ich freue mich. Ein zweites Fünfsternehaus wird Bern bekannter machen und neue Gästesegmente anziehen, was nur guttut, denn diese wahnsinnig schöne Stadt ist viel zu wenig bekannt.

Ein dem Emir von Katar nahestehender Investor hat den Schweizerhof gekauft. Auch das Bellevue-Palace wäre - lange vor Ihrer Zeit - beinahe ins Ausland verkauft worden. Ist Ihre Gruppe heute davor gefeit?
Niemand ist davor gefeit. Man sieht das immer negativ, andererseits muss etwas sehr gut sein, wenn es jemand unbedingt kaufen will.

In asiatischen Luxushotels legt der Kellner dem Gast die Serviette übers Knie. Bei uns gibt es das nicht.
Die Leute reisen oft, weshalb sie diese fast perfekte Hotellerie in Asien kennen. Wir wollen nicht kopieren. Dafür bieten wir hohe Zuverlässigkeit. Jeder, ob Zimmermädchen oder Concierge, denkt mit und engagiert sich mit Eigeninitiative. Das ist auch viel wert.

Dienen ist heute verpönt. Viele fragen sich: Was habe ich davon, wenn ich anderen diene?
Dienen steckt im Begriff Dienstleistung. Wer bedient, muss das nicht unterwürfig tun, sondern mit einer gewissen Souveränität. Sie tun dem Gast etwas zuliebe und spüren sofort, dass er sich freut und dankbar ist.

Es gibt auch schwierige Gäste, die das nicht honorieren.
Das kommt vor. Es ist eine Herausforderung, einen schwierigen, unzufriedenen Gast durch Leistung umzustimmen und zum Freund zu machen.

In manchen Schweizer Hotels hat der Gast das Gefühl, der Gastgeber sei kleinlich, «schmürzelig».
Das dürfte nicht sein, schon gar nicht in einem Fünfsternehaus.

Manche Leute fragen sich: Wer leistet sich eigentlich einen Aufenthalt in einem Fünfsternehaus?
Wie wir feststellen durften, ist der Anteil der Privatkunden stabil geblieben oder gar gestiegen. Es gibt Leute, die nicht direkt von der Krise betroffen sind und sich diesen Luxus gönnen wollen. Das zeigt auch, dass wir offenbar etwas richtig machen, denn wer die Rechnung selbst bezahlt, ist ein kritischer Gast.

Ihre Frau stammt ebenfalls aus dem

Datum: 08.05.2010

Der Bund

Redaktion "Der Bund"
3001 Bern
031/ 385 11 11
www.derbund.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 52'705
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 160'361 mm²

08.05.2010

Kanton Glarus. Welche Rolle spielte sie bei Ihrer Karriere?
Ihr Vater führte ein bekanntes Hotel im Glarnerland. Mein Konfirmationsessen und viele Familienanlässe fanden dort statt, seither kenne ich sie. Meine Frau hatte einen massgeblichen Anteil am Erfolg unseres Hauses. Sie hatte die gleichen Ziele, und sie hat mich auch korrigiert, wenn ich falsch lag.

“ Den Geist eines Hotels spüre ich schon in der Lobby.

Emanuel Berger
Victoria-Jungfrau-Collection

Der 68-jährige Emanuel Berger leitete ab 1971 das **Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken,** ab 1973 mit seiner Frau Rosmarie. Am 1. Januar 2007 gab er die Leitung an Elisabeth und Hans-Rudolf Rütti ab und widmete sich dem Aufbau der Victoria-Jungfrau-Collection (VJC). Dazu gehören nebst dem Stammhaus in Interlaken das **Bellevue-Palace** in Bern, das **Palace** in Luzern und das **Eden au Lac** in Zürich. Berger wurde mit zahlreichen Preisen geehrt. Am Freitag tritt er an der Generalversammlung als Delegierter des Verwaltungsrates der VJC zurück. *(mdü)*

Datum: 11.05.2010

Die Alpen

Schweizer Alpen-Club (SAC)
3000 Bern 23
031/ 370 18 85
www.sac-cas.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 75'000
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 52
Fläche: 258'592 mm²

11.05.2010

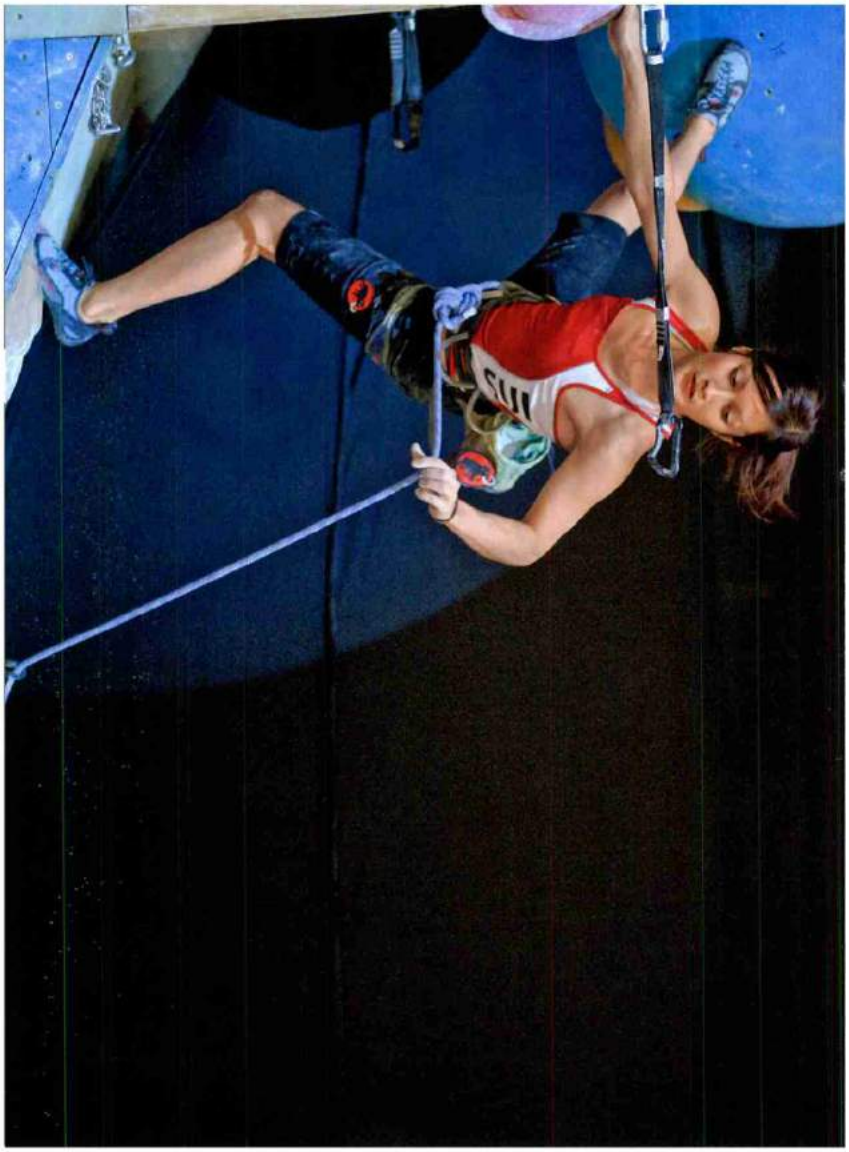
Jahresbericht des Zentralverbandes

Positive Entwicklung mit Zwischentönen

Die SAC-Hütten erzielten einen neuen Übernachtungsrekord und übertrafen damit den Jahrhundertsommer 2003. Der Verlag hat einen Rekordumsatz erreicht, die Anzahl Kursteilnehmer ist gegenüber dem Vorjahr stark angestiegen, die Inserateeinnahmen konnten auf dem sehr hohen Vorjahresniveau gehalten werden, und nicht zuletzt freuen wir uns weiter steigender Mitgliederzahlen. Von der Krise also keine Spur. Gehört der SAC gar zu den Nutzniessern?

Es ist durchaus möglich, dass Ferien in den Bergen mit Übernachtungen in preiswerten SAC-Hütten eine attraktive Alternative zu Reisen an ferne Orte darstellen. Die positive Entwicklung bei den Inserateeinnahmen und Buchverkäufen passt zur positiven Entwicklung bei den Outdoorherstellern – das ist ein sicheres Indiz dafür, dass der viel zitierte Outdoortrend anhält.

Die SAC-Mitglieder, aber auch viele andere suchen in den Bergen das Naturerlebnis, die Ruhe, die Einfachheit – kurz, sie suchen eine Gegenwelt zum urbanen Siedlungsgebiet. Andere wiederum suchen in den Bergen das Erlebnis, erwarten aber komfortable Infrastrukturen wie Bergbahnen, Bergrestaurants und beschneite Pisten. Dies führt zu Konflikten, auch im SAC. Für die einen sind die Berge ihr Lebens- und Wirtschaftsraum, für die anderen sind sie Natur- und Erholungsraum. Das Berggebiet kommt als Lebens- und Wirtschaftsraum unter Druck – es wird um jeden Arbeitsplatz gekämpft. Aber auch der Druck auf den Natur- und Erholungsraum im urbanen Mittelland wird



Katherine Choong sorgte für ein Highlight. Die Jurassierin wurde an der EM in Valences Junioreneuropameisterin.

Datum: 11.05.2010

Die Alpen

Schweizer Alpen-Club (SAC)
3000 Bern 23
031/ 370 18 85
www.sac-cas.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 75'000
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 52
Fläche: 258'592 mm²

11.05.2010

grösser – es wird deshalb um jeden Quadratmeter unverbaute und ruhige Gebirgslandschaft gestritten. Wir im SAC müssen uns als Nutzer und Schützer des Gebirgsraums mit diesem Spannungsfeld auseinandersetzen und gemeinsam vernünftige Lösungen anstreben.

Tourenleiterausbildung stösst auf Nachfrage

Ein Beispiel, das zeigt, dass es dem SAC immer wieder gelingt, die verschiedenen Ansprüche unter einen Hut zu bringen, ist die Aus- und Fortbildungspflicht für Tourenleitende, die ab 2010 gilt. Im Hinblick darauf wurde eine zentrale Tourenleiterdatenbank erstellt. Über 3000 Datensätze von Tourenleiterinnen und Tourenleitern sind erfasst und können nun von den Tourenchefs online via Internet verwaltet werden. Schon letztes Jahr erfreuten sich die Tourenleiterkurse zunehmender Beliebtheit, wie die Grafik zeigt. Vor allem die Zahl der Teilnehmerinnen ist bemerkenswert. Unter den 474 Teilnehmenden waren 122 Frauen. Das sind mehr als 25%. Aber auch die Basiskurse wurden rege besucht, was zeigt, dass es richtig ist, der Ausbildung im Bereich Bergsport und Jugend grosses Gewicht zu geben.

Das beweist auch das Projekt «Klettern macht Schule». Es ist auch im elften Jahr eine Erfolgsgeschichte. 23 Wochen lang war die mobile Kletterwand in Schulen im Einsatz, um Kindern den Klettersport näherzubringen und so eine Basis für den Nachwuchs zu legen. Am anderen Ende der Nachwuchspyramide steht das Projekt «Leistungsbergsteigen». 37 Jugendliche meldeten sich für die Teilnahme am dreijährigen Projekt, mit dem Ziel, im dritten Jahr eine Expedition zu realisieren. Inzwischen wurden 18 Teilnehmerinnen und Teilnehmer selektiert.

Fernsehpräsenz fürs Sportklettern

Gemeinsam mit dem neuen Schweizer Sportfernsehen (SSF) wurden 2009 über drei Sportkletter-Wettkämpfe des Swiss Climbing Cup 30-minütige Sendungen realisiert, die mehrmals im SSF und auf verschiedenen regionalen TV-Sendern zu sehen waren. Diese Sendungen sind ein wichtiger Schritt zur Stärkung der Wettkampfsportart Sportklettern. Sportlich stechen der Jugend-A-Weltmeistertitel von Katherine Choong und die WM-Silbermedaille von Cédric Lachat hervor. International konnte sich Alexandra Eyer mit regelmässigen Top-Ten-Platzierungen behaupten, beim Nachwuchs überzeugten Amanda Rohner und Manuela Sigrist.

Die Skitouren-Europameisterschaft bescherte der Schweiz insgesamt 14 Medaillen, darunter vier goldene – allesamt im Nachwuchsbereich (zwei für Jennifer Fiechter sowie je eine für Werner Marti und Alan Tissières). In der Kategorie Elite überzeugte Nathalie Etzensperger mit zwei Silbermedaillen. Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich die Skitourenrennen bei den Breitensportlern. Einzelne Veranstalter konnten 2009 sogar Rekordbeteiligungen vermelden.

Leuchttürme sowie Ein- und Aussichten

Das Jahr 2009 war in der Geschichte des SAC-Hüttenbaus ein Meilenstein. Der Neubau der Monte-Rosa-Hütte in Zusammenarbeit mit der ETH Zürich ist zweifellos das herausragende Ereignis. Diese Hütte ist ein Leuchtturm unter den 153 SAC-Hütten, der auch auf die anderen Hütten strahlt. Die Marke SAC-Hütte hat dank der enormen Medienpräsenz an Bekanntheit und Stärke gewonnen. Der Gewinn des Tourismusinnovationspreises «Milestone» ist dafür Zeuge. Mit 359 000 Übernachtungen geht das Jahr 2009 als Rekordjahr in die Hüttenstatistik ein. Der Gesamtumsatz der SAC-Hütten beträgt rund 28 Millio-

Datum: 11.05.2010

Die Alpen

Schweizer Alpen-Club (SAC)
3000 Bern 23
031/ 370 18 85
www.sac-cas.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 75'000
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 52
Fläche: 258'592 mm²

11.05.2010

nen Franken. Einen Beitrag zu diesem Erfolg hat sicher auch die Kunstausstellung «Wanderziel Kunst: Ein- und Aussichten» geleistet. Das Ausstellungskomitee, bestehend aus Vertretern der Hüttenkommission und der Kulturkommission, hatte den Mut, in und um fünf Hütten eine in Fachkreisen und beim Publikum viel beachtete, ungewöhnliche Ausstellung zu konzipieren. Einige der renommiertesten Schweizer Künstlerinnen und Künstler haben für diese Ausstellung Werke kreiert.

Nicht nur für den Umbau diverser Hütten gab die Abgeordnetenversammlung grünes Licht, sondern auch der Sektion Engiadina Bassa für die Realisation der 154. SAC-Hütte auf der Alp Sprella im Val Mora. Bewegung gab es auch bei den Besitzverhältnissen. Die Sektion Bern übergab die Berglihütte der Sektion Grindelwald.

Ein Erfolg war auch der neue Hüttenwartskurs, der in Zusammenarbeit mit der Hüttenwartsvereinigung Schweizer Hütten realisiert wurde. 21 Teilnehmende besuchten die fünf Module à je drei Tage.

Die Zukunft der Alpenlandschaft und die Grenzen des freien Zugangs

Seien es Verhandlungen über die Gebirgslandeplätze, Stellungnahmen zu Windkraftanlagen oder Einsprachen gegen Erschliessungsprojekte – immer geht es um die Zukunft der alpinen Landschaft. Mit dem Projekt «Alpenlandschaft Zukunft» (ALZ) verfolgt der SAC das Ziel, eine Verbandssicht zum Schutz und zur Entwicklung der alpinen Landschaften zu erarbeiten. Die Aussagen in Statuten, Leitbild und Richtlinien des SAC zur alpinen Erschliessung sollen durch die Sektionen auf Karten räumlich konkretisiert werden. Die Pilotphase des Projektes «ALZ» wurde mit der Präsentation der Resultate an der Abgeordnetenversammlung 2009 abgeschlossen. Die Pilotphase brachte dabei offene Fragen ans Licht, etwa diejenige danach, wie die Kompetenzen zwischen Zentralverband und Sektionen verteilt werden. Die AV 2009 hat deshalb beschlossen, an der AV 2010 basierend auf einem ergänzten Konzept über die Fortsetzung des Projekts zu entscheiden (vgl. dazu den Bericht auf S. 60).

Die Fachstelle Natursport und Naturschutz setzt sich für den freien Zugang der Bergsportlerinnen und Bergsportler ein, aber auch für den Respekt gegenüber Wildtieren und Schutzgebiete. Mithilfe des SAC wurden sechs Skitourenkarten mit aktualisierten Schutzgebieten realisiert. Mit der Kampagne «Respektiere deine Grenzen» engagiert sich der SAC zusammen mit dem Bundesamt für Umwelt und einer breiten Trägerschaft aus Tourismus, Bergsport und Naturschutz für rücksichtsvolles Verhalten gegenüber Wildtieren. Der SAC setzte sich aber auch gegen unverhältnismässige Klettereinschränkungen ein, so im Basler Jura und an der Sähliflue im Kanton Aargau. Neue Kletterbeschränkungen zeichnen sich auch im Kanton Obwalden ab.

Veränderungen im Publikationenbereich

182 000 Leserinnen und Leser erreicht die Zeitschrift «Die ALPEN» jeden Monat, 51 000 Bücher des SAC Verlags fanden 2009 den Weg in die Büchergestelle und Rucksäcke der Käufer. Sowohl für die Zeitschrift wie für den Verlag war 2009 ein entscheidendes Jahr. Die «ALPEN» sollen im September 2010 in neuem Kleid und mit angepasstem Konzept erscheinen. Die Hauptarbeit dafür wurde 2009 geleistet, dazu gehörte auch eine Leserbefragung. Da die Umfrage der heutigen Zeitschrift inhaltlich gute No-

Datum: 11.05.2010

Die Alpen

Schweizer Alpen-Club (SAC)
3000 Bern 23
031/ 370 18 85
www.sac-cas.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 75'000
Erscheinungsweise: monatlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 52
Fläche: 258'592 mm²

11.05.2010

Foto: Bruno Hasler

Die Tourenleiterkurse wurden erneut rege besucht, mehr als ein Viertel der Teilnehmenden waren Frauen.

Die SAC-Hütten waren ein Magnet, 2009 wurden 359 000 Übernachtungen gezählt.

Datum: 11.05.2010

Die Alpen

Schweizer Alpen-Club (SAC)
3000 Bern 23
031/ 370 18 85
www.sac-cas.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 75'000
Erscheinungsweise: monatlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 52
Fläche: 258'592 mm²

11.05.2010

ten gab, wird es zwar ein neues Layout, aber inhaltlich nur Anpassungen geben. Gute Noten erhielt die Zeitschrift auch von den Inserenten. Das Inseratevolumen blieb trotz Wirtschaftskrise auf dem Rekordniveau des Vorjahres.

Der Verlag hat per 1. November 2009 nach 18 Jahren den Vertriebspartner gewechselt. 140 000 Bücher wurden vom Bündner Buchvertrieb in Chur nach Zollikofen zur Firma GEWA gezügelt. Der SAC nimmt mit dem Wechsel auch seine soziale Verantwortung wahr. Die GEWA ist eine Stiftung für berufliche Integration mit rund 270 geschützten Arbeitsplätzen. Das Verlagsprogramm enthielt 2009 einige gewichtige Standardwerke wie *Wetterkunde* in der 4. Auflage, herausgegeben zusammen mit Meteo-Schweiz, den Klassiker der Alpinführer *Walliser Alpen 4/5*, der die alpintouristisch bedeutenden Gebiete Saas-Fee und Umgebung (Simplon–Zermatt) umfasst, sowie den neuen Skitourenführer *Zentralschweizer Voralpen und Alpen*.

Auch in der Romandie und in der italienischsprachigen Schweiz gab es je drei Neuerscheinungen. Obwohl der Verkauf an Mitglieder um 7% stieg, erreichte der Verlag die schwarzen Zahlen ganz knapp nicht. Mit weiteren Kostenoptimierungen soll dies aber in Zukunft gelingen.

Die Nutzung der SAC-Website hat sich 2009 wiederum erhöht. Mit einer Steigerung von 5% auf 740 000 Besucher und 2,7 Millionen Seitenzugriffen ist das Internet ein wichtiges Kommunikationsmittel des Verbandes.

Mit rund 2300 Ausleihen und 560 Anschaffungen bewegte sich die SAC-Bibliothek in der Zentralbibliothek Zürich auf ähnlichem Niveau wie in den Vorjahren. Herauszuheben ist der Kauf der kostbaren «Artistischen Beilagen» zu den SAC-Jahrbüchern, deren teils lückenhafter Bestand aus Reserve- und Geschenkbeständen komplettiert werden konnte.

Die Kulturkommission engagierte sich neben der Kunstausstellung am «Festival International du Film Alpin les Diablerets» FIFAD und an der «Berg-BuchBrig».

Skulpturen von Geneviève Favre in der Cabane du Mont Fort. Die Kunstausstellung in den SAC-Hütten war ein Erfolg.

Datum: 11.05.2010

Die Alpen

Schweizer Alpen-Club (SAC)
3000 Bern 23
031/ 370 18 85
www.sac-cas.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 75'000
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 52
Fläche: 258'592 mm²

11.05.2010

Morgenröte zeigt sich beim Schweizerischen Alpinen Museum. Der SAC hat sich als Mitstifter 2009 mit einem Beitrag von 250 000 Franken ausserordentlich stark engagiert. Der Bund hat zudem im Dezember in der Budgetdebatte den Betriebsbeitrag für 2010 von 231 000 Franken auf 520 000 Franken erhöht. Den gleichen Betrag zahlt auch der Standortkanton Bern. Damit ist der Betrieb des Museums vorerst gesichert.

Synergien nutzen mit Partnerschaften

Die Unterstützung der Partner und Sponsoren ist für den SAC eine wichtige Einnahmequelle. Der Leistungssport und die Nachwuchsförderung im Verband wären ohne diese zusätzlichen Mittel nicht im heutigen Umfang möglich. Auch die Bereiche «Hütten», «Bergsport und Jugend» sowie «Umwelt» profitieren von den verschiedenen Partnerschaften des SAC. Das Engagement aller Partner belief sich 2009 auf rund 500 000 Franken. Interessanterweise konnten 2009 trotz schwierigem wirtschaftlichem Umfeld neue Sponsoren gewonnen werden. Die AXPO ist neue Hauptsponsorin, und mit Salewa konnte der Hauptsponsorvertrag um drei Jahre verlängert werden. Auch mit Mammut wurde die schon länger dauernde Partnerschaft ausgebaut. Aus der Nahrungsmittelbranche ist die Firma Halter neu mit dem SAC verbunden.

International vernetzt

Auf internationaler Ebene ist der SAC seit diesem Jahr Mitglied in sechs Organisationen. Nach wie vor stark präsent ist der SAC in der Union Internationale des Associations d'Alpinisme (UIAA). Er ist dort in sechs Kommissionen vertreten, stellt ein Vorstandsmitglied und ein Mitglied des Managementkomitees. In den beiden internationalen Wettkampfverbänden International Federation of Sport Climbing (IFSC) und International Ski Mountaineering Federation (ISMF) ist der SAC weniger stark präsent, nicht zuletzt, weil er sich stets dagegen ausgesprochen hatte, die Wettkampfdisziplinen aus der UIAA herauszulösen. Der SAC stellt in der ISMF jedoch ein Vorstandsmitglied. Beim internationalen Gegenrecht auf Hütten führt der SAC seit über zehn Jahren das Sekretariat. Im Club Arc Alpin (CAA) bringt sich der SAC über den Vorstand und die Kommissionen ein, in der Internationalen Kommission für alpines Rettungswesen (IKAR) übernimmt die Alpine Rettung Schweiz die Vertretung der Schweiz, der SAC ist als B-Mitglied nicht selber aktiv.

Wenig finanzieller Spielraum

Die Betriebsrechnung des SAC schliesst bei einem Aufwand von 12,647 und einem Ertrag von 12,662 Millionen Franken mit rund 15 000 Franken Ertragsüberschuss ab. Trotz diesem bescheidenen Überschuss hat das Vermögen im vergangenen Jahr um 131 000 Franken abgenommen und beträgt jetzt 3,22 Millionen Franken. Ursache für die Vermögensabnahme sind Entnahmen aus diversen Fonds, zum Beispiel für die Finanzierung der Kunstausstellung oder für das Pilotprojekt «Alpenlandschaft Zukunft». Es gab zwar auch Fondszugänge, jedoch in geringerem Masse. So wurde der Fonds Nachwuchsförderung aus der Fundraisingaktion weniger stark geäufnet als erhofft.

Datum: 11.05.2010

Die Alpen

Schweizer Alpen-Club (SAC)
3000 Bern 23
031/ 370 18 85
www.sac-cas.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 75'000
Erscheinungsweise: monatlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 52
Fläche: 258'592 mm²

11.05.2010

Der SAC ist offen und modern

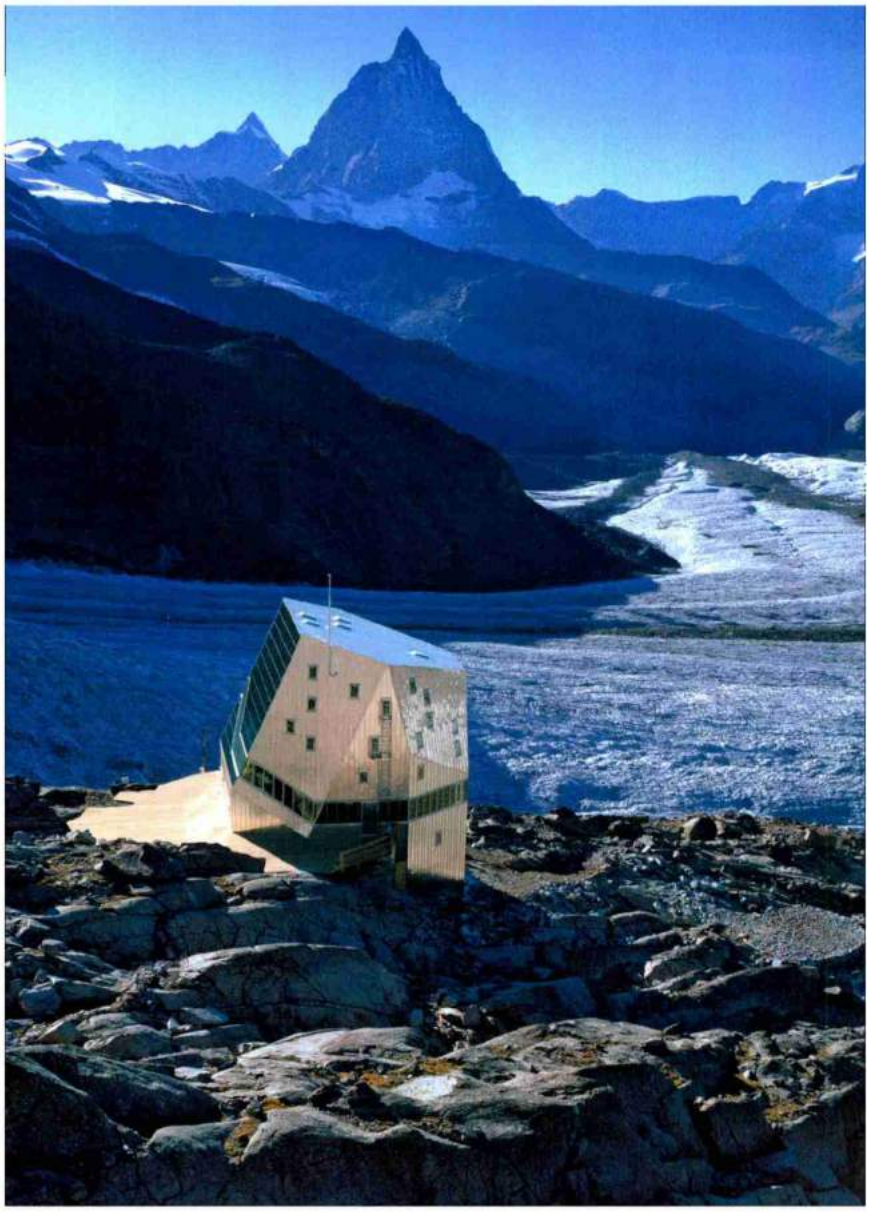
In einer repräsentativen Umfrage wurden 1100 Personen zum Image des SAC befragt. In den Augen der Mehrheit ist der SAC ein offener, moderner Klub, der für anspruchsvolles Bergsteigen steht. Innovative Hüttenbauten, Kunstausstellungen, aber auch die Öffnung hin zum Leistungssport haben sicher zu diesem positiven Bild beigetragen. Interessant sind auch Erkenntnisse aus einer Leserumfrage, die im Hinblick auf die Neukonzeption der Zeitschrift Die «ALPEN» durchgeführt wurde. 30% gaben an, in der Sektion aktiv mitzumachen, sei es im Vorstand, als Tourenleitende oder als Teilnehmende an Touren. Diese 30% bilden quasi den harten Kern des SAC und des Sektionslebens. Besonders im Zentralverband dürfen wir die übrigen 70% nicht vergessen. Sie sind im SAC, weil sie in den Hütten günstiger übernachten können, weil der Verlag Führer zum Mitgliederpreis anbietet, die «ALPEN» monatlich spannende Lektüre bieten, aber auch weil sie den SAC einfach unterstützen wollen. Es ist dieser Mix aus Angeboten der Sektionen und des Zentralverbandes sowie die Werthaltung, die der SAC über seine Aktivitäten im Bergsport, im Hüttenwesen und im Gebirgsschutz vermittelt, die den Erfolg ausmachen. Achten wir darauf, dass es so bleibt.

Peter Mäder, *Geschäftsführer*

Informationen

Ausführlichere Informationen zur Jahresrechnung, Berichte über Aktivitäten und Projekte und diverse Statistiken des SAC werden in einem eigenständigen Jahresbericht publiziert. Der Bericht steht auf www.sac-cas.ch unter der Rubrik Downloads zur Verfügung.

Die neue Monte-Rosa-Hütte sorgte für enormes Medieninteresse. Der Neubau ist ein Leuchtturm moderner Architektur, er wurde mit dem Milestone von Schweiz Tourismus ausgezeichnet.



Datum: 11.05.2010

Die Alpen

Schweizer Alpen-Club (SAC)
3000 Bern 23
031/ 370 18 85
www.sac-cas.ch

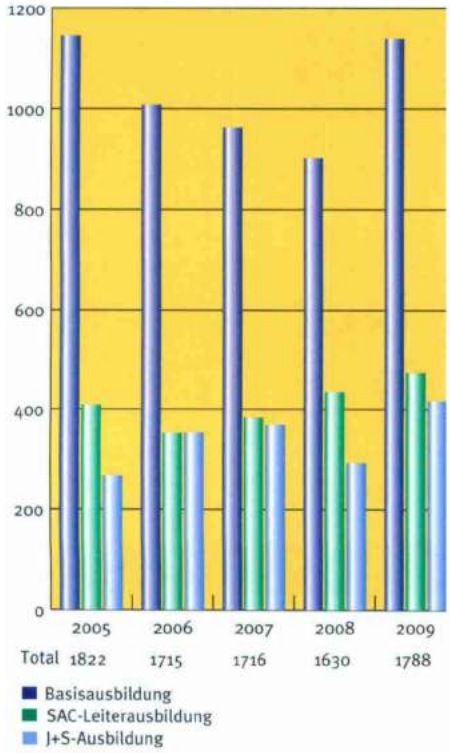
Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 75'000
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 52
Fläche: 258'592 mm²

11.05.2010

Ausbildungskurse



Betriebsrechnung 1. 1. 2009–31. 12. 2009

	Rechnung 2008 Fr.	Rechnung 2009 Fr.	Budget 2009 Fr.
Ertrag			
Beiträge	6 054 371	6 267 193	6 130 000
Bergsport und Jugend	1 341 731	1 442 558	1 142 500
Sportklettern	343 390	381 465	310 000
Skitourenrennen	144 578	212 580	148 000
Hütten	322 400	409 630	322 500
Umwelt	188 117	182 985	160 000
Zeitschrift	1 365 529	1 469 372	1 252 000
Verlag	1 577 489	1 673 914	1 620 000
Clubshop	91 296	–	–
Zentralvorstand	225 025	121 895	181 000
Mitgliederdienst, Diverses	163 519	186 545	187 000
Marketing, Logistik, Informatik	196 022	314 485	225 000
Total Ertrag	**12 013 467**	**12 662 622**	**11 678 000**
Aufwand			
Bergsport und Jugend	1 614 182	1 741 994	1 574 000
Sportklettern	550 421	551 741	463 000
Skitourenrennen	296 790	399 551	304 500
Hütten	237 832	273 888	254 500
Umwelt	131 707	146 424	117 000
Rettung	126 640	125 600	125 000
Zeitschrift	2 559 744	2 638 928	2 521 000
Verlag	1 327 919	1 432 597	1 299 000
Kultur	182 083	189 245	193 000
Zentralbibliothek	29 986	34 534	35 000
Clubshop	83 894	–	–
Zentralvorstand	652 909	520 632	511 000
Mitgliederdienst, Diverses	231 101	230 977	191 800
Marketing, Logistik, Informatik	1 071 201	1 196 048	1 016 300
Personal	2 845 470	3 044 990	3 040 500
a.o. Abschreibungen	–	120 000	–
Total Aufwand	**11 941 879**	**12 647 149**	**11 645 600**
Jahresergebnis	**71 588**	**15 473**	**32 400**

Datum: 11.05.2010

Die Alpen

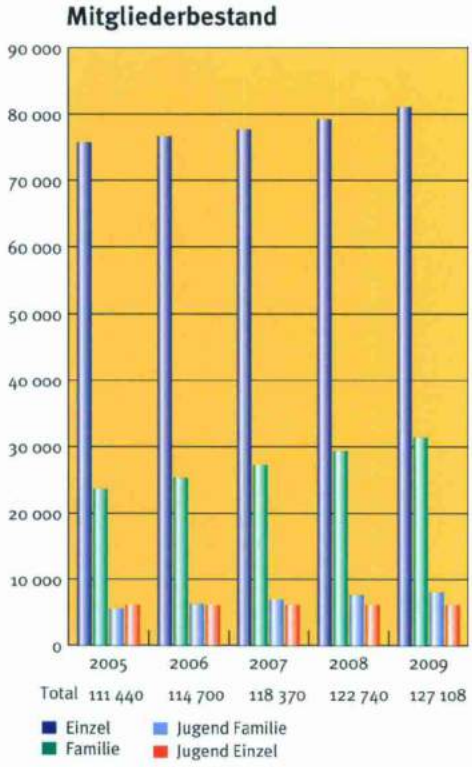
Schweizer Alpen-Club (SAC)
3000 Bern 23
031/ 370 18 85
www.sac-cas.ch

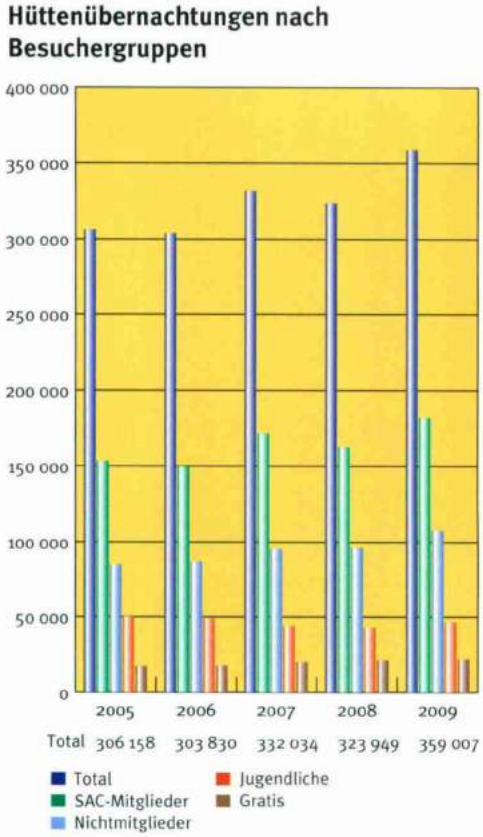
Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 75'000
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 52
Fläche: 258'592 mm²

11.05.2010





Die Verantwortlichen des Zentralverbandes

SAC-Präsidium

Zentralpräsident	Frank-Urs Müller
Vizepräsidentin	Catherine Borel

Ressort	Zentralvorstand	Kommissionspräsidium
Bergsport & Jugend	Brigitte Holderegger-Müller	Daniel Bieri
Leistungssport	Leo Condrau	Reto Künzi (Sportklettern) Yves Veya (Skitouren)
Hütten	Daniel Suter	Reto Jenatsch
Umwelt	Christian Gysi	Christoph Erni
Publikationen & Kultur	Catherine Borel	Catherine Borel (Zeitschrift) Hans Bräm (Verlag) Werner Schildknecht (Kultur) Barbara und Jürg Stüssi (Bibliothek)
Marketing Kommunikation	Fridolin Brunner	
Finanzen & Logistik	Philippe Choffat	
Recht	Christian Cotting	Christian Cotting
Besondere Projekte &Themen	Gianna Rauch Poo	

Datum: 11.05.2010

Die Alpen

Schweizer Alpen-Club (SAC)
3000 Bern 23
031/ 370 18 85
www.sac-cas.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 75'000
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 52
Fläche: 258'592 mm²

11.05.2010

Bilanz per 31. 12. 2009

	2008 Fr.	2009 Fr.
Aktiven		
Flüssige Mittel	6 554 342	7 675 366
Forderungen	536 122	591 125
Transitorische Aktiven	2 028 623	2 512 082
Total Umlaufvermögen	**9 119 087**	**10 778 573**
Wertschriften, Geldanlagen	904 057	1 665 347
Vorräte	95 357	65 857
Mobiliar und Maschinen	262 000	67 000
Clubführer	1 597 300	1 387 090
Total Anlagevermögen	**2 858 714**	**3 185 294**
Total Aktiven	**11 977 801**	**13 963 867**
Passiven		
Diverse Kreditoren	1 354 116	884 781
Transitorische Passiven	1 297 065	1 925 611
Zentrales Inkasso	4 949 032	6 380 568
Kurzfristiges Fremdkapital	**7 600 213**	**9 190 960**
Rückstellung	100 000	50 000
Hüttenfonds	925 466	1 502 246
Langfristiges Fremdkapital	**1 025 466**	**1 552 246**
Hüttenfonds-Plus	20 696	21 110
Milestone	9 660	14 954
Führer	94 756	91 552
Alpine Entwicklung	107 100	109 242
Alpiner Kunstpreis Meuly	107 916	99 875
Kultur	318 342	171 782
Sanieren + Erschliessen	–	31 620
Zweckgebundenes Fondskapital	**658 470**	**540 135**
Zeitschriften	842 458	842 458
Naturschutz	314 449	166 736
Freie Legate	49 164	50 148
Ausbildung	130 534	118 865
Clubführer	268 553	228 553
Nachwuchsförderung	–	93 213
Ressortgebundenes Fondskapital	**1 605 158**	**1 499 973**
Wertschriftenreserve	–	76 588
Allg. Reserven	1 088 494	1 103 965
Verbandskapital	**1 088 494**	**1 180 553**
Total Passiven	**11 977 801**	**13 963 867**
Total Clubvermögen	**3 352 122**	**3 220 661**

Datum: 11.05.2010

Die Alpen

Schweizer Alpen-Club (SAC)
3000 Bern 23
031/ 370 18 85
www.sac-cas.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 75'000
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 52
Fläche: 258'592 mm²

11.05.2010

Gämsen im Winter. Mit der Kampagne «Respektiere deine Grenzen» macht der SAC auf die harten Lebensbedingungen von Wildtieren aufmerksam und sensibilisiert für deren Schutz.

Datum: 12.05.2010

BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'954
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 24
Fläche: 144'609 mm²

12.05.2010

INTERLAKEN: PREISGEKRÖNTER LUXUS-HOTELIER EMANUEL BERGER GEHT IN PENSION

«Perfektionismus ist nicht anstrengend»

Emanuel Berger auf dem Weg aus dem Grand Hotel Victoria-Jungfrau: Am Freitagnachmittag wird ihn die Generalversammlung als VR-Delegierten der Victoria-Jungfrau Collection in die Pension verabschieden. Alex Karlen

40 Jahre lang war er einer der erfolgreichsten Hoteliers der Welt. Das Grand Hotel Victoria-Jungfrau verdankt ihm den Ruhm als Flaggschiff der Schweizer Luxus-Klasse. Am Freitag geht Emanuel Berger von Bord und in Pension.

«Der Luxus verdirbt alles, sowohl den Reichen, der ihn geniesst, als den Armen, der ihn begehrt», hat Jean-Jacques Rousseau behauptet. Was sagen Sie als Luxus-Spezialist dazu?

Da geht es zuerst mal um die Definition von Luxus. Es ist etwas, das man sich eigentlich gar nicht leisten kann. Und es hat sich halt eingebürgert, unsere Art der Hotellerie so zu nennen. Mir wäre es lieber, wenn sie als die leistungsintensive Hotellerie bezeichnet würde, die auf höchster Ebene die Wünsche der Gäste befriedigt.

Datum: 12.05.2010

BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'954
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 24
Fläche: 144'609 mm²

12.05.2010

ALEX KARLEN

Trotzdem: Stimmt es, dass viel Geld den Charakter verdirbt?

Nun, wir durften viele Gäste begrüssen, die sich solche Ferien leisten konnten. Klar, darunter gabs sicher auch Leute aus aller Herren Länder, die plötzlich und mit nur wenig Leistung zu viel Geld gekommen waren. Wie die sich verhalten, ist deren Sache. Aber ich glaube, in unseren Breitengraden trifft dieses Vorurteil nicht zu.

Sie sind seit 40 Jahren von Luxus umgeben. Stumpft das ab?

Nein. Wie gesagt, ich bezeichne all dies nicht als Luxus, sondern als Herausforderung, mehr zu bieten als üblich. Es geht darum, dem Gast etwas zu vermitteln, das speziell ist.

Wer hat Ihnen von den vielen Reichen und Schönen, die Sie empfangen haben, am meisten imponiert?

(überlegt lange) Ich möchte hier niemanden nennen.

Und wer hat Sie am meisten geärgert?

Es gab Gäste, die schon misslaunig und mit Ansprüchen kamen, die kaum zu erfüllen waren. Das war aber nur ganz selten. Und gerade solche Meckerer forderten unser Können besonders heraus.

Am Freitag steigen Sie aus dem Geschäft mit dem Luxus aus – eigentlich eine ungünstige Zeit zum Aufhören, denn das wirtschaftliche Wellental ist so tief wie schon lange nicht mehr. Da muss es doch schmerzen, als Kapitän vom Schiff zu gehen…

Ja und nein. Ich würde gerne dazu beitragen, das Schiff, das ja fast wie ein eigenes Kind ist, aus dem Wellental zu führen. Andererseits geht es um eine personelle Planung und um gewisse Rhyhtmen. Ich hatte den Vorzug, mit 65 Jahren die Leitung des «Victoria-Jungfrau» dem Ehepaar Rütti übergeben zu können und dann vier Jahre lang die Collection aufbauen zu helfen. Jetzt kommt halt die Alters-Guillotine, und das ist richtig so.

«Ich glaube, dass dies die nachhaltigste Krise sein wird», sagten Sie im letzten Sommer. Wie lange wird sie noch dauern?

Für eine Antwort müsste man Kaffeesatz lesen können. Wir wünschen uns, dass es möglichst rasch geht, denn wir leben vom Konsumverhalten der Menschen. Und das müsste besser sein als jetzt.

Allen voran Griechenland, aber auch andere Staaten stecken in finanziellen Schwierigkeiten, der Euro sinkt. Wäre es nun für das Tourismusland Schweiz besser, der EU anzugehören?

Das kann ich nur schwer beurteilen. Wahrscheinlich trifft der Begriff «save heaven» *(sicherer Himmel)* auf den Schweizer Franken immer noch zu und macht ihn attraktiv. Gewiss gäbe es aber auch Vorteile einer EU-Mitgliedschaft. Schade ist vor allem, dass wir den EWR-Vertrag verpassten.

Vor zwei Jahren sagten Sie, dank der Gruppengründung mit dem Luzerner «Palace», dem Zürcher «Eden au Lac» und dem Berner «Bellevue» könne man nun neue Märkte wie Indien, Russland und China besser bearbeiten. Hat sich das bewahrheitet?

Ja, absolut. Wir legten Mittel zusammen und konnten damit auffälliger, markanter am Markt auftreten. Ein jüngstes Beispiel für den Erfolg ist die indische Hotelgruppe Taj Hotels Resorts and Palaces, die uns eine Marketing Alliance anbot. Dabei handelt es sich um die führende Luxus-Hotelgruppe von Indien.

Zu China: Ist dieses Potenzial auch für die Fünfstern-Klasse so gross, wie es insgesamt für den Tourismus eingeschätzt wird?

Das zu beurteilen ist schwierig, weil der Chinese international etwas weniger reisegewandt ist als andere. Da braucht es noch etwas Zeit. Aber das Potenzial ist natürlich gewaltig, auch für Fünfsterne-Hotels. Die Lust aufs Bessere gibts auch in China. In den grossen Städten finden Sie Restaurants und Hotels von absolut spektakulären Standards.

Und noch zu den muslimischen Gästen: Laut Ihrem Pressesprecher könnte ein Burka-Verbot «Auswirkungen haben» – obwohl solche ganzen Schleier ja äusserst selten sind…

…Der gute Hotelier war generell nie rassistisch. Wir sind dazu da, allen Gästen, ohne jegliche Ausnahme, einen

Datum: 12.05.2010

BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'954
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 24
Fläche: 144'609 mm²

12.05.2010

komfortablen Aufenthalt zu arrangieren. Alles, was das einschränkt, läuft uns zuwider.

«Der Hotelier hat die Pflicht, sich auch um das Geschehen ausserhalb des Hotels zu kümmern. Er soll Einfluss nehmen auf die Politik, auf die Wirtschaft» sagt Hotelleriesuisse-Präsident Guglielmo Brentel. Sie aber waren politisch fast nie tätig. Warum nicht?

Nun, ich war viele Jahre Präsident der Schweizer Luxus-Hotellerie, habe mich in vielen Gremien engagiert, über 30 Jahre lang im Vorstand des Hotelvereins, in der Tourismusorganisation Interlaken und so weiter. Ebenso habe ich mich stark eingesetzt für den Zusammenschluss der Region in eine einzige Marketingorganisation. Aber wenn Sie das eigentliche politische Parkett meinen, dann stimmt Ihre Beobachtung. Was wiederum nicht heisst, dass ich keine politische Meinung habe.

Und warum haben Sie diese nicht öffentlich geäussert?

Dazu eigne ich mich nicht, auch nicht für ein politisches Amt.

Als Hotelier hingegen haben Sie Karriere gemacht. Das «Victoria-Jungfrau» war 1970, bei Ihrem Antritt als Direktor, alles andere als ein glanzvolles Haus und beherbergte nur Reisegruppen. Sie und Ihre Frau Rosmarie dachten sehr oft an Kündigung…

Ja, zu Beginn bestand diese Versuchung des öftern, zumal auch neue Angebote vorlagen. Doch gleichzeitig konnte man immer wieder Neues planen und auch realisieren. So wechselten die Phasen kontinuierlich ab.

Ihre Frau war immer an Ihrer Seite und unter anderem für die Innenausstattung zuständig. Wofür sind Sie ihr am dankbarsten?

Für ihre Ausdauer als Sparringpartner. In den Anfangsjahren gabs kaum jemand, auf den man sich verlassen konnte, da festes Personal selten war. Wenn man in einer solchen schwierigen Situation jemand hat, der es gut meint mit einem, der hilft, der Input für Verbesserungen gibt, dann ist das ausserordentlich wertvoll. Das gilt übrigens auch noch heute. Wir suchen immer gemeinsam nach dem Besseren. Unser Leitspruch heisst «Das Bessere ist der Feind des Guten.»

Beim Blick ins Archiv fallen vor allem zwei Dinge immer wieder auf. Erstens die grossen Investitionen, bisher wohl für über 100 Millionen Franken…

…jawohl. Wir starteten ja wie erwähnt mit einem alten Haus, einer eleganten Dame in zerrissener Unterwäsche, wie ein Gast einmal sagte. Es war klar, dass investiert werden musste. Und wenn man als Hotelier dem Gast immer wieder etwas Neues bieten will, so wird die Veränderung zur Konstante. Wir haben aber immer alle Schritte seriös berechnet und uns auferlegt, höchstens einen Drittel der Investition fremd zu finanzieren.

Und zweitens fallen die fast schon unzähligen Auszeichnungen und Preise für das Ehepaar Berger und das «Victoria-Jungfrau» auf. Wie wichtig waren solche Ehrungen für Ihr Ego?

Klar, ich war derjenige, der die Reklamationen entgegennahm, ebenso das Lob und die Preise – aber immer stellvertretend für die Mitarbeiterschaft, für den Verwaltungsrat, für alle Stakeholders. Selbstverständlich tut das einem gut, Anerkennung schätzt man.

Doch es gab nicht nur Lob, sondern auch Kritik, wiederholt am Lohnsystem. So zum Beispiel 2001, als Fernsehen und Gewerkschaft die tiefen Mindestlöhne im «Victoria-Jungfrau» als unfair anprangerten. Haben Sie darauf je mit Anpassungen reagiert?

Nein. Wer kontinuierlich im Schaufenster steht, der ist auch dankbares Objekt als Hintergrund für irgendwelche Anliegen. die Unia kämpfte für ihre Anliegen, doch uns hat das nicht betroffen. Darum mussten wir nicht reagieren.

«Ich würde gerne dazu beitragen, das Schiff aus dem Wellental zu führen.»

Auseinandersetzungen gabs auch mit Franz Weber, der sich über zehn Jahre lang gegen den Abbruch des Schweizerhofsaales wehrte und dann doch unterlag. Spricht er noch mit Ihnen?

Sie sprechen einen der schwärzesten Vorgänge in Interlaken an. Denn durch diese Verzögerung entstand am Höheweg eine Baulücke, und es kam zu diversen Auseinandersetzungen. Zu Ihrer Frage: Ja, ich würde jederzeit mit Franz Weber sprechen, und er war auch schon als Gast bei uns.

Ein sehr viel besseres oder zumindest engeres Verhältnis besteht zu Ihrem VR-Präsidenten Peter Bratschi, der oft die Medien kritisiert. So auch an der letzten GV, als er ihnen vorwarf, «bewusste Schwarzmalerei zu betreiben statt Lösungen aufzuzei-

Datum: 12.05.2010

BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'954
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 24
Fläche: 144'609 mm²

12.05.2010

gen». Teilen Sie diese Meinung?

Mein Verhältnis zu den Medien ist offen und ehrlich. Auch in Zeiten, in denen es einem gut läuft, muss der Kontakt zu ihnen gepflegt werden, damit sie Verständnis zeigen, wenns einem nicht mehr so gut läuft. Aber ich möchte nun hier nicht eine Kontroverse eröffnen.

Völlig gleicher Meinung sind Sie wohl mit Bratschis vor 15 Jahren erstmals geäusserten und bis heute nicht erfüllten Forderung nach einem verkehrsfreien Höheweg. Wie wichtig ist Ihnen dieses Anliegen heute noch?

Das ist die wichtigste und grösste Forderung und Auslöser für unseren grössten Frust. Wobei eine leichte Korrektur anzubringen ist: Der Höheweg muss nicht ganz verkehrsfrei, sondern verkehrsarm sein, darf also keine Verkehrsachse mehr sein. Dadurch würde der Ort ausserordentlich viel gewinnen, wenn daraus eine Flaniermeile entstehen würde. Der Verkehrslärm ist übrigens auch der von Gästen mit Abstand am häufigsten genannte Reklamationsgrund.

Ein Magazin hat Interlaken mal als eine für ein Luxus-Hotel unattraktive Stadt kritisiert. Stimmen Sie dieser Beurteilung zu?

(schmunzelt) Jetzt führen Sie mich aber aufs Glatteis… Es gilt festzuhalten: Unsere Gäste sind zufrieden mit dem «Victoria-Jungfrau» und begeistert von der Region.

Sehr diplomatisch ausgedrückt. Wie zufrieden sind die Gäste denn mit Interlaken?

Es genügt ihnen nicht.

Aber vor 25 Jahren lobten Sie Interlaken dafür, dass «hier Werte noch erhalten blieben, weil die Entwicklung in den Boomjahren nicht so rasant war wie anderswo». Inzwischen ist Interlaken zum Mekka des Abenteuersportes geworden. Stört Sie das?

Nein, überhaupt nicht. Es handelt sich um eine zeitliche Anpassung an die Bedürfnisse eines bestimmten Segmentes. Das finde ich gut so, und man dürfte ruhig auch dazu stehen. Es gab übrigens etliche Medienberichte über junge Gäste in Balmers Herberge, die in späteren Jahren ins «Victoria-Jungfrau» kamen. Überhaupt: Ein Kurort muss eine vielschichtige Klientel haben und ist erst dann erfolgreich, wenn alle Gästesegmente berücksichtigt werden.

Also nochmals: Was stört Sie an Interlaken am meisten?

Ein Spaziergang durch Interlaken präsentiert nur wenig Schönes. Allerdings räume ich gerne ein, dass seit wenigen Jahren, eigentlich unter dem Gemeindepräsidium von Urs Graf, einiges in Bewegung gekommen ist. Crossbow bedeutet eine Aufwertung. Hingegen ist zum Beispiel das Shoppingangebot keine wirkliche Bereicherung, jeder verkauft das selbe anstatt dass für möglichst alle etwas geboten würde. Mit einer Fussgängerzone aber würde automatisch auch das Angebot erweitert werden.

Und Sie selber: Wie verbringt ein Luxus-Hotelier seine Ferien – immer noch wie früher im Hotel Wengernalp?

Da kommen wir wieder auf die Interpretation des Begriffes Luxus zurück. In einem solchen wunderbar gelegenen Berghotel kann man frei sein. Luxus bedeutet für mich also auch Freiheit. Man kann machen, was man will, es gibt keine Zwänge, es ist authentisch – so wie jedes Angebot eigentlich sein sollte.

Welches ist das beste Hotel ausserhalb der Schweiz?

Fasziniert hat mich schon immer das Peninsula in Hongkong.

Sie gelten als Perfektionist, haben sich auch schon selber so bezeichnet. Wie anstrengend ist diese Eigenschaft?

Das ist nicht anstrengend und auch keine Eigenschaft, sondern eine Grundhaltung. Die Definition, wie man im Tourismus Erfolg hat, beinhaltet ein einziges Wort: Passion. Wenn mich in Ausbildungskursen junge Leute fragen, wie sie eine Hotelkarriere machen können, antworte ich jeweils: Sie müssen jeden Tag ihre Arbeit derart gut erledigen, dass sie auf jedem servierten Teller ihre Visitenkarte hinterlassen könnten mit der Bemekung: «Ich bin stolz, dass ich diesen Teller für Sie zubereiten durfte.»

Wollen Sie nun auch als Pensionär, abseits von Ihrem Lebenswerk, Perfektionist bleiben?

Das ist immer auch eine Frage der Verhältnismässigkeit. In unserem Zuhause am Thunersee bin ich oft am Bräteln. Das klappt halt nicht immer absolut perfekt – und ist trotzdem schön.

Datum: 12.05.2010

BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'954
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 24
Fläche: 144'609 mm²

12.05.2010

Berühmte Gäste wie das Ehepaar Richard und Pat Nixon (Mitte) vor 30 Jahren haben Emanuel (l.) und Rosmarie Berger (r.) in den vergangenen 40 Jahren im «Victoria-Jungfrau» oft willkommen geheissen. zvg

EMANUEL UND ROSMARIE BERGER

Gemeinsame Top-Karriere

Sowohl Emanuel Berger als auch seine Frau Rosmarie stammen aus dem Glarnerland. Sein Vater war Erdölimporteur, ihre Eltern führten das Hotel Schwert Näfels. Geheiratet haben Emanuel und Rosmarie 1973 in Unterseen. Ihre Tochter Christine ist in einem Luxushotel in New York tätig, Sohn Niklaus ist Physiker und hat an der ETH doktoriert.

Emanuel Berger und Rosmarie Borer genossen eine jahrelange und auch internationale Ausbildung im Hotelmanagement. 1966 startete Berger im Grand Hotel Victoria-Jungfrau als Chef de Réception, dann, von 1971 bis 2006 standen er und seine Frau (ab 1973) dem Fünfsterne-Haus als Direktionspaar vor.

Seit Januar 2007 ist Emanuel Berger Delegierter des Verwaltungsrates der Victoria-Jungfrau Collection. In dieser Funktion wird er an der Generalversammlung vom nächsten Freitag im Kursaal Interlaken in die Pension entlassen.

Während ihrer erfolgreichen Karriere wurden Bergers mit zahlreichen Preisen und Ehrungen geradezu überhäuft. Dazu zählen der Freiheitspreis der Max Schmidheiny Stiftung an der Universität St. Gallen, der Milestone von Schweiz Tourismus, mehrere Auszeichnungen als Hotelier des Jahres sowie 2003 als Independent Hotelier of the World, die wohl höchste Anerkennung in der internationalen Hotelbranche. **aka**

«Der Chinese ist international etwas weniger reisegewandt als andere.»

«Wir starteten mit einer eleganten Dame in zerrissener Unterwäsche.»

Datum: 12.05.2010

BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'954
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 24
Fläche: 144'609 mm²

12.05.2010

BEAT SIGG

Der Nachfolger wohnt in Zürich

Emanuel Bergers Nachfolger als VR-Delegierter der Victoria-Jungfrau Collection ist Beat Sigg (Bild). Er wird zudem die Leitung des Hotels Eden au Lac in Zürich behalten, wo er auch wohnt. Stationen seiner bisherigen Laufbahn waren unter anderem das Frankfurter «Intercontinental», die «Sheratons» in Stockholm und auf Zypern sowie das «Dolder» und der «Widder» in Zürich. Beat Sigg ist 56-jährig, verheiratet und hat zwei Söhne. **aka**

«Der Verkehrslärm ist der von Gästen am häufigsten genannte Reklamationsgrund.»

«Ein Spaziergang durch Interlaken präsentiert nur wenig Schönes.»

Datum: 20.05.2010

JOURNAL DU PAYS-D'ENHAUT

Imprimerie Château-d'Oex
1660 Château-d`Oex
026/ 924 61 22

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'000
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 12'892 mm²

20.05.2010

Charles-André Ramseier va quitter la direction du tourisme vaudois

Les membres du Comité directeur de l'Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV), présidé par M. Charles Favre, ont pris connaissance, lors de leur dernière séance, de la démission du Directeur, M. Charles-André Ramseier, pour le 31 mai 2011.

Après plus de 35 ans de carrière, dont 15 à la tête du tourisme vaudois, cet excellent professionnel a fait valoir ses droits à une préretraite pour développer des projets qui lui tiennent à cœur, tant sur le plan privé que professionnel.

Successivement Directeur de l'Office du tourisme de Château-d'Œx, Directeur adjoint de l'OTV, Directeur de Genève Tourisme, et Directeur de l'OTV depuis 1995, Charles-André Ramseier a marqué de son empreinte la branche touristique par son esprit prospectif, son sens de l'écoute et ses capacités d'innovation.

La Région du Léman, ainsi qu'elle est promue à l'extérieur en termes de marketing, perd non seulement un véritable professionnel du tourisme, profondément humain et proche du terrain, mais un ambassadeur de notre canton, doublé d'un gentleman hors pair, qui a largement contribué au rayonnement de la Suisse à l'étranger.

Ces qualités lui ont valu de recevoir en 2005 le Prix Milestone du tourisme suisse, décerné par le SECO, la Fédération Suisse du Tourisme, et l'Hotel Revue (HTR), qui récompense chaque année une carrière professionnelle exemplaire.

Le Comité directeur de l'OTV tient d'ores et déjà à exprimer à son Directeur sa profonde reconnaissance pour son engagement. *cp*

Datum: 20.05.2010

Terre & Nature

Terre & Nature SA
1003 Lausanne
021/ 349 40 72
www.terrenature.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 23'835
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 14
Fläche: 106'117 mm²

20.05.2010

SUR LES CRÊTES DU TOGGENBURG (SG)

Une chèvre première de cordée

Un couple saint-gallois propose de randonner avec des chèvres sherpas. Nous avons testé ce concept.

Muk a trois ans. Il mesure 1 m au garrot, pèse près de 100 kg et, aujourd'hui, c'est lui qui va porter mon pique-nique, mon thermos de thé et ma carte. Je me retrouve du coup sans sac à dos. *Muk* est un bouc. Castré, donc inoffensif en termes d'odeur. Sa robe grise, ses belles cornes recourbées, son poitrail solide et son pied sûr sont typiques de la race capra grigia, originaire de la vallée de Calanca (GR). *Muk* n'a peut-être pas le type laitier d'une chèvre de la race saanen ou alpine chamoisée mais a le physique d'un vrai montagnard. «C'est sa première saison comme porteur», prévient Sandra Egli, sa propriétaire, qui organise à la belle saison des trekkings accompagnés par ces drôles de sherpas. «L'an passé, il nous a suivis partout, mais sans bagage sur son bât, afin de s'habituer à la randonnée.»

Avec son ami Christian Golfetto, la jeune femme a lancé il y a dix ans le concept «Packgeiss» (littéralement: chèvre porteuse). «Nous avons découvert ce mode de randonnée lors d'un séjour aux Etats-Unis. De retour en Suisse, nous nous sommes procuré des chèvres de races protégées par ProSpecieRara.» Aujourd'hui, ils possèdent à Ricken (SG), au cœur du Toggenburg, une dizaine d'animaux: nera verzasca, chèvre paon, rayée des Grisons, bottée, toutes des races indigènes d'origine alpine, réputées pour leur rusticité et leur endurance.

Porteur agile et vif

Muk s'impatiente. Après l'avoir brossé et sellé, je le libère et nous voilà partis. Christian se veut rassurant: «Vous faites partie du même troupeau, il ne s'éloignera pas.» Le jeune bouc part fièrement sur le sentier, m'imposant un rythme soutenu. Il picore quelques jeunes pousses au passage, franchit allègrement un muret de pierre que je gravis péniblement, et progresse avec agilité sur les sentiers qui surplombent Ricken. Du sommet du Regelstein qu'on rejoint via le chemin des crêtes du Toggenburg, on aperçoit à l'est le massif de l'Alpstein d'où domine le Säntis. Un coup d'œil à l'ouest nous fait plonger vers le lac de Zurich. C'est l'heure de sortir les pique-niques. *Muk* en profite pour échanger quelques coups de cornes amicaux avec ses compagnons et brouter. Point de fourrage ou de concentré pour nos boucs: «Avec l'herbe et l'eau des fontaines ou des ruisseaux, ils se suffisent à eux-mêmes», indique Sandra. Moins têtus qu'un âne, courageux et curieux, les protégés de Sandra et Christian sont parés d'un bât spécialement conçu et de deux sacoches qui reposent sur leurs flancs. Capables de charrier 20% de leur poids (soit jusqu'à 30 kg) et de crapahuter 30 km par jour par tous les temps, *Scout*, *Nino* et compagnie ne sont pas difficiles à vivre. «En randonnée, nous sommes souvent fatigués avant eux», sourit Christian, qui n'a jamais rencontré de problème pour traverser un alpage. «Nos chèvres sont toujours bien acceptées par les paysans de la région, qui en possèdent fréquemment eux aussi.» Car il se trouve que dans le

Datum: 20.05.2010

Terre & Nature

Terre & Nature SA
1003 Lausanne
021/ 349 40 72
www.terrenature.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 23'835
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 14
Fläche: 106'117 mm²

20.05.2010

Toggenburg, la chèvre ne fait pas que porter les bagages, elle porte aussi chance!

CLAIRE MULLER ■

❶ Le bât en bois repose sur les flancs de l'animal, lui permettant ainsi de porter près de 20 kg.
❷ Bien plus agiles que les humains, les caprins passent sans encombre tous les obstacles.
❸ Sandra Egli, Christian Golfetto et deux de leurs chèvres sherpas.

© PHOTOS CLAIRE MULLER/DR

INFOS PRATIQUES

Y ALLER

En voiture: Compter 3/4 d'heure depuis Zurich ou Saint-Gall pour rejoindre Ricken (SG).
En transports publics: Ricken est desservi par des cars postaux depuis Rapperswil, Uznach et Wattwil.

LE PARCOURS

Le Toggenburg offre d'infinies possibilités et des circuits balisés allant d'une demi-journée à trois jours, en se restaurant et en se logeant dans des cabanes d'alpage. Carte du Toggenburg au 1 : 50 000.

SE RENSEIGNER

Sundance Packgeissen, Sandra Egli et Christian Golfetto, Schwantlen, 8726 Ricken,
tél.: 071 988 25 59, e-mail: info@packgeiss.ch
www.packgeiss.ch

À NOTER

Ce mode de trekking est idéal pour les familles, mais il est recommandé d'emmener des enfants de plus de 6 ans. Par ailleurs, Sandra et Christian, qui ont remporté en 2005 le prix Milestone du Tourisme suisse, partagent volontiers leur expérience en matière de trekking caprin et organisent des cours à l'intention des détenteurs de chèvres qui souhaitent diversifier leurs activités. La prochaine session aura lieu à Ricken le 19 juin 2010.

d'infos sur www.terrenature.ch
Retrouvez toutes nos randonnées

Datum: 20.05.2010

Terre & Nature

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Terre & Nature SA
1003 Lausanne
021/ 349 40 72
www.terrenature.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 23'835
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 14
Fläche: 106'117 mm²

20.05.2010

Muk s
sellé, j
tia

Le balcon préalpin du Toggenburg offre un panorama sur la chaîne du Säntis (tout à gauche).

Datum: 26.05.2010

eXpresso
Die meistgelesene Branchenzeitung

deutsche Ausgabe

eXpresso
6002 Luzern
041/ 418 24 40
www.expresso.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'958
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 46'171 mm²

26.05.2010

Freuen sich über die engere Zusammenarbeit bei der touristischen Vermarktung von Bündner Spezialitäten: Regierungsrat Hansjörg Trachsel, Vorsteher Departement für Volkswirtschaft und Soziales, Andreas Wieland, Präsident Graubünden Ferien, und Corsin Farrér, Präsident Alpinavera.

Essbares Marketing: Tourismus geht durch den Magen

Sensoriker wissen es schon lange: Unser Hirn verknüpft Düfte und Aromen mit Erinnerungen und Emotionen. Um diesen Effekt vermehrt zu nutzen, setzen die Bündner ihre kulinarischen Spezialitäten als Botschafter für den Tourismuskanton ein. Alpinavera hilft ihnen dabei.

In der Ferienregion hergestellte, essbare Produkte sind beliebte Mitbringsel. Vielleicht, weil sie die Ferien, wenn auch nur kulinarisch, verlängern. Oder weil ihr Aroma Erinnerungen an schöne Ferienerlebnisse weckt. Tatsache ist: Für Produkte von hoher Qualität aus der Ferienregion sind die Gäste bereit, etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Das haben Marktbeobachtungen von Graubünden Ferien und Alpinavera ergeben. An einer gemeinsamen Medienkonferenz verkünden die beiden Organisationen, dass sie bei der Vermarktung von regionalen Spezialitäten nun enger zusammenarbeiten. Dazu gibt Graubünden Ferien den Bereich Lebensmittel in die Obhut von Alpinavera. Dieser Verein ist neu für die Durchsetzung der Markenrichtlinien sowie die Lizenzvergabe, Kontrolle und Zertifizierung der Lebensmittel zuständig. Alle weiteren Markensegmente (siehe Kasten) werden weiterhin von Graubünden Ferien betreut.

Regierungsrat Hansjörg Trachsel sieht in dieser Zusammenarbeit eine logische Weiterentwicklung der bisherigen Strategie: «Der Kanton ist stolz auf die Marke Graubünden und mit der bisherigen Auf-

Datum: 26.05.2010

eXpresso
Die meistgelesene Branchenzeitung

deutsche Ausgabe

eXpresso
6002 Luzern
041/ 418 24 40
www.expresso.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'958
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 46'171 mm²

26.05.2010

bauarbeit sehr zufrieden» (siehe Kasten oben). Nun gelte es, die Markenstrategie konsequent zu verfolgen, die Qualität zu halten und das Angebot, speziell im Foodbereich, konstant zu erweitern.

Nur «echte Bündner» werden touristisch vermarktet.

Das bedeutet: Spezialitäten, die unter der Marke Graubünden vertrieben werden, müssen zum Hauptteil (75 Prozent) aus regionalen Zutaten bestehen. Zudem muss 75 Prozent der damit erzielten Wertschöpfung innerhalb des Kantons stattfinden. Beim Bündnerfleisch sind die Kriterien noch strikter. Bündnerfleisch, das für den Schweizer Markt bestimmt ist, muss zu 100 Prozent aus einheimischem Rindfleisch hergestellt sein.

«Die Marke Graubünden will fit sein, wenn das Gesetz auf nationaler Ebene in Kraft tritt», sagt Andreas Wieland, Präsident von Graubünden Ferien. Er bezieht sich auf die «Swissness»-Debatte, die derzeit im Parlament geführt wird.

Um in diesem Sinn wirklich fit für den Markt zu sein, braucht es auch die Akzeptanz der einheimischen Bevölkerung. Dazu setzt Alpinavera auf die Jugend und PR-Aktionen. Corsin Farrér, Präsident von Alpinavera, nennt ein Beispiel: «Im Herbst führen wir Genussabende durch. Jugendliche bekochen unter der Führung von Profiköchen ihre Eltern mit regionalen Spezialitäten.» Dadurch sollen die Graubünden-Produkte generationsübergreifend bekannt gemacht und die Konsumenten sensibilisiert werden. Corsin Farrér ist sich bewusst: «Es gilt, noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten. Besonders in Hotellerie und Gastronomie.» Dort sind die Alpinavera-zertifizierten Produkte noch kaum vertreten. Das soll sich künftig ändern.

riccarda.frei@gastronews.ch

Marke «graubünden»: Fakten und Zahlen

Marke «graubünden»: Im Jahr 2000 wurde diese Marke als erste Regionenmarke der Schweiz lanciert. Qualitativ hochstehende regionale Produkte und Dienstleistungen werden gebündelt und gemeinsam vermarktet. Dazu werden sie den Markensegmenten Produkte, Ferien und Freizeit, Kultur, Wirtschaft, Transport sowie Bildung und Forschung zugeteilt.

Auszeichnungen: Die Marke «graubünden» ist für ihre Werbekampagnen und ihr Konzept mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet worden. So zum Beispiel 2007 für das «Poster of the year», 2008 mit dem «Best of Swiss Web» und dem «Tourismus Milestone», 2009 mit dem «Crossmedia-Award» und 2010 mit dem «Swiss-Effie».

Kanton Graubünden: Eigentümer der Marke ist der Kanton Graubünden. Oberster Markenhüter ist der Vorsteher des Departements für Volkswirtschaft und Soziales, dem auch die Bereiche Landwirtschaft und Tourismus unterstehen. www.gr.ch

Graubünden Ferien: Diese Tourismusmarketingorganisation ist vom Kanton Graubünden mit dem Aufbau und der Verwaltung der Marke «graubünden» beauftragt. www.graubuenden.ch/marke

Alpinavera: Dieser überkantonale Verein setzt sich für die Vermarktung von Alp- und Bergprodukten aus den Kantonen Graubünden, Uri und Glarus ein. www.alpinavera.ch

Datum: 26.05.2010

eXpresso
L'hebdomadaire de l'industrie hôtelière

édition française

eXpresso
1006 Lausanne
021/ 616 27 12
www.expresso.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 4'000
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 8'429 mm²

26.05.2010

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Tourisme

Le directeur de l'OTV annonce son départ

Le directeur de l'Office du tourisme du Canton de Vaud a annoncé sa démission pour le 31 mai 2011. Après plus de 35 ans de carrière, dont 15 à la tête du tourisme vaudois, celui qui avait commencé son engagement pour le tourisme comme professeur de ski a fait valoir ses droits à une préretraite lui permettant de se concentrer sur des projets privés et professionnels qui lui tiennent à cœur. Dans son communiqué, le Comité directeur de l'OTV évoque «un véritable professionnel du tourisme, profondément humain et proche du terrain, (...) un ambassadeur de notre canton doublé d'un gentleman hors pair, qui a largement contribué au rayonnement de la Suisse à l'étranger». Charles-André Ramseier a reçu en 2005 le Prix Milestone du Tourisme suisse ; «eXpresso» avait à cette occasion réalisé une grande interview du directeur de l'OTV.

Charles-André Ramseier prendra sa retraite en mai 2011.

Datum: 01.06.2010

Coopzeitung

Gesamtausgabe

Coopzeitung
4002 Basel
0848 400 044
www.coopzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 1'806'370
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 122
Fläche: 101'948 mm²

01.06.2010

Familienspiel

Auf gehts zur Handy-Safari

Spass, Bewegung, Spannung für die ganze Familie. Dazu Einkaufsgutscheine von Coop und mit ein bisschen Glück eine Woche Gratis-Ferien. Das alles bietet die Coop Handy-Safari.

FRANZ BAMERT

Es ist wieder so weit. Von A bis Z, von Arosa bis Zinal wird ab Mitte Juni zur Handy-Safari geblasen, dem mittlerweile wohl bekanntesten Outdoor-Familienspiel der

Datum: 01.06.2010

Coopzeitung

Gesamtausgabe

Coopzeitung
4002 Basel
0848 400 044
www.coopzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 1'806'370
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

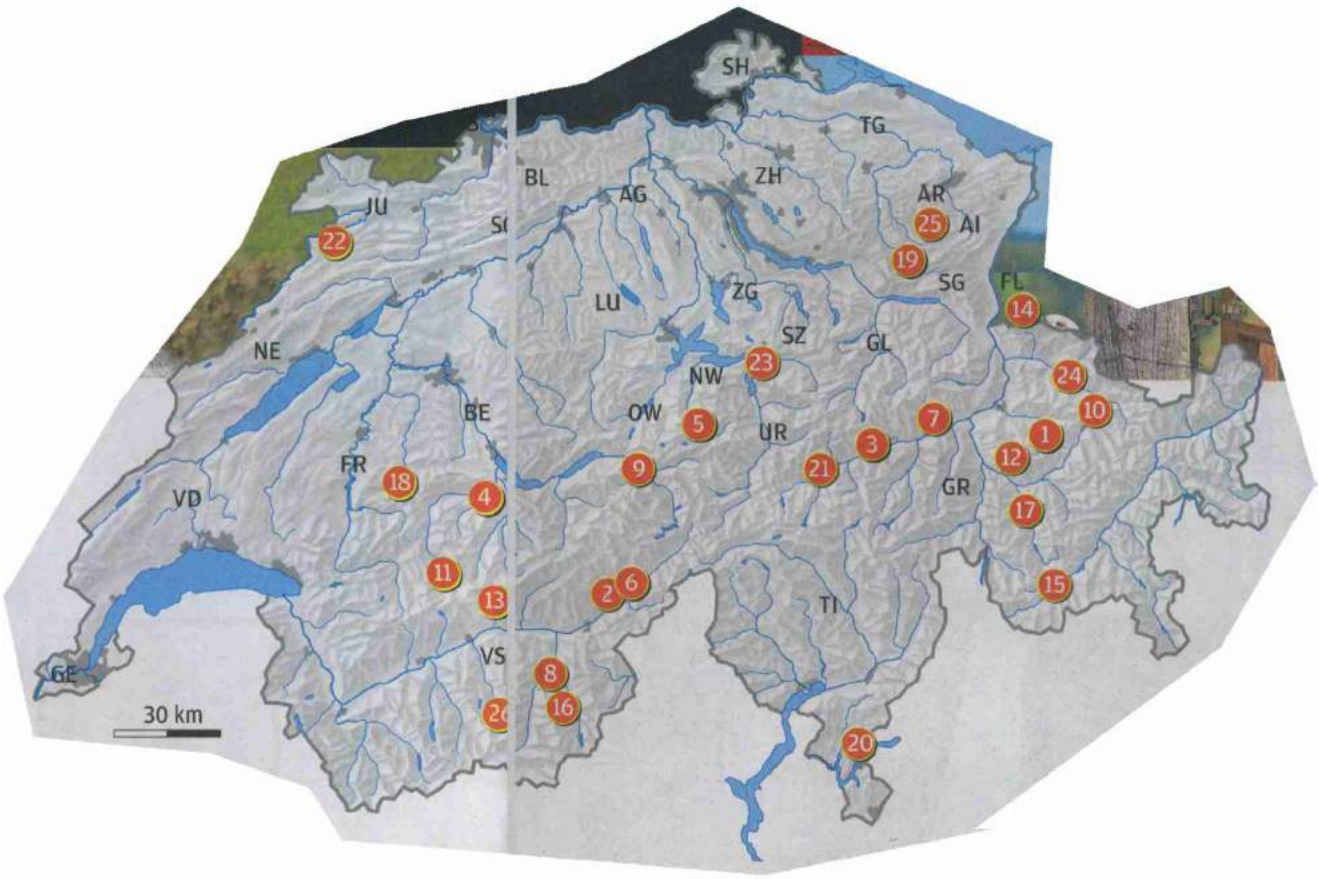
Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 122
Fläche: 101'948 mm²

01.06.2010

Schweiz. Angefangen hat alles mit der Idee, dass Bewegung auch für Kinder wichtig ist, jedoch Spass machen muss. Darum spannten die Coopzeitung und Schweiz Tourismus zusammen. Entstanden ist die Handy-Safari, bei der es keine Verlierer, aber viel Gelächter gibt. Seither sind vier Jahre vergangen, das Spiel hat Tausende von Familien in inzwischen 26 Schweizer Ferienorten fasziniert und auch den wichtigsten Schweizer Tourismuspreis «Milestone» gewonnen. Die Fragen sind nicht «bubieinfach», aber kindergerecht. Und hier noch ein Geheimtipp. Falls es einmal nicht klappt mit der Antwort, hilft man Ihnen im lokalen Tourismusbüro gerne weiter.

Apropos gewinnen: Jede Teilnehmer-Familie oder -Gruppe erhält einen Coop Znüni-Rucksack, einen Coop-Einkaufsgutschein von 10 Franken und nimmt an der Verlosung von Ferienwochen, Gratis-Weekends und weiteren Preisen teil.

Ausserdem wird neu ein MMS-Fotowettbewerb direkt in die Handy-Safari integriert. Dazu haben die Teilnehmer die Möglichkeit, direkt per Mobile Internet die Safari durchzuspielen. Bei der Web-Version wird die Safari mit zusätzlichen Daten wie Events, Wetter, News und lokalen Angeboten angereichert. Auf gehts!



Datum: 01.06.2010

Coopzeitung

Gesamtausgabe

Coopzeitung
4002 Basel
0848 400 044
www.coopzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 1'806'370
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 122
Fläche: 101'948 mm²

01.06.2010

So funktionierts: Mit einer SMS gehts los!

Die Teilnahme ist gratis. Einmal am Ort Ihrer Wahl, starten Sie das Spiel durch eine SMS mit dem Stichwort der jeweiligen Region an die Nummer 5555*. Dann erhalten Sie eine SMS mit der ersten von fünf Fragen, welche den Ort und seine Umgebung betreffen. Die Antwort schicken Sie wiederum an die 5555 und Sie erhalten sofort die nächste Frage. Jede SMS kostet 20 Rappen. Am Schluss des Spiels, das auf 24 Stunden ausgedehnt werden kann, erhalten Sie den Gewinncode und die Information, wo Sie den Coop-Einkaufsgutschein abholen können.

link
www.coopzeitung.ch/handysafari

*Teilnehmer aus Liechtenstein, Deutschland und Österreich ohne CH-Handy-Abo wählen 0043 676 800 960 33.

Handy-Safari jetzt bereits zum 5. Mal!

Datum: 01.06.2010

Coopzeitung

Gesamtausgabe

Coopzeitung
4002 Basel
0848 400 044
www.coopzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 1'806'370
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 122
Fläche: 101'948 mm²

01.06.2010

Destinationen

1. Arosa www.arosa.ch
2. Bettmeralp www.bettmeralp.ch
3. Brigels/Surselva www.brigels.ch
4. Diemtigtal www.diemtigtal.ch
5. Engelberg www.engelberg.ch
6. Fiesch www.fiesch.ch
7. Flims Laax Falera www.flims.com
8. Grächen www.graechen.ch
9. Haslital www.haslital.ch
10. Klosters Davos www.davos-klosters.ch
11. Lenk-Simmental www.lenk.ch
12. Lenzerheide www.lenzerheide.ch
13. Leukerbad www.leukerbad.ch
14. Malbun/Fürstentum Liechtenstein www.malbun.li
15. Maloja www.maloja.ch
16. Saas-Fee/Saastal www.saas-fee.ch
17. Savognin www.savognin.ch
18. Schwarzsee www.schwarzsee.ch
19. Toggenburg www.toggenburg.ch
20. Reka Albonago ob Lugano www.reka.ch
21. Reka Disentis www.reka.ch
22. Reka Montfaucon www.reka.ch
23. Reka Morschach www.reka.ch
24. Reka Pany www.reka.ch
25. Reka Urnäsch www.reka.ch
26. Reka Zinal www.reka.ch

KARTE: RICH WEBER; FOTOS: KEYSTONE, FOTOLIA, SWISSIMAGES, MARTIN HEIMANN, PETER MOSIMANN, ZVG

Datum: 07.06.2010

MARKETING & KOMMUNIKATION

Marketing & Kommunikation
8036 Zürich
044/ 296 10 40
www.marketingmall.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'807
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 35
Fläche: 47'973 mm²

07.06.2010

Handy-Safari von Coop und Schweiz Tourismus

Das Handy ist in vielen Familien mit Kindern ein heikles Thema. Der Handygebrauch durch Kinder wird nicht von allen Eltern gern gesehen. Oft herrscht Angst vor gesundheitlichen Folgen oder finanziellen Problemen.

Die Handy-Safari ist ein überzeugendes Beispiel für einen sinnvollen Umgang mit dem Mobiltelefon. Spielerisch setzen die Kinder (und Erwachsenen) das Handy bei einer Schnitzeljagd ein, wobei sie durch die Beantwortung von Fragen eine Ferienregion auskundschaften, näher kennenlernen und sich dabei erst noch viel bewegen. Die Antworten werden per SMS verschickt, womit auch die allenfalls gefährliche Strahlung der Telefongeräte bei der Beantwortung der Fragen ausgeschlossen ist.

Insgesamt dauert die Handy-Safari rund vier bis fünf Stunden und ist eine abenteuerliche Wanderung für die ganze Familie.

Das interaktive Entdeckungsspiel per Mobiltelefon nutzt die Potenziale des Mobile Marketing und verbindet die Synergien der verschiedenen Partner optimal. Das konzeptionelle Hauptziel der Partner ist es, das gleiche Spiel mit unterschiedlichen Inhalten an verschiedenen Orten anzubieten. Der Gesamtauftritt soll dabei möglichst einheitlich sein.

Die Handy-Safari ist ein SMS-Spiel für die ganze Familie, welches in verschiedenen Ferienregionen in der Schweiz angeboten wird. Es soll dazu beitragen, die Veranstaltungsorte und -regionen als Ferienziele für Familien zu bewerben und attraktiver zu machen. Dabei sollen die Teilnehmer ihre Feriendestination spielerisch entdecken und kennenlernen, was zusätzlich die Kontaktaufnahme zwischen Touristen und Einheimischen erleichtert und fördert. Die Handy-Safari hat 2007 den Tourismuspreis Milestone erhalten. In ihrer Laudatio erwähnte die Chef-

Datum: 07.06.2010

MARKETING & KOMMUNIKATION

Marketing & Kommunikation
8036 Zürich
044/ 296 10 40
www.marketingmall.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'807
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 35
Fläche: 47'973 mm²

07.06.2010

redaktorin der Hotel Revue (htr), Elsbeth Hobmeier, insbesondere Folgendes: «Das so oft geschmähte Handy bekommt einen ganz neuen Zweck: Es bringt Kinder und Erwachsene dazu, sich zu bewegen und sich mit der Natur auseinanderzusetzen.»

Zielgruppen

Hauptzielgruppe ist die Familie. Diese kann sich sowohl als Feriengast im Hotel, in einer Ferienwohnung, als Dauermieter einer Ferienwohnung oder als Ferienwohnungsbesitzer in der Region aufhalten oder diese in Form eines Tagesausflugs aufsuchen. Nicht zu vergessen sind aber auch die einheimischen Familien, denn auch für diese ist es interessant, die Umgebung einmal von einer anderen Seite zu sehen. Alle Teilnehmer sollen ausserdem dazu motiviert werden, die Handy-Safari auch an weiteren Destinationen zu spielen und somit auch diese zu entdecken.

Das Spiel

Beim interaktiven SMS-Spiel Handy-Safari werden fünf spezifische Fragen zu einer Region gestellt, die vor Ort innerhalb von 24 Stunden beantwortet werden müssen. Das Spiel kann durch eine SMS (20 Rp./SMS) jederzeit gestartet werden und läuft nach einem von jeder Region frei vorgegebenen Parcours ab.

Jede per SMS richtig beantwortete Frage löst die nächste Frage aus. Nach der richtigen Beantwortung aller fünf Fragen wird ein Sofortpreis in Form eines Gewinncodes übermittelt. Nach Vorzeigen des Gewinncodes erhalten die Teilnehmer, pro Handy, das teilgenommen hat, beim lokalen Tourismus-Büro den Preis, beispielsweise einen Einkaufsgutschein von Coop. Unter allen Wettbewerbsteilnehmern wird pro Austragungsort zusätzlich mindestens ein Hauptgewinn verlost.

Entwicklung 2006–2009

2006: Pilotprojekt von Arosa und Lenzerheide
2007: Verleihung des Tourismuspreises Schweiz (Milestone) in der Kategorie «klein & kreativ»
2008: Dritte Saison der Coop Handy-Safari mit 16 Destinationen
2009: Vierte Saison der Coop Handy-Safari mit 18 Destinationen

Ausblick Handy-Safari 2010

Dieses Jahr werden knapp 30 Destinationen an der Handy-Safari teilnehmen. Darunter sämtliche mit dem Label «Familien willkommen» ausgezeichneten familienfreundlichen Anbieter sowie zahlreiche Reka-Dörfer. Neben diversen kleineren technischen Anpassungen des Dienstes wird neu ein MMS-Fotowettbewerb direkt in die Handy-Safari integriert. Ausserdem haben die Teilnehmer die Möglichkeit, direkt per Mobile Internet die Safari durchzuspielen. Bei der Web-Version wird die Safari mit zusätzlichen Daten wie Events, Wetter, News und lokalen Angeboten angereichert. Die Coopzeitung wie auch Schweiz Tourismus sorgen auch dieses Jahr wieder für den nötigen Werbedruck. Dazu wird auf dem Onlineportal der Coopzeitung wie auch auf dem Portal von Schweiz Tourismus eine Landingpage aufgeschaltet. Ausserdem wird die Coopzeitung mehrmals über die Safari berichten. ■

Datum: 07.06.2010

MARKETING & KOMMUNIKATION

Marketing & Kommunikation
8036 Zürich
044/ 296 10 40
www.marketingmall.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'807
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 35
Fläche: 47'973 mm²

07.06.2010

Datum: 16.06.2010

F&B Food & Beverage

Food & Beverage
8002 Zürich
044/ 202 68 42
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 11'447
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 14
Fläche: 83'599 mm²

16.06.2010

Kompetente Spieler. Wer im Yield Management gewinnen will, braucht einen kühlen Kopf, eine klare Strategie, ein engagiertes Team, das den Überblick behält und sich mit Herzblut einsetzt, sowie die Fähigkeit, auf Veränderungen sofort kompetent und beherzt zu reagieren. Martin Werlen (links) und Oliver Zurwerra, Firmengründer, beherrschen das Spiel um die besten Preise.

Ein Sprichwort sagt: «Mit Steinen, die dir in den Weg gelegt werden, kannst du etwas Schönes bauen.» Mit dem Aufbau ihrer auf Yield Management spezialisierten Firma (siehe Kasten) hatten Martin Werlen und Oliver Zurwerra zwar bereits begonnen, bevor sie den «Milestone 2009» gewannen. Der Tourismuspreis in der Kategorie «Nachwuchs» ist in der jungen Firmengeschichte der Hotelpartner GmbH dennoch ein Markstein von grosser Bedeutung. Martin Werlen, Leiter Marketing und Strategie, sagt: «Der ‹Milestone› hat unseren Bekanntheitsgrad in der Schweiz erhöht. Dadurch wurde er zum Grundstein für unser Wachstum.»

Seit der Preisverleihung im November 2009 konnte die Hotelpartner GmbH ihren Kundenstamm von 30 auf fast 90 Hotels vergrössern. «Der ‹Milestone› ist für uns aber noch aus einem anderen Grund wichtig», verrät Martin Werlen. «Der Preis hat unseren bestehenden Kunden bestätigt, dass sie mit uns den richtigen Partner gewählt haben.» Der «Milestone» gebühre daher auch all jenen Hotels, die einem jungen Unternehmen ihr Vertrauen geschenkt und ihm Verwaltung und Gestaltung ihrer Zimmerpreise übertragen haben.

Einer dieser Hoteliers ist Thomas König. Gemeinsam mit seiner Frau Eva

Datum: 16.06.2010

Food & Beverage
8002 Zürich
044/ 202 68 42
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 11'447
Erscheinungsweise: 4x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 14
Fläche: 83'599 mm²

16.06.2010

führt er den Landgasthof Sternen in Muri bei Bern. Der Landgasthof, der gleichzeitig ein Seminarhotel ist, hat 44 Zimmer mit insgesamt 76 Betten. Diese wollen gewinnbringend bewirtschaftet werden. Im Klartext heisst das: Die Zimmer sollen unter Berücksichtigung des aktuellen Verhältnisses von Angebot und Nachfrage möglichst gut ausgelastet sein. Und das auch noch zum höchstmöglichen Preis. Das Festlegen und Weiterleiten dieses variablen, von Minute zu Minute wechselnden Preises an alle Distributionskanäle hat Thomas König an die Hotelpartner GmbH delegiert. Mit durchschlagendem Erfolg.

«Im ersten Jahr konnten wir unsere Zimmerauslastung um 20 Prozent steigern», sagt Thomas König.

Und auch die Durchschnittseinnahmen pro Zimmer seien ansehnlich gewachsen. Zurück zu den fixen Zimmerpreisen, mit denen er früher gearbeitet hat, will Thomas König auf gar keinen Fall. Der Hotelier ist von der dynamischen Preisgestaltung begeistert und lobt: «Das Yield-Management-System der Hotelpartner GmbH ist so einfach in der Anwendung, dass unsere Mitarbeitenden es nach einer kurzen Einführung problemlos bedienen können.» Ein weiterer Punkt, der den Hotelier von Anfang an überzeugte: «Wir mussten keine Investitionen tätigen.» Martin Werlen von der Hotelpartner GmbH erklärt: «Wir verkaufen Service und nicht Software. Unser Yield-Management-System ist mit allen gängigen Front-Office-Systemen kompatibel. Der Hotelier muss daher keine spezielle Software oder Lizenz kaufen. Auch verlangen wir weder Abo- noch Einstiegsgebühren.» Natürlich wollen auch die jungen Yield Manager etwas verdienen. Dazu Martin Werlen: «Wir verrechnen dem Hotel eine buchungsabhängige Kommission. Diese beläuft sich auf 5 Prozent des Nettoumsatzes.» Ein bescheidener Ansatz, wenn man bedenkt, dass Internetbuchungsportale mittlerweile bis zu 20 Prozent Kommission auf die Bruttoumsätze verlangen.

Die Hotelpartner GmbH mag einen tiefen Kommissionsansatz haben, ihre Ziele sind dafür sehr hoch gesteckt.

«Wir wollen der Experte für Yield Management in Europa sein», sagt Martin Werlen.

Um dieses Ziel zu erreichen, hat die Hotelpartner GmbH ihren Mitarbeiterstab erweitert. Zum Beispiel hat sich das junge Unternehmen mit Marc Geissbühler einen alten Hasen ins Team geholt. Mit seiner langjährigen Erfahrung und dem weit gespannten, internationalen Beziehungsnetz soll der Touristiker helfen, die Hotelpartner GmbH im Ausland zu verankern. Marc Geissbühler über seine Aufgabe als Leiter Verkauf: «Das Hauptziel ist es, eine sehr gute Marktabdeckung in den direkten Nachbarländern und in Grossbritannien zu erreichen. Andere Länder dürfen gerne folgen.»

Text: riccarda.frei@gastronews.ch
Fotos: Tobias Sutter
Assistenz: Stefanie Jonasch

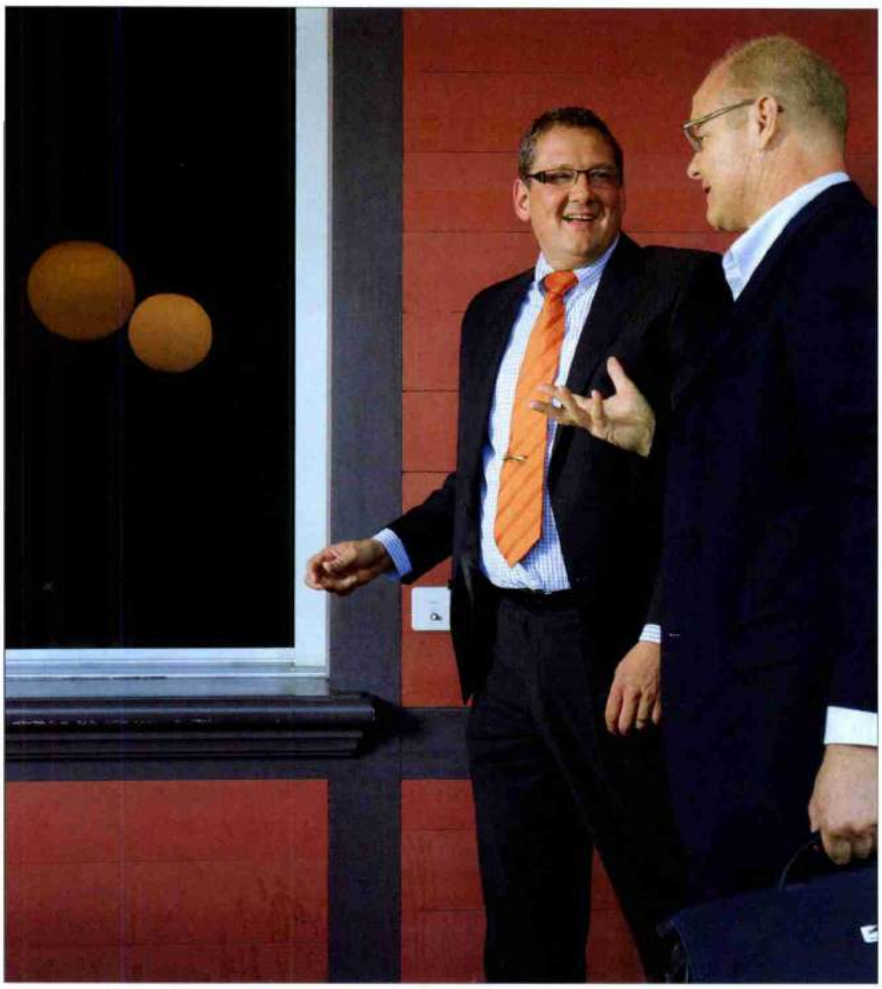
Datum: 16.06.2010

Food & Beverage
8002 Zürich
044/ 202 68 42
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 11'447
Erscheinungsweise: 4x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 14
Fläche: 83'599 mm²

16.06.2010



Von Mensch zu Mensch. Selbst die modernste Technologie kann den persönlichen Kontakt nicht ersetzen. Marc Geissbühler, Leiter Verkauf bei der Hotelpartner GmbH, besucht Thomas König, Direktor des Landgasthofs Sternen in Muri.

Datum: 16.06.2010

Food & Beverage
8002 Zürich
044/ 202 68 42
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 11'447
Erscheinungsweise: 4x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 14
Fläche: 83'599 mm²

16.06.2010

Hotelpartner: Modernste Yield-Management-Technologie und menschliches Know-how verschmelzen

Standort: Laupenstrasse 6, 3001 Bern www.hotelpartner.ch

Konzept: Die Hotelpartner GmbH übernimmt für ihre Kunden das komplette Yield Management. Inklusive Strategie und Vertriebstaktik. Mit dem Hotelier zusammen werden die individuellen Rahmenbedingungen und Ziele für sein Haus sowie die Massnahmen zur Erreichung der Ziele erarbeitet. Diesen Vorgaben entsprechend, vermarktet Hotelpartner das jeweilige Hotel.

Um diese Aufgaben wahrnehmen zu können, hat die Hotelpartner GmbH eine eigene Technologie entwickelt, die mit Front-Office-Programmen kompatibel ist. Yield Manager in Bern überwachen systematisch rund um die Uhr marktrelevante Faktoren (z. B. Aschewolke, Flughafensperrungen) und reagieren sofort darauf. Zudem stehen die Yield Manager mit den Hoteliers in direktem Kontakt. Damit ihre Kunden an ihren Standorten einen Wettbewerbsvorteil haben, vertritt die Hotelpartner GmbH in einer Destination maximal ein Viertel der Hotels und achtet dabei auf einen guten Mix der Kategorien.

Gründungsgeschichte: Im Jahr 2003 begannen die damaligen Studenten Oliver Zurwerra und Martin Werlen, Reisegutscheine zu verkaufen. Dabei erkannten sie die zunehmende Wichtigkeit von Saisonalität, Auslastung und dynamischen Preisen. Drei Jahre später gründeten sie die Hotelpartner GmbH, welche heute 14 Mitarbeitende zählt. Alle arbeiten mit viel Herzblut und Spass am Erfolg des wachsenden Unternehmens. Nun geht es darum, eine moderne Organisationsstruktur zu schaffen, um für die internationale Ausrichtung gerüstet zu sein. Oliver Zurwerra ist CEO. Er vertritt die Firma bei den Kunden, Martin Werlen kümmert sich um die innerbetrieblichen Belange.

Datum: 16.06.2010

Food & Beverage
8002 Zürich
044/ 202 68 42
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 11'447
Erscheinungsweise: 4x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 18'902 mm²

16.06.2010

Editorial

Karrierewege: Wenn Gastronomen zu Managern und Trendsettern werden

Ruth Marending
Redaktorin
Food & Beverage

Eine Kochlehre ist oft der Anfang aller gastronomischen Dinge. Aus diesem Anfang lässt sich vieles machen: ein Betrieb gründen, ein eigenwilliges Konzept realisieren oder ein mutiges Projekt umsetzen. Für diese Ausgabe des Food & Beverage haben wir uns auf die Suche nach solchen brillanten Ideen gemacht. Und wir haben sie zuhauf gefunden.

Zum Beispiel die Idee des Sascha Gisin, des gelernten Kochs und heutigen Importeurs von erstklassigem Rindfleisch. Er ist immer auf der Suche nach der besten Qualität, die der Markt hergibt. Seine Geschäftsidee ermöglichte ihm den Schritt in die Selbständigkeit: Spitzenfleisch in die Schweiz zu importieren und im Direktverkauf anzubieten.

Eine ganz andere Geschäftsidee hatten Martin Werlen und Oliver Zurwerra. Mit ihrem Yield-Management-Konzept der Hotelplaner GmbH gewannen sie letztes Jahr nicht nur den Milestone, sondern haben so grossen Erfolg, dass sie demnächst ins Ausland expandieren wollen.

Ein besonderes Projekt hat auch das junge Führungsduo Sabrina Knittel und Christian Härtge vom «Salzhaus» in Solothurn realisiert. Mit einem gelungenen Gastrokonzept hauchen sie dem geschichtsträchtigen Bau mitten in der Altstadt neues Leben ein und ziehen so ihre eigenen beruflichen Spuren.

So tut es auch Orhan Yildirim. Vor 20 Jahren läutete er in Langenthal eine neue Kebabgeneration ein und bewies grossen Mut. Heute kann er von diesen Früchten ernten.

Und dann ist da noch Pasquale Chiapparini, der die Interessengemeinschaft «Junge Schweiz – neue Winzer» ins Leben rief. Die 19 Winzerinnen und Winzer produzieren alle ihren eigenen Wein, vermarkten sich aber gemeinsam. Früher wären sie Konkurrenten gewesen.

Datum: 17.06.2010

GASTRO Journal
HOTELLERIE RESTAURATION TOURISMUS HOTELLERIE RESTAURATION TOURISME

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

GastroJournal
8046 Zürich
044/ 377 53 05
www.gastrojournal.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 24'081
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 15
Fläche: 9'283 mm²

17.06.2010

Meyriez-Morat (FR)

Une chambre d'hôtel dans les arbres

Ceux qui souhaitaient dormir dans les arbres, en Suisse romande, devaient obligatoirement opter jusqu'ici pour une des quatre maisonettes suspendues dans des frênes – le Chouett'Nid, lauréat du prix «petit et créatif» du prix suisse du tourisme Milestone, la Sitelle, la Mésange et le Pic Epèche – au gîte des Trois-Frênes, à côté du camping du Locle (NE). Désormais, ils pourront également opter pour une version beaucoup plus luxueuse de ce concept cher aux enfants et à ceux qui le sont restés. L'hôtel Le Vieux Manoir à Meyriez-Morat (FR), membre des Relais & Châteaux, propose en effet depuis quelque jours une luxueuse chambre suspendue au milieu des arbres. Elle coûte 1100 francs la nuit, pour deux personnes, et bénéficie d'une vue imprenable sur le lac de Morat ainsi que sur le débarcadère privé de l'hôtel et ses jolis palmiers.

www.lesnids.ch
www.vieuxmanoir.ch

Datum: 30.06.2010

DIE SÜDOSTSCHWEIZ LA QUOTIDIANA

La Quotidiana
7007 Cuira
081/ 920 07 10
www.laquotidiana.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'765
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 52'640 mm²

30.06.2010

Cun sport e cultura

Las destinaziuns turisticas sefidan dallas purschidas usitadas

Il sport da mountainbike catta adina dapli impurtonza el turissem. Quei duei era succeder en Surselva che separticipescha ad in project cantunal per augmentar la purschida. MAD

Datum: 30.06.2010

DIE SÜDOSTSCHWEIZ LA QUOTIDIANA

La Quotidiana
7007 Cuira
081/ 920 07 10
www.laquotidiana.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'765
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 52'640 mm²

30.06.2010

DA GIUSEP VENZIN / ANR

■ Las destinaziuns turisticas en Surselva porschan era per la proxima stagiun da stad las purschidas usitadas e quei ein sport e cultura. Enteifer il sport han il viandar ed il mountainbike prioritad. La cultura ei marcada dils puncts culminonts cun musica classica a Sursaissa ed a Flem. Novaziuns extraordinarias san las destinaziuns buca porscher. Quei savess denton succeder en cuort. *Antonia Tschuor*, l'inizianta dil parc d'aventura e menadra dil post d'informaziun a Sursaissa: «Nus essan sin buna via, aunc mauncan 400 000 francs per realisar il parc.» *Gérard Carigiet*, il menader da Surselva Turissem, ha rimnau las purschidas turisticas en ina broschura da varga tschien paginas: «En quella broschura ein era las purschidas enconuschentas ordvart nies territori.» Sco el fa valer dueigi la broschura d'informaziun survir en emprema lingia al hosp: «Igl ei impurtont ch'il hosp vegn en vacanzas en Surselva. Tgei ch'el fa leu, duei el decider.» Las regiuns integradas enteifer Surselva Turissem sepresentan sco unitad ella fiera ed il menader di: «Per gudogn da tuts.»

Puncts culminonts a Sursaissa ed a Flem

La presentaziun da Nabucco a Sursaissa fuorma in dils puncts culminonts dalla cultura en Surselva. Quei che plai als indigens plai era als hosps ed Antonia Tschuor di: «L'inscenaziun dall'Opera Viva ei d'avantatg pil turissem. Nus essan dependents da tals eveniments.» La menadra dil post d'informaziun a Cuort conceda ch'ei marschi buca la massa auter a Sursaissa. Cultura da qualitad datti era a Flem culs concerts entuorn la Casa d'uaul. L'entschatta dat igl orchester sinfonic d'Aachen en Tiaratudestga ils 23 da fenadur culla Sinfonia Fantastica da Héctor Berlioz. Quels concerts sedrezzan era ad in e scadin, vegnan denton visitai oravontut da hosps e biars da quels vegnan aposta pils concerts classics a Flem.

Mountainbike e viandar

Negins dubis lai Gérard Carigiet davart l'impurtonza da viandar pil turissem. La Surselva Turissem hagi fatg ils pensums da casa per posiziunar la regiun sco paradis da viandar. Denter auter fa ella quei cun sis jamnas specialas da viandar en cumbinaziun cun nov hotels che porschan mintgamai tschun turas. Ina autra purschida ei il safari da viandar cun agid dil telefonin. L'aventura per famiglias datti en 26 destinaziuns da vacanzas ell'entira Svizra, denter auter a Flem-Laax-Falera, Breil ed a Mustér. Ils iniziants dil giug turistic – Turissem Svizra e Coop, ensemen cun Lai Turissem ed Arosa Turissem – han retschiert avon treis onns il premi turistic «Milestone» per l'idea creativa.

Ferton ch'il viandar ei e resta ina purschida turistica cun grond potenzial duei era il sport da mountainbike cattar quella impurtonza. El rom d'in project lantschaus dil cantun ei era la Surselva integrada. Quei project – sco Gérard Carigiet di – da gronda muntada, duei carmalar ils velocipedists da muntogna el Grischun. Il menader da Surselva Turissem numna la purschida da mountainbike ina dallas fermas petgas pil turissem da stad – beinsavend ch'ei drova aunc entginas stentas per far frunt alla concurrenza ell'Austria ed el Tirol dil sid.

Frunt allas destinaziuns da mountainbike tradiziunalas en Europa fa en scadin cass Flem – questa fin d'jamna culla cuorsa dil cup svizzer e cul campiun mundial *Nino Schurter* alla partenza. Il sportist che ha gudignau en tuttas categorias da vegliadetgna tetels da campiun mundial ei era igl ambassadur dalla purschida da mountainbike a Flem. Flem seposiziunescha sco destinaziun da cross, downhill e freeride ella scena da mountainbike internaziunala.

Preschientscha ellas medias

La dumengia vargada ha Sursaissa carmalau culla concurrenza da hillclimbing. Quei eveniment caschuna entgins dis dabia truscha e canera els vitgs gualsers, mo quei ei buca mo per donn. Sco Antonia Tschuor di seigien biars dils visitaders buca per la davosa gada a Sursaissa, quei hagien las experientschas dils onns vargai mussau. Ultra da quei ha igl eveniment era fatg bia reclama mediala per Sursaissa. Eurosport 2 ha emess ils finals direct e segir era menau ina ni l'autra gada la camera sur la muntogna denter Glaruna e Grischun. La televisiun privata era presenta a Sursaissa cun quater equipas da camera. Tala preschientscha mediala cattan negins auters eveniments en Surselva ella sésiun da stad actuala.

Datum: 07.07.2010

montagna

Zentralstelle der SAB
3001 Bern
031/ 382 10 10
www.sab.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 4'000
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 27
Fläche: 76'361 mm²

07.07.2010

Kooperation statt Konkurrenz:

Matterhorn Valley Hotels AG in Grächen

Das Ziel der SAB ist die Verbesserung der Existenzbedingungen und der Entwicklungsmöglichkeiten der Bevölkerung in den Bergregionen. Sie hat zunehmend erkannt, dass die Kleinen und Mittleren Unternehmen (KMU) neben der Landwirtschaft eine bedeutende Rolle für die wirtschaftliche Sicherheit in diesen Gebieten spielen. Der daraus formulierte Aktionsplan Wirtschaft, im September 2009 verabschiedet, soll diese Grundlagen legen und verbessern (www.sab.ch). Im Beispiel einer Kooperation von sieben Hotels im Wallis sind heute fast alle Forderungen des Aktionsplanes verwirklicht.

Hedwig Schär, Redakteurin bei Zeit-Fragen

Datum: 07.07.2010

montagna

Zentralstelle der SAB
3001 Bern
031/ 382 10 10
www.sab.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 4'000
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 27
Fläche: 76'361 mm²

07.07.2010

Spaziert man durch das schöne Dorf Grächen im Walliser Mattertal, stösst man immer wieder auf ein rotweisses Bild vom Matterhorn mit dem Schriftzug Matterhorn Valley Hotels. Geht man der Sache auf den Grund, erfährt man, dass das sieben Hotels sind, Familienbetriebe, die sich zu einer Betriebsgesellschaft (AG) zusammengeschlossen haben: die Hotels Alpina, Desirée, Elite, Hannigalp, La Collina, Turm-Hotel Grächerhof und das Aparthotel Des Alpes. Das sind die grössten Betriebe am Ort mit durchschnittlich 60 bis 80 Betten. Von den jährlich 80000 Logiernächten in Grächen übernimmt die Matterhorn Valley Hotels AG bis zu 50000, also 60%.

Wie kam es dazu? Die Initialzündung machte 2003 der Walliser Hotelierverein, der alle Hoteliers zu einem Analyse-Workshop einlud, in welchem eine bessere Zusammenarbeit unter den Betrieben angestrebt werden sollte. Anfänglich zeigten aus dem Ort zehn Hotels Interesse, schliesslich blieben noch sechs Hotels von fünf Hoteliers, die sich eine so enge Zusammenarbeit vorstellen konnten. Drei Jahre dauerte die Aufbauarbeit, bis 2006 die Kooperation stand. Anfänglich war die Hotelgruppe ein Verein, diese Gesellschaftsform wollten sie aber nicht beibehalten, weil man aus einem Verein jederzeit austreten kann. Die Familienbetriebe sollten dauerhafter gebunden werden. So gründeten sie eine Aktiengesellschaft, in der jeder Hotelier mit 10500 Franken Aktionär wurde und so mit dieser seriösen Struktur den Willen bekundete, mitzumachen. Finanziell unterstützt wird das Projekt durch den Walliser Hotelierverein, den Kanton Wallis sowie das Staatssekretariat für Wirtschaft Seco.

Das jährliche Budget der Betriebsgemeinschaft setzt sich aus einem Sockelbetrag und 1,5% des Umsatzes zusammen. Mit diesem Geld wird das Marketing und eine 20%-Stelle für die Administration bezahlt.

Gemeinsame Rahmenverträge

Die Idee war, dass durch gute Rahmenverträge in verschiedenen Bereichen die Kosten gesenkt werden könnten. Dass die Betriebsgesellschaft mehr als die Hälfte aller Logiernächte in Grächen abdeckt, gibt ihr eine starke Verhandlungsposition. Es wurde ein gemeinsames Logo ent-

Datum: 07.07.2010

montagna

Zentralstelle der SAB
3001 Bern
031/ 382 10 10
www.sab.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 4'000
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 27
Fläche: 76'361 mm²

07.07.2010

worfen und der Marketingauftritt vereinheitlicht. Das Marketing wurde an eine spezialisierte externe Firma übertragen. Wenn sich das Marketing – in der Tourismusbranche ein wichtiger Faktor – durch sieben teilt, kann sich das auch ein Mittelklassehotel leisten. Ein guter Bekanntheitsgrad wirkt sich auch auf die Übernachtungen aus.
Mit den Lieferanten wurden gemeinsame Verträge ausgehandelt. Bei einem Einkaufsvolumen von 1 Million Franken ergibt eine Kostenreduktion von 8% eine Ersparnis von 80000 Franken. Auch die Versicherungen wurden gemeinsam abgeschlossen. So konnten interessante Rabatte erreicht werden. In der Hotellerie ist die Qualität enorm wichtig. Auch hier hat die Betriebsgemeinschaft gemeinsame Vorgaben: Alle erfüllen die ISO-Norm 9001 (Management) und ISO 14001 (Umwelt).
Ein Knackpunkt waren die einheitliche Buchführung und Steuerberatung. Durch einen gemeinsamen Treuhänder sollten auch Kosten eingespart werden. Es ist jedoch gänzlich unschweizerisch, über Zahlen in einem Unternehmen zu sprechen und sie der «Konkurrenz» offenzulegen. Da mussten einige der Gesellschafter über ihren Schatten springen. Heute sind die Zahlen für alle Hotels der Betriebsgemeinschaft transparent, alle sehen monatlich die Zahlen von allen, nach aussen wurde jedoch Stillschweigen vereinbart. Jeden Monat findet eine Geschäftsleitungssitzung mit den Betriebsleitern, das sind die Hoteliers oder Pächter der sieben Häuser, statt, an der gemeinsame Anliegen besprochen werden. Für die Realisierung eines Projektes braucht es eine Mehrheit von 5:2. Ist das Stimmenverhältnis nur 4:3, wird der Beschluss nicht umgesetzt und muss überarbeitet werden, um später wieder zur Abstimmung zu kommen. Obwohl das Stimmenverhältnis 4:3 ein einfaches Mehr bedeutet, wird es nicht akzeptiert, um mit dieser Regelung die kleineren Betriebe zu schützen.
Neue Hotels aus dem ganzen Mattertal können sich dieser Betriebsgemeinschaft anschliessen. Der Name der Betriebsgemeinschaft wurde bewusst so gewählt, dass er offen ist für alle: Er setzt sich aus dem bekannten «Matterhorn» und dem Mattertal zusammen, da Grächen etwas erhöht auf einer Sonnenterrasse im Mattertal liegt. Neue Mitglieder werden allerdings nicht mehr Aktionäre, sondern bekommen einen Franchisevertrag. Das geschah im letzten Jahr, als sich ein neues Hotel anschloss.

Vorteile für die Gäste

Für die Gäste ergeben sich auch verschiedene Vorteile: Sie bekommen beim «Dine around», wie es genannt wird, eine Ermässigung. Das heisst, wenn sie in einem anderen Hotel, das auch zu den Matterhorn Valley Hotels gehört, essen wollen, ist das günstiger. Das Hallenbad im Hotel Hannigalp kann von allen Gästen der Partnerhotels gratis benutzt werden. Auch beim Freizeitprogramm gibt es Gemeinsamkeiten: Jeder Hotelier bietet eine originelle und naturnahe Aktivität an, und die Gäste von allen Hotels kommen in ihren Genuss. So ergibt sich für jeden Tag ein interessantes Programm. Das Angebot umfasst im Winter einen Besuch auf einem Bergbauernhof, Schneeschuhlaufen mit Märchenerzählung, einen Anlass auf einem Weinberg mit Informationen zum Weinbau, Snowbiking oder Nacht- und Vollmondschneeschuhlaufen.
Dank diesem guten Service konnten die Logiernächte der Betriebsgemeinschaft in den letzten Jahren um 21% gesteigert werden.

Familienbetriebe bleiben erhalten

Das Besondere ist, dass jedes Hotel seinen eigenen Charakter behält, weil es ein Familienbetrieb bleibt. Matterhorn Valley Hotels ist also nicht einfach eine neue Hotelkette mit gleichgeschalteten Betrieben, sondern eine Betriebsgemeinschaft mit individuellen Häusern. Und doch arbeiten sie im Rahmen des Möglichen und Sinnvollen zusammen. So erfolgt die Schulung der Angestellten am Anfang der Saison gemeinsam, die Rekrutierung jedoch übernimmt jedes Hotel selbst, da das Personal zum jeweiligen Familienbetrieb passen sollte.

«Milestone» – ein begehrter Preis in der Hotelbranche

2009 wurde der Matterhorn Valley Hotels AG der 3. Preis des seit 10 Jahren verliehenen «Milestone» für ihr wegweisendes Projekt überreicht. Das ist eine grosse Ehre, ist dieser Preis doch so etwas wie ein «Oscar» in der Hotelbranche!

Das Beispiel soll Schule machen

Mit viel Ausdauer und Elan haben die Hoteliers aus Grächen diese Anliegen des Aktionsplanes verwirklicht. Gute Ideen sprechen sich schnell herum. Es bestehen schon Anfragen aus anderen Tourismusregionen, aus dem Toggenburg und dem Lötschental, das Modell zu übernehmen. Das ist gut so, denn gute Beispiele sollen Schule machen!

Datum: 07.07.2010

montagna

Zentralstelle der SAB
3001 Bern
031/ 382 10 10
www.sab.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 4'000
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 27
Fläche: 76'361 mm²

07.07.2010

RÉSUMÉ

Sept hôtels réunis dans une SA

A Grächen (VS), sept entreprises hôtelières se sont regroupées dans l'intention de créer une société anonyme. Cette solution, qui a été concrétisée en 2006, comporte de nombreux avantages. Tout en conservant leur autonomie, les sept hôtels sont parvenus à réduire leurs coûts, à améliorer leur visibilité sur le marché et à renforcer leur position, lors de négociations. Pour leur part, les hôtes séjournant dans l'un des hôtels en question profitent d'offres élargies et de réductions sur certaines prestations. Informations complémentaires: http://www.matterhornvalleyhotels.ch.

RIASSUNTO

Sette alberghi riuniti in una SA

A Grächen (VS), sette imprese alberghiere si sono riunite con l'intenzione di creare una società anonima. Questa soluzione, che è stata concretizzata nel 2006, comporta diversi vantaggi. Conservando del tutto la propria autonomia, i sette alberghi sono riusciti a ridurre i loro costi, a migliorare la loro visibilità sul mercato e a rafforzare la loro posizione, in sede di negoziazioni. Da parte loro, gli ospiti che soggiornano in uno degli alberghi in questione approfittano delle offerte allargate e di riduzioni su alcune prestazioni. Informazioni complementari: http://www.matterhornvalleyhotels.ch. ■

Datum: 13.07.2010

Hotelier

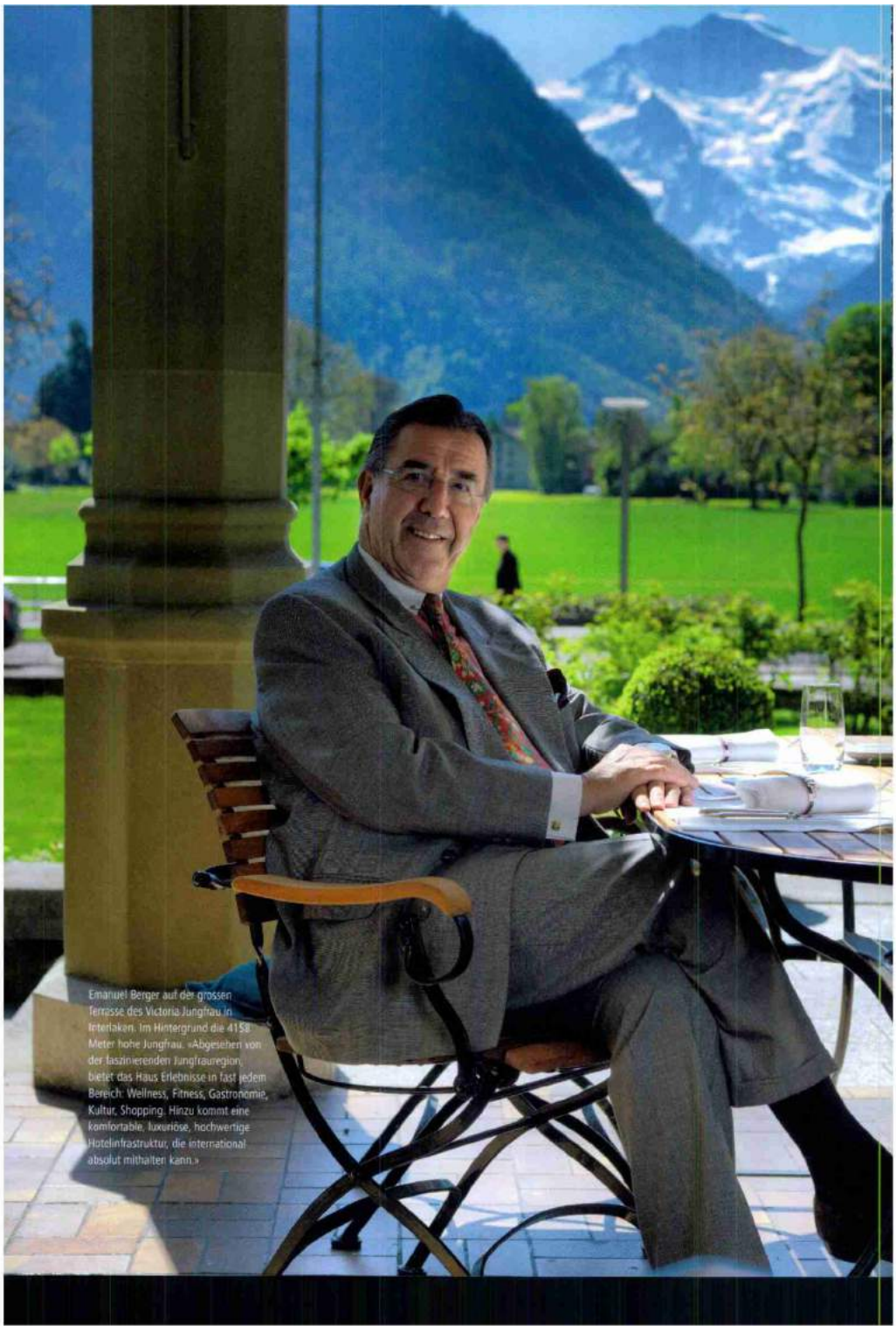
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 28
Fläche: 289'807 mm²

13.07.2010



Emanuel Berger auf der grossen Terrasse des Victoria Jungfrau in Interlaken. Im Hintergrund die 4158 Meter hohe Jungfrau. «Abgesehen von der faszinierenden Jungfrauregion, bietet das Haus Erlebnisse in fast jedem Bereich: Wellness, Fitness, Gastronomie, Kultur, Shopping. Hinzu kommt eine komfortable, luxuriöse, hochwertige Hotelinfrastruktur, die international absolut mithalten kann.»

Datum: 13.07.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 28
Fläche: 289'807 mm²

13.07.2010

HOTEL-PIONIER EMANUEL BERGER

«OHNE HERZBLUT GEHT BEI MIR GAR NICHTS!»

Emanuel Berger. Der grosse Hotelier aus Interlaken. Ein Pionier. Ein Vorbild. Ein Mann mit besten Kontakten in der internationalen Hotelszene. Ein Visionär und Macher. 36 Jahre lang führte er das Grand Hotel Victoria Jungfrau. Er machte aus dem damals verstaubten Hotelpalast eines der besten Luxus- und Wellnesshotels in Europa. Später entstand unter seiner Regie die Jungfrau Victoria Collection. Ende Mai trat Berger als Delegierter der Hotelgruppe zurück. Ein Gespräch über Hotellerie, Zukunft und Leidenschaft.

Gespräch: Hans R. Amrein
Bilder: Susanne Seiler

Emanuel Berger, Sie gelten als einer der innovativsten Hoteliers der Schweiz. Sie haben das Victoria Jungfrau 1971 als Direktor übernommen und zu einem der besten Luxushäuser der Welt gemacht…

…ich war schon 1966 im Victoria Jungfrau als Empfangschef tätig, bevor ich dann für einige Jahre ins Ausland ging. Im Hinblick auf die Sommersaison 1971 kam ich nach Interlaken zurück, zwei Jahre später folgte meine Frau.

Mehr als 40 Jahre Hotelier an der Front – und plötzlich erfährt man aus der Zeitung, dass Emanuel Berger alle seine Funktionen in der Hotelgruppe abgibt. Ein gewaltiger Schritt.

Nein, die logische Konsequenz. Irgendwann kommt der Moment, wo man sagt: 36 Jahre sind genug. Ich gehe. Doch für meine Frau und mich war der Dezember 2006, als wir die Führung des Victoria Jungfrau übergaben, der viel emotionalere Moment. Damals zogen wir uns aus dem täglichen Hotel-Business zurück, wobei der folgende Aufbau der Victoria Jungfrau Collection, dieser kleinen, feinen Hotelgruppe, eine höchst interessante und spannende Aufgabe war.

Was war denn so spannend?

Die Herausforderung bestand darin, vier hervorragende Traditionshäuser an besten Lagen in eine Organisation zu integrieren, ohne die Eigenständigkeit der einzelnen Hotels in Frage zu stellen. Jedes Hotel ist und bleibt autonom, profitiert aber von den zahlreichen Synergien und vom Netzwerk der Collection.

Datum: 13.07.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 28
Fläche: 289'807 mm²

13.07.2010

Kritiker sagen: Die Victoria Jungfrau Collection in ihrer ursprünglichen Form bewährt sich nicht, da jeder der vier Hotelbetriebe eine andere Kultur und Positionierung hat.

Das sehe ich überhaupt nicht so! Natürlich war der Aufbau der Gruppe ein dynamischer Prozess, bei dem es auch Anpassungen gab. Aber der Grundgedanke der Vereinigung bewährt sich absolut. Alle vier Hotelbetriebe profitieren vom Know-how der Gruppe, von den Managementkapazitäten, vom Wissen und der Erfahrung der einzelnen Häuser, vom gewaltigen Synergiepotenzial in Bereichen wie Marketing, Finanzen, Einkauf, Sales.

« DER HOTELIER MUSS AUTHENTISCHE DIENSTLEISTUNGEN ERBRINGEN. ALLES, WAS ER TUT UND ANBIETET, MUSS ECHT SEIN. »

Emanuel Berger

War es Ihre Idee, die vier Hotels zusammenzuführen?

Sagen wir es so: Die Idee entstand in der Unternehmung. Das Palace Luzern gehörte 2006 ja bereits zum Victoria Jungfrau. Später haben sich ›

das Bellevue Palace in Bern und das Eden au Lac in Zürich angeboten. So drängte sich die Collection mehr oder weniger auf. Beispiel Marketing: Gerade ein eher kleines Haus wie das Eden au Lac profitiert enorm, wenn es um die weltweite Vermarktung geht.

Musiker machen ein Leben lang Musik – bis zum Tod. Weil Musik eine Leidenschaft ist, und nicht bloss ein Job. Kann ein leidenschaftlicher Hotelier seinen «Job» einfach so an den berühmten Nagel hängen, das Hotel verlassen und sagen: Adieu, ich gehe jetzt?

Wenn man ein Leben lang Hotelier ist, kann man, so glaube ich, schon mal aufhören. Ich hatte da eigentlich keine Probleme.

Datum: 13.07.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 28
Fläche: 289'807 mm²

13.07.2010

Während meiner gesamten Karriere in der Hotelindustrie war und ist Mani Berger mein Mentor und meine Inspirationsquelle. Von Anfang an war er immer für mich da – etwa als mein allererstes Praktikum einfach nicht klappte, da nahm er mich mit offenen Armen im Victoria Jungfrau auf und hat mich seitdem mit wertvollsten Ratschlägen unterstützt.
Er hat mich gelehrt, dass man, um der Beste zu sein, sich auch stets für das Beste einsetzen muss, und dass man alle Hürden und Hindernisse überwinden kann. Leitsätze, nach denen er selbst lebt, wie sein bemerkenswerter Erfolg in allen Aspekten seines Lebens und seine einzigartigen Leistungen für den Tourismus in der Schweiz beweisen.
Meine Dankbarkeit und meine Achtung für ihn sind immens. Und in ganz persönlicher, familiärer Hinsicht möchte ich noch anmerken, dass ich sehr stolz darauf bin, Mani nicht nur zum Freund, sondern auch zum Schwager zu haben. Seit seiner Hochzeit mit meiner Schwester Rosmarie im Jahr 1973 ist er wie ein Bruder für mich.»

Peter Borer,
CEO The Peninsula Hotels

Was führt denn schlussendlich zum Punkt, wo man sagt: Jetzt ist genug, ich höre auf?
Ganz einfach: Ich wurde pensioniert. Ich finde es in einem Unternehmen richtig, wenn der Chef mit 65 seinen Posten verlässt, sodass jüngere Leute Verantwortung übernehmen können.

Arbeit hält frisch und jung…
Ja, das hat sicher was. Aber ich setze mich ja nicht einfach in den Schaukelstuhl und lese den ganzen Tag Zeitung.

Sie werden zwar nächstens 69, wirken aber mindestens zehn Jahre jünger.
Schön, das zu hören! Keine Sorge, ich werde in Zukunft verschiedene Mandate und Aufgaben im Tourismus und in der Hotellerie betreuen. Langweilig wird es mir bestimmt nicht.

Emanuel Berger hat zwar die Victoria Jungfrau Collection verlassen, wirkt aber aktiv als Berater und Ideenlieferant in Hotels und Verbänden.
So kann man das sagen. Ich stelle mein Know-how, meine Erfahrungen gerne andern Hoteliers zur Verfügung. Doch ich sehe mich eher als Coach oder in der Funktion eines Verwaltungsrates, weniger im Consulting.

40 Jahre Hotelier Emanuel Berger. Was waren die Highlights?
Alle Projekte, die wir im Victoria Jungfrau in den letzten 36 Jahren umsetzen konnten, waren für mich Highlights.

Konkrete Beispiele?
Oh, das gibt es eine Menge! Ein Höhepunkt in der Geschichte des Grand Hotels Victoria Jungfrau war zweifellos die grosse Umbauphase in den Jahr 1991 und 1992, wo die beiden Häuser zusammengelegt und der grosse Spa verwirklicht wurden. Man investierte damals rund 40 Millionen in das Projekt.

Das Victoria Jungfrau war damals eines der ersten Wellness-Fünfstern-Hotels in Europa. Mit einem Spa-Angebot, das damals einzigartig war…
…und immer noch einzigartig ist!

Das Hotel war ja auch Treffpunkt der Prominenten, Reichen und Adeligen aus aller Welt. Gesellschaftliche Highlights?
Rosmarie Berger: Es waren natürlich sehr schöne Momente, wenn ein König, ein Prinz oder ein Fürst unser Haus besuchte, wenn hier die grossen Festbankette und Empfänge stattfanden.
Emanuel Berger: Also die Zeit, als unser Dölf Ogi Bundespräsident war, habe ich in bester Erinnerung. Die kleinen Events machte er in Kandersteg, die grossen im Victoria Jungfrau. Das waren echte Highlights!

Die Hotellerie ist ein hartes Geschäft. Und reich wird man in der Regel auch nicht als Hotelier. Würden Sie als junger Mann wieder in diese Branche einsteigen?
Was für eine Frage! Auf jeden Fall.

Wirklich nie Ausstiegsgedanken gehabt in den 40 Jahren?
Aussteigen aus der Hotellerie? Niemals.

Ihr Schwager, Peter Borer, hat im Ausland Karriere gemacht und ist jetzt der oberste Chef der Peninsula Gruppe in Hongkong. Viele Schweizer Hoteliers – zum Beispiel auch Kurt Ritter (Rezidor) – haben ihre Heimat verlassen, um in Asien, Amerika oder sonst wo Hotels oder ganze Hotelgruppen zu führen. War das nie ein Thema für Emanuel Berger?
In jungen Jahren habe ich mir das schon überlegt.

Aber warum sind Sie Interlaken und dem Victoria Jungfrau so treu geblieben?
Immer, wenn sich diese Frage stellte, passierte

Datum: 13.07.2010

Hotelier

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 28
Fläche: 289'807 mm²

13.07.2010

wieder etwas, wurde ein neues, spannendes Projekt aktuell. Es gab für uns wirklich keinen Grund, eine neue Herausforderung irgendwo im Ausland zu suchen. Wir hatten die Herausforderung im Victoria Jungfrau – 36 Jahre lang.

Sie bereuen es also nicht, fast 40 Jahre im eher beschaulichen, etwas konservativen und engen Interlaken im Berner Oberland verbracht zu haben.

Keineswegs. Schauen Sie sich mal das Victoria Jungfrau an! Wir hatten in diesem Hause unendlich viele Möglichkeiten. Ein Paradies für einen Hotelier, der daraus was machen will. Und wir, damit meine ich das ganze Team und nicht nur die Bergers, hatten die einmalige Chance, aus dem damals etwas verstaubten Grand Hotel ein modernes Fünfstern-Hotel zu machen. So eine Chance erhalten Sie als Hotelier nicht jeden Tag! ›

Kurt Ritter,
President & CEO Rezidor Hotel Group

Sie haben weltweit einen hervorragenden Namen als Hotelier. Warum sind und waren Sie so erfolgreich? Was machen Sie besser als viele Ihrer Kollegen?

Regel eins: Man muss glaubwürdig sein. Regel zwei: Man muss sich hundertprozentig für eine Sache engagieren. Regel drei: Man muss von einer Sache überzeugt sein. Regel vier: Man muss seinen Job lieben. Ohne Herzblut läuft gar nichts.

Gab es auch Niederlagen bei den Bergers?

Ich würde heute nicht mehr von Niederlagen sprechen. Auch schwierige Situationen oder Problemfälle waren Herausforderungen. Höhen und Tiefen gehören zum Leben eines Hoteliers.

Gibt es so was wie ein Lebensmotto, ein Credo, nach dem Emanuel Berger lebt und handelt?

Ein Credo? Es ist die Passion für diesen Beruf, die Freude an der Rolle des Gastgebers, die Leidenschaft, Hotelier zu sein. Wer mit Freude, Engagement und Power hinter einer Sache steht, hat auch Erfolg.

Was zeichnet den guten Hotelier aus?

Der gute Hotelier engagiert sich für den Gast und steht nahe bei seinen Mitarbeitenden.

Lieber Mani, Du warst für uns immer ein grosser Pfeiler, ein Vorbild und eine Stütze der Schweizer Hotellerie. Du und Deine Gattin Rosmarie, Ihr habt vor allem punkto Gastfreundschaft ausserordentlich hohe Standards gesetzt, mit welchen nur wenige mithalten können. Bei jedem Betreten des Victoria Jungfrau fühlte man die Wärme und Eleganz; egal, zu welcher Jahreszeit. Ihr ward immer ein unermüdliches ‹Host›-Paar. Priviledged to be among your friends.»

Gehört der Hotelier eher an die Front, oder ins Büro?

Keine Frage: primär an die Front. Wobei er Organisation, Perso-

Datum: 13.07.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 28
Fläche: 289'807 mm²

13.07.2010

nal, Finanzen, Sales und solche Dinge im Griff haben muss. Aber er ist vor allem Gastgeber.

Lässt sich die Gastgeberrolle denn nicht delegieren?
Im Victoria Jungfrau nicht. Da muss sich der Hoteldirektor persönlich stark einbringen – als Gastgeber und Repräsentant des Hotels.

Der persönliche Kontakt zum Gast ist das A und O in der Hotellerie ...
Der Gast will als Gast wahrgenommen werden und nicht als Zimmernummer.

Wie führt man heute einen Hotelbetrieb erfolgreich? Was würden Sie einem Hotelfachschüler mit auf den Weg geben? Was sollte er unbedingt beherrschen?
Emanuel Berger: Dass man das Handwerk der Hotellerie und Gastronomie beherrscht, ist klar.
Rosmarie Berger: Es sind die vielen kleinen, persönlichen Dinge, die am Ende den Erfolg ausmachen. In der Stadt-Hotellerie ist das vielleicht ein wenig anders: Da kommt der Gast, um Business zu machen. Wer in einem Ferien- oder Wellnesshotel absteigt, hat ganz andere Ansprüche. Da spielt das Persönliche, Emotionale eine grosse Rolle.

Jeder Hotelier scheitert, wenn seine Leute nicht mitspielen. Nur ein motiviertes Team bringt den Erfolg. Was war Ihnen im Umgang mit Ihren Mitarbeitern besonders wichtig?
Der Hotelier muss seine Mitarbeitenden wertschätzen, er muss auf sie eingehen, sie ernst nehmen, ihnen auch vertrauen. Der einzelne Mitarbeiter soll das Gefühl haben, dass er Teil des Ganzen ist, Teil des Erfolgs. Wir hatten das Glück, dass wir in den vergangenen Jahrzehnten im Victoria Jungfrau etwas Grosses aufbauen konnten. So gesehen war jeder Mitarbeiter auch so etwas wie ein Pionier. Das führte im Team zu einer unglaublich inspirierenden Atmosphäre. So wurde jeder Mitarbeiter auch Mitgastgeber.

Die Hotellerie sei kein lukratives Business, sagen Skeptiker, in anderen Branchen lasse sich mehr Geld verdienen. Sie, Emanuel Berger, haben gezeigt, dass es auch anders geht. Klammern wir das schwierige Jahr 2009 jetzt mal aus. Wie lautet Ihr Erfolgsgeheimnis?
Ganz einfach: Der Hotelier muss authentische Dienstleistungen erbringen. Alles, was er tut und anbietet, muss echt sein.

Luxus-Hotellerie ohne Mäzen oder internationale Hotelgruppe im Hintergrund lasse sich heutzutage nicht mehr rentabel betreiben, sagt Jean Jacques Gauer, Präsident der Leading Hotels of the World. Ihre Meinung dazu?
Die Frage ist berechtigt: Kann ein Luxushotel von einem Einzelunternehmer realisiert und wirtschaftlich erfolgreich betrieben werden? Und zwar so, dass alle Beteiligten – Mitarbeiter, Management, Aktionäre – auf ihre Rechnung kommen. Ich sage Ihnen, das ist ausserordentlich schwierig! Vor allem im Fünfstern-Bereich, weil da besondere Leistungen mit grossem Personaleinsatz nötig sind. Hinzu kommt ein relativ starker Investitionsdruck, denn die Hardware in einem Fünfstern-Haus muss stets erneuert und den aktuellen Gästebedürfnissen angepasst werden.

Welche Hotelkonzepte werden in Zukunft Erfolg haben?
Hotels, die etwas ganz Besonderes bieten. Hotels, die Erlebnisse vermitteln, die einzigartig sind.

Was ist das Besondere, Einzigartige im Victoria Jungfrau in Interlaken? Worin unterscheidet sich das Victoria von andern Luxushotels?
(lacht) Sie sitzen auf dem falschen Stuhl! Wenn Sie hier sitzen würden, hätten Sie schon mal eine Teilantwort. (Emanuel Berger zeigt mit der Hand zur 4158 Meter hohen Jungfrau, die man von der Hotelterrasse aus in voller Pracht sehen kann.) Abgesehen von der faszinierenden Jungfrauregion, bietet das Haus Erlebnisse in fast jedem Bereich: Wellness, Fitness, Gastronomie, Kultur, Shopping. Hinzu kommt eine komfortable, luxuriöse, hochwertige Hotelinfrastruktur, die international absolut mithalten kann.

Ein Thema, das derzeit alle Hoteliers beschäftigt: Preisdumping. Ihre Meinung?
Preisdumping schadet der Branche und führt direkt in eine Abwärtsspirale. Und Sie finden immer einen Anbieter, der es noch billiger macht. Ja, man kann dem Gast in schwierigen Zeiten etwas entgegenkommen. Aber man sollte nie die Leistung in Frage stellen. Ganz im Gegenteil.

Preisreduktionen von 30 bis 50 Prozent sind im Victoria Jungfrau also kein Thema?
Nein.

Datum: 13.07.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 28
Fläche: 289'807 mm²

13.07.2010

Ich kriege also ein Doppelzimmer, das normalerweise 600 Franken kostet, am Wochenende nicht für 300 Franken?
Nein, der Spielraum liegt bei zehn Prozent. Schauen Sie, der Gast erwartet in einem Fünfstern-Hotel bestimmte Leistungen. Die kann man nicht einfach herunterschrauben! Gerade das schwierige 2009 hat uns gezeigt, dass Individualgäste ohne Weiteres bereit sind, den regulären Preis zu bezahlen, sofern für sie die Leistung stimmt. Anders ist das im Kongress- und Incentive-Bereich.

Sie sagen: Wer den Zimmerpreis um 50 Prozent reduziert, kommt später nicht darum herum, auch die Leistung um 50 Prozent zu reduzieren.
So ist es.

« DER GAST WILL ALS GAST WAHRGENOMMEN WERDEN UND NICHT ALS ZIMMERNUMMER. »

Emanuel Berger

Budget- oder Billighotels sind im Aufwind. Könnten Sie sich vorstellen, ein Zweistern-Budget-Hotel zu führen?
Emanuel Berger: Ehrlich gesagt, nein. Bei dieser Art Hotellerie geht es dem Gast darum, möglichst günstig zu übernachten. Was will der «Billig-Gast»? Ein Bett, eine Dusche, einen Fernseher. Die Ansprüche sind hier völlig anders als in der Fünf- oder Vierstern-Hotellerie. Mir hat es immer Spass gemacht, dem Gast besondere Dinge zu bieten, ihn zu verwöhnen. Ich will ja Gastgeber sein – nicht bloss Bettenvermittler!
Rosmarie Berger: Wobei man als Hotelier eines Dreistern-Hauses seine Gäste genauso persönlich und herzlich betreuen kann!

Das Hotelgewerbe steckt, so wie andere Branchen, in einem Strukturwandel. Emanuel Berger, wohin geht die Reise der Hotellerie?
In der Freizeit- und Ferien-Hotellerie geht es ja immer um Erlebnisse, Emotionen, Erinnerungen, Wohlbefinden. Solche Dinge werden auch in zwanzig Jahren noch eine Rolle spielen. Das Bedürfnis nach besonderen Dienstleistungen in der Hotellerie wird jedoch noch grösser, die Individualität noch wichtiger. Hotels, die in der Lage sind, einzigartige, unverwechselbare Leistungen zu erbringen, werden die grössten Chancen haben. **H**

Hotelier info

WER IST EMANUEL BERGER?

GEBURTSDATUM: 6. Juni 1941
WOHNORT: 3800 Unterseen (bei Interlaken)
ZIVILSTAND: Verheiratet
KINDER: Niklaus E. (1978), Dr. phys. ETH; Christine E. (1980), BA Hotel Management EHL

KARRIERE
Stipendium School of Hotel Administration, Cornell University, Ithaca, New York (USA); Unternehmer-Seminar SHV; Abschluss dipl. Hotelier-Restaurateur SHV; Diplom Ecole Hôtelière SSH Lausanne; Handelsdiplom SKV

JANUAR 2007 BIS MAI 2010:
Delegierter des Verwaltungsrates der Victoria Jungfrau Collection
1970 BIS 2006:
Direktor des Victoria Jungfrau Grand Hotel & Spa, Interlaken
DIVERSES: Mandate in führenden Luxushotels in der Schweiz, England, Nordafrika und den USA; 12 Jahre Quästor; sechs Jahre Präsident «Groupement des Hôtels de tout premier rang de Suisse»; Swiss Deluxe Hotels Vorstandsmitarbeit in lokalen, regionalen und nationalen Hotelier- und Verkehrsvereinen (Ehrenmitgliedschaften); Mitglied u. a. in den Ver-

Datum: 13.07.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 28
Fläche: 289'807 mm²

13.07.2010

waltungsräten Widder Hotel, Zürich; Ecole Hôtelière Lausanne; Hotel HerzogsPark, Herzogenaurach; Grand Hotels Engadiner Kulm, St. Moritz; Rufener Events, Zürich

AUSZEICHNUNGEN

1997:
Freiheitspreis Universität St. Gallen HSG der Max Schmidheiny Stiftung

2002:
Milestone Schweizer Tourismus

2003:
Independent Hotelier of the World

2005:
European Hotel Manager of the Year

2009:
- Lifetime Achievement Senses-Spa Award
- Goldene Kugel – Golden Globe ITB / Internationale Tourismusbörse Berlin
- verschiedene Auszeichnungen als Hotelier des Jahres in Deutschland, Österreich und Schweiz (Bilanz, Bertelsmann Hotel Guide etc. und Eidg. Volkswirtschafts-Departement)

VICTORIA JUNGFRAU COLLECTION

DIE VIER HOTELS

Grand Hotel Victoria Jungfrau, Interlaken

Palace Hotel, Luzern

Datum: 13.07.2010

Hotelier

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

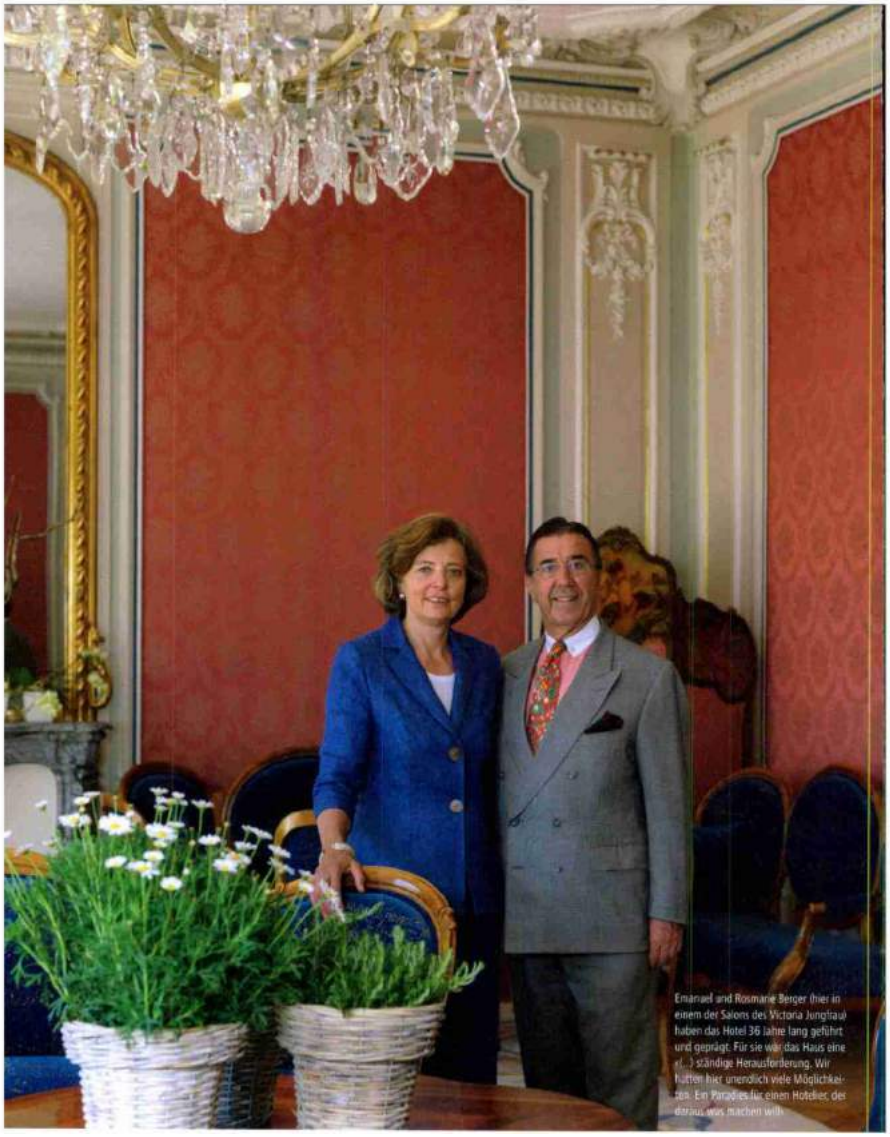
Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 28
Fläche: 289'807 mm²

13.07.2010

Bellevue Palace, Bern

Eden au Lac, Zürich



Emanuel und Rosmarie Berger (hier in einem der Salons des Victoria Jungfrau) haben das Hotel 36 Jahre lang geführt und geprägt. Für sie war das Haus eine (...) ständige Herausforderung. Wir hatten hier unendlich viele Möglichkeiten. Ein Paradies für einen Hotelier, der daraus was machen will.

Datum: 23.07.2010

plaisirs GASTRONOMIE & VOYAGES

Plaisirs
2013 Colombier
032/ 841 72 50
www.plaisirsmagazine.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 25'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 76
Fläche: 3'610 mm²

23.07.2010

Le directeur de l'OTV s'en ira en 2011. Après 35 ans de carrière, dont 15 à la tête du tourisme vaudois, Charles-André Ramseier prendra une retraite anticipée en mai 2011. Un véritable professionnel du tourisme, profondément humain et proche du terrain, un ambassadeur du canton de Vaud qui a largement contribué au rayonnement de notre pays à l'étranger. En 2005, le Prix Milestone, meilleur projet de branche tourisme lui a été attribué. A la fin de son engagement professionnel, il en profitera pour se consacrer à des projets privés.

Datum: 29.07.2010

LIECHTENSTEINER Vaterland

Vaduzer Medienhaus
9490 Vaduz
00423/ 236 16 16
www.vaterland.li

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 10'449
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 39'525 mm²

29.07.2010

SOMMERWETTBEWERB – WANDERIDEEN

Bewegung, Spass und Spannung

Handy-Safari in Malbun

Es ist wieder so weit. Von A bis Z, von Arosa bis Zinal, wird seit Mitte Juni zur Handy-Safari geblasen, dem mittlerweile wohl bekanntesten Outdoor-Familienspiel der Schweiz.

Angefangen hat alles mit der Idee, dass Bewegung auch für Kinder wichtig ist, jedoch Spass machen muss. Darum spannten die Coopzeitung und Schweiz sowie Liechtenstein Tourismus zusammen. Entstanden ist die Handy-Safari, bei der es keine Verlierer, aber viel Gelächter gibt. Seither sind vier Jahre vergangen, das Spiel hat Tausende von Familien in inzwischen 26 Ferienorten fasziniert und auch den wichtigsten Schweizer Tourismuspreis «Milestone» gewonnen.

Tolle Preise zu gewinnen

Die Fragen sind nicht «bubieinfach», aber kindergerecht. Und hier noch ein Geheimtipp: Falls es einmal nicht klappt mit der Antwort, hilft man im lokalen Tourismusbüro gerne weiter. Apropos gewinnen: Jede Teilnehmer-Familie oder -Gruppe erhält einen Coop-Znüni-Rucksack, einen Coop-Einkaufsgutschein im Wert von 10 Franken und nimmt an der Verlosung von Ferienwochen, Gratis-Weekends und weiteren Preisen teil. Ausserdem wird neu ein MMS-Fotowettbewerb direkt in die Handy-Safari integriert. Dazu haben die Teilnehmer die Möglichkeit, direkt per Mobile Internet die Safari durchzuspielen. Bei der Web-Version wird die Safari mit zusätzlichen Daten wie Events, Wetter, News und lokalen Angeboten angereichert.

So funktionierts

Mit einer SMS gehts los. Die Teilnahme ist gratis. Einmal am Ort seiner Wahl, startet man das Spiel durch eine SMS mit dem Stichwort der jeweiligen Region an die Nummer 5555*. Dann erhält man eine SMS mit der ersten von fünf Fragen, welche den Ort und seine Umgebung betreffen. Die Antwort schickt man wiederum an die 5555 und erhält sofort die nächste Frage. Jede SMS kostet 20 Rappen. Am Schluss des Spiels, das auf 24 Stunden ausgedehnt werden kann, erhält man den Gewinncode und die In-

Datum: 29.07.2010

LIECHTENSTEINER Vaterland

Vaduzer Medienhaus
9490 Vaduz
00423/ 236 16 16
www.vaterland.li

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 10'449
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 39'525 mm²

29.07.2010

formation, wo man den Coop-Einkaufsgutschein abholen kann. *(pd)*

* Teilnehmer aus Liechtenstein, Deutschland und Österreich ohne CH-Handy-Abo wählen +43 676 800 960 33

DOSSIER: WANDERIDEEN
www.vaterland.li

Tageswettbewerb

In wie vielen Ferienorten gibt es die Handy-Safari?

Die Antwort mit Absender an
Liechtensteiner Vaterland
Sommerwettbewerb
Lova Center
9490 Vaduz
Oder per E-Mail:
wettbewerb@medienhaus.li

Zu gewinnen:
Täglich 2 x 2-Tage-Erlebnispass von Liechtenstein Tourismus.

Fotowettbewerb

Senden Sie uns Ihr schönstes Wanderfoto mit Kurzbeschrieb. Die schönsten Fotos werden veröffentlicht.
Foto einsenden via Post oder E-Mail. (Adresse siehe Kasten nebenan.)

Zu gewinnen:
1. Preis: Fotokamera Leica V-Lux 20
2. Preis: Handy Samsung 25230
3. Preis: Lowa-Wanderschuhe
4./5. Preis: 6-Tage-Erlebnispass mit Wanderkarte und Gipfelbuch

Datum: 29.07.2010

Terre & Nature

Terre & Nature SA
1003 Lausanne
021/ 349 40 72
www.terrenature.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 23'835
Erscheinungsweise: wöchentlich

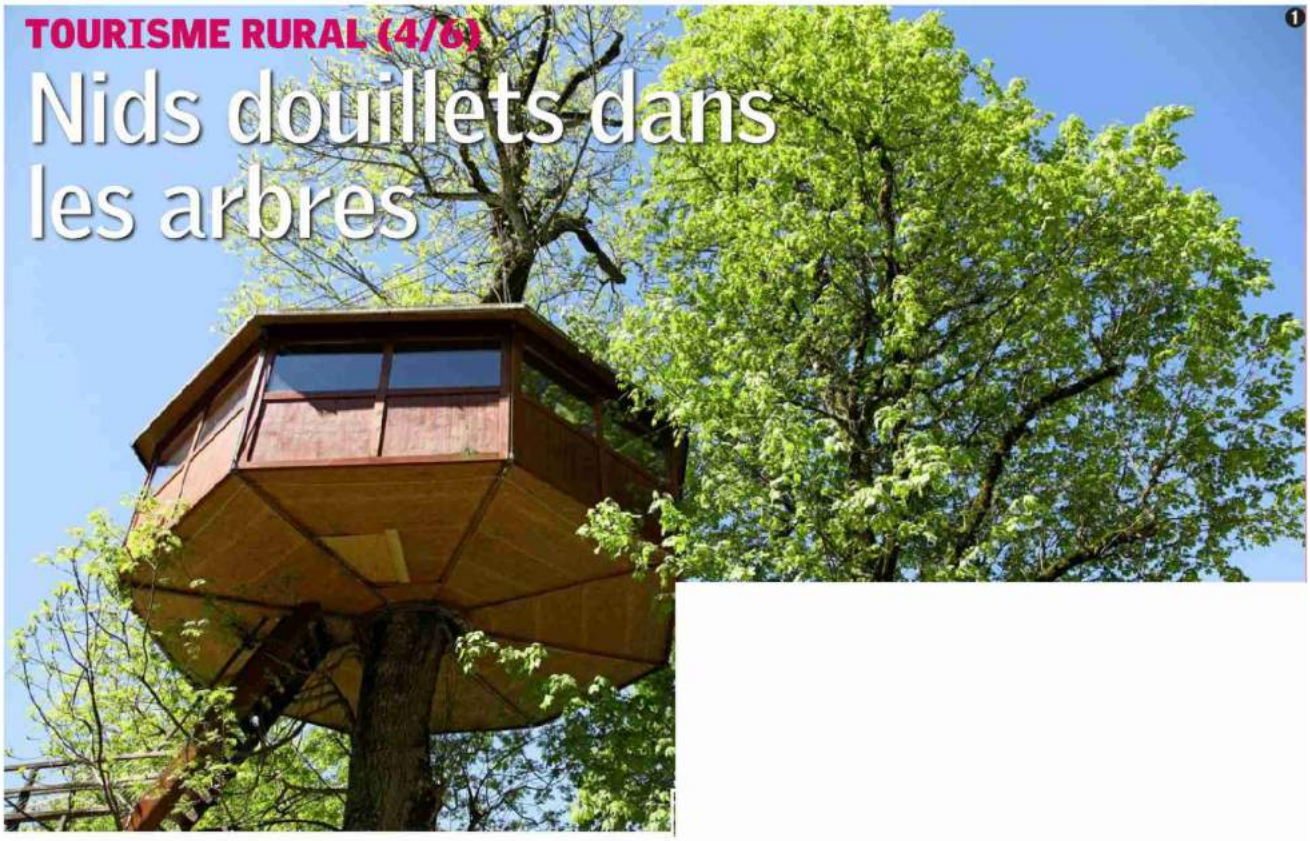
Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 107'004 mm²

29.07.2010

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

TOURISME RURAL (4/6)

Nids douillets dans les arbres



Vous rêvez de dormir dans les arbres, sans pour autant renoncer à un certain confort? Nous avons trouvé ce qu'il vous faut au Locle, dans les Montagnes neuchâteloises.

Lit douillet, douche, cuisine intégrée, poêle suédois: difficile de croire que nous sommes à huit mètres du sol, perchés sur un arbre, à la lisière de la forêt, sur les hauts du Locle, dans les Montagnes neuchâteloises. En plein centre de cette maisonnette, le tronc du grand frêne, garni de jeunes pousses, paraît presque incongru. La famille Paulin, d'Estavannens (FR), vient de passer ici une nuit dont elle se souviendra longtemps: «Je ne m'attendais pas à autant de confort, avoue Céline. Et tout cela au beau milieu des feuillages, avec cette nature qui nous entoure, ces bruits de la forêt. Il y a un côté magique, comme dans les rêves de notre enfance.» Sa fille Lucie en a encore les yeux brillants: «On a vu un pic épeiche, un pinson, un bouvreuil, une mésange huppée», s'exclame-t-elle, rivée à des jumelles mises à disposition dans le logis avec un petit guide des oiseaux. Un nichoir tout près de la fenêtre facilite la tâche, tout comme les grandes baies vitrées qui transforment cette bâtisse sylvestre en véritable tour d'observation de la faune et de la flore.

Datum: 29.07.2010

Terre & Nature

Terre & Nature SA
1003 Lausanne
021/ 349 40 72
www.terrenature.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 23'835
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 107'004 mm²

29.07.2010

Loïc, son petit frère, est pour sa part fasciné par la trappe au sol faisant office de porte d'entrée à laquelle on accède par un escalier. Il est aussi intrigué par le «téléphérique à croissants», un câble au moyen duquel on hisse le pain frais du déjeuner, déposé dans un sac en coton par le boulanger, chaque matin.

Accès pour handicapés

Baptisé Chouette-Nid, ce logement octogonal, inauguré en 2002, a été complété quelques années plus tard par trois autres maisonnettes nichées dans les sapins en pleine forêt et accessibles par des passerelles. Toutes sont dotées du même standard que la première construction. L'une d'entre elles, le Pic-Epeiche, peut accueillir des familles jusqu'à six personnes. Agrémentée d'une belle terrasse en mélèze, elle est également conçue pour le confort des personnes handicapées grâce à une rampe d'accès et une salle de bains adaptées aux fauteuils roulants.

Nommé Les Nids, cet hébergement insolite a été créé par Jean-Paul Vuilleumier, un menuisier loclois qui exploite le site avec sa femme Karin. Le succès de la formule a dépassé les prévisions les plus optimistes. Un véritable boom. Les logements ouverts toute l'année et sept jours sur sept sont complets pour les huit prochains mois. «J'ai dû faire en sorte d'en réserver la moitié pour les familles, sinon les couples seuls auraient tout monopolisé», précise le propriétaire, lequel offre également la gratuité de l'hébergement pour les enfants. «Je suis là pour gagner ma vie normalement et donner du plaisir aux gens, et non pas pour faire fortune.»

Côté sécurité, tout est conforme à la législation. Et même davantage. «En cas de vent tempétueux, j'annule les réservations. Cela n'arrive qu'une ou deux fois par année. Tout est pourtant conçu pour résister, mais je ne veux prendre aucun risque. Je suis abonné à un service d'alerte météo sur mon portable.» Tempête à part, tous les temps sont propices à la contemplation: vus des arbres, l'orage, la neige ou le brouillard font rêver.

PIERRE NOVERRAZ ■

+ D'INFOS Les Nids, Montpugin 8, Le Locle (près de la piscine et du camping). Réservation uniquement par internet: www.lesnids.ch

La semaine prochaine: Au clair de lune sous tipi dans les Franches-Montagnes

Pari un peu fou

Lorsque Jean-Paul Vuilleumier s'est mis en tête, au début du millénaire, de construire des habitations dans les arbres, le pari semblait presque impossible. Il lui a fallu une bonne dose d'ingéniosité pour relever tous les défis que posaient de telles constructions, notamment la stabilisation, l'arrimage et les normes de sécurité. «Mais le plus dur a été de surmonter tous les obstacles administratifs», précise-t-il. Et pour cause, la législation suisse interdit toute construction en forêt. Il a donc fallu trouver un compromis: «Tout est provisoire, je me suis engagé à démonter les cabanes et les installations après vingt ans d'exploitation, et rendre la forêt telle qu'elle était au départ.» Le projet a obtenu l'aval du canton, de la commune et des organisations écologiques. Il a même glané le Milestone 2003, le Prix du tourisme suisse. Le constructeur loclois a également soigné le côté écologique. Les chauffages fonctionnent aux pellets, la dernière construction est aux normes Minergie et les clients qui viennent par transports publics bénéficient d'un rabais de 20 francs.

Datum: 29.07.2010

Terre & Nature

Terre & Nature SA
1003 Lausanne
021/ 349 40 72
www.terrenature.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 23'835
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 107'004 mm²

29.07.2010

❶ Quoi de plus romantique que de dormir dans un arbre à huit mètres du sol? Depuis leur construction, les cabanes Les Nids ne désemplissent pas, attirant couples et familles. ❷ La cuisine permet même de mettre les petits plats dans les grands. ❸ Mésange, une cabane pouvant accueillir deux personnes. ❹ Menuisier de formation, Jean-Paul Vuilleumier est à l'origine de ces insolites lieux d'hébergement dans les arbres. Il en assure l'exploitation avec sa femme. ❺ Céline Paulin et son fils Loïc profitent de la vue.

© PHOTOS PIERRE NOVERRAZ

Datum: 29.07.2010

Walliser Bote

Walliser Bote
3900 Brig
027/ 922 99 88
www.walliserbote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'261
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 65'836 mm²

29.07.2010

800-Jahr-Feier | Das «Orakel von Turtmann» entführt in verborgene Turtmänner Welten

Turtmann tickt im Takt des Orakels

TURTMANN | Das Dorf Turtmann, vielen nur von der Durchfahrt bekannt, wird dieser Tage zu einem Ort, wo Realität und Fiktion verschmelzen.

Der Pferdewagen holpert und quietscht, ein Dutzend Leute sitzen auf Strohballen, es wird geflüstert und gelacht. Der Kutscher führt den Tross, ausgehend von der Thurelle Bertschen, zügig durch die engen Turtmänner Gassen, vorbei an stolzen Patrizierhäusern, alten Ställen, verlotterten Scheunen.

Turtmann ist bis Ende August Bühne für ein Schauspiel der besonderen Art, für «einen inszenierten Rundgang durch eine verborgene Welt», wie die verantwortliche Szenografin Elisabeth Wegmann sagt. Sie gehört zum Künstlerkollekitv T_Raumfahrt, welches bereits die Inszenierung «Versehen Vergehen» in Visperterminen realisierte. Diese wurde mit dem Tourismuspreis Milestone 2007 ausgezeichnet. Dass auch das Turtmänner Projekt ein Erfolg wird, daran zweifelt niemand. Zum einen war das Medieninteresse anlässlich der Generalprobe von Dienstagabend enorm, zum Zweiten sind 95 Prozent der Tickets bereits verkauft, zum Dritten steckt ein Team hinter dem «Turtmänner Orakel», das sich der Herausforderung munter und engagiert stellt.

Der Gemeindepräsident Christian Jäger sagt: «Turtmann ist etwas Spezielles, wir wollten keine Heimattagung im herkömmlichen Sinn organisieren.» Das Orakel von Turtmann verknüpfe Mythisches und Fantastisches mit Brauchtum und Tradition. Es sei zwar nicht immer unproblematisch gewesen, die Einwohner vom ambitösen Projekt zu überzeugen, doch nun stehe das Dorf hinter dem «Orakel».

Die Gesamtkosten belaufen sich auf 288 000 Franken. Ein solches Risiko könne man nur eingehen, wenn man die Begeisterung der Leute spüre, die hinter dem Projekt stehen, betont OK-Präsident Pierre-Alain Grichting. «Wir wollten etwas Mutiges und Innovatives realisieren. Daher haben wir mit Profis zusammengearbeitet, was es uns wiederum ermöglichte, Sponsoren zu gewinnen», sagt Grichting. Das OK ging von Sponsorengeldern in der Höhe von 100 000 Franken aus, mittlerweile hat man nahezu das Doppelte.

Nach der Kutschenfahrt erkundet man die verschiedenen Stationen zu Fuss, macht Bekanntschaft mit Schützenbrüdern, Fuxhexen und Kräuterfrauen, Tänzerinnen, Kaspar Jodok von Stockalper und natürlich dem Vagabund, der einen durch Gassen und Geschichten führt. Die einzelnen Szenen verdichten sich im Laufe des Rundgangs zu einem schaurig-schönen Bild, jenseits von Kitsch und Klamauk, dafür mit herrlichen Kontrasten und kauzigem Humor. Die Video- und Toninstallationen überraschen, untermalen die Stimmungen und kreieren Atmosphäre. Wird man von der Flötenspielerin in Weiss nach zwei Stunden wieder in die «reale» Welt entlassen, ist man erst mal eine Weile still, vielleicht verwundert, ganz sicher begeistert. **bra**

Datum: 29.07.2010

Walliser Bote

Walliser Bote
3900 Brig
027/ 922 99 88
www.walliserbote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'261
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 65'836 mm²

29.07.2010

Energische Voten.

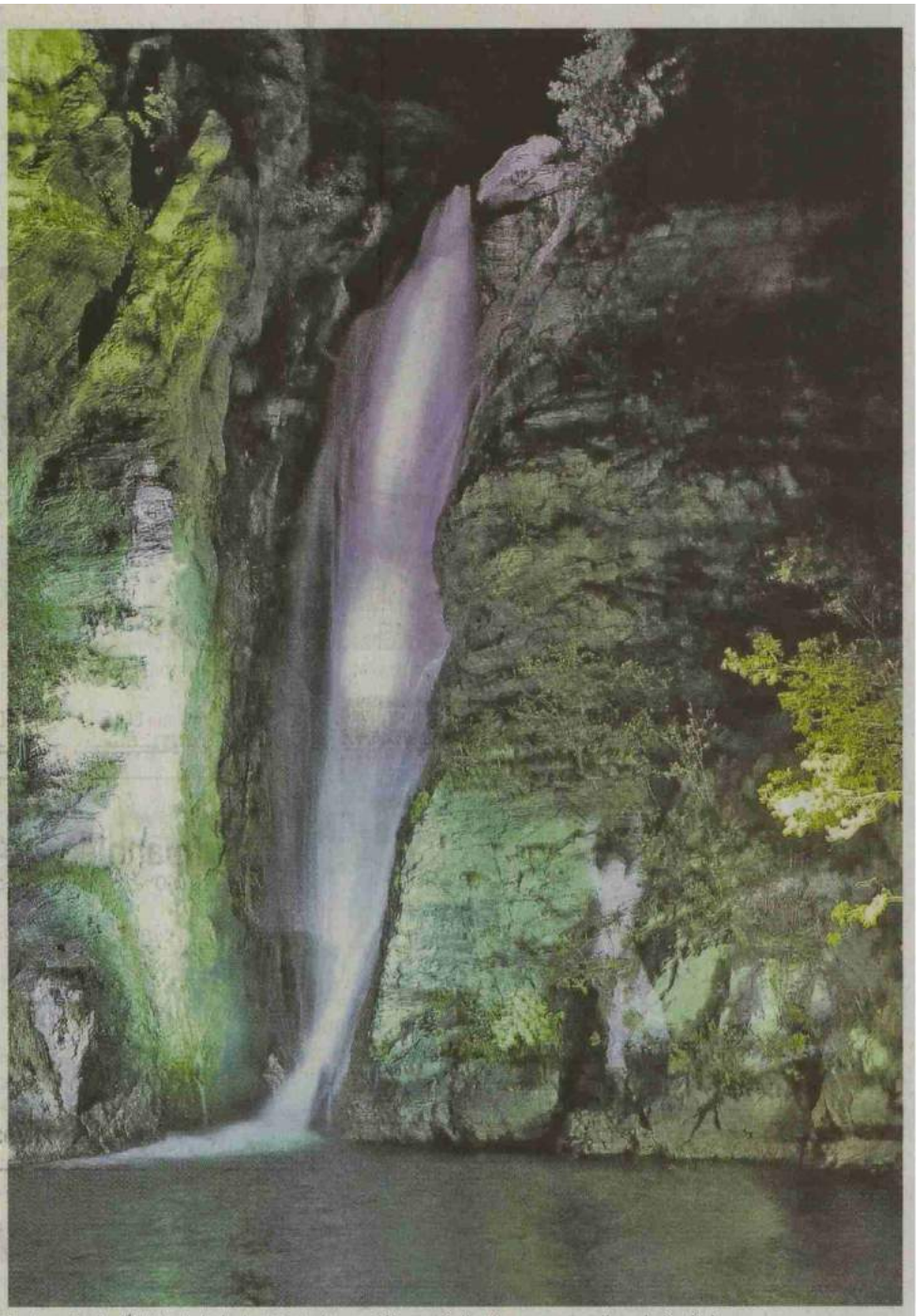
Zukunft im Blickfeld.

Schaurig und wild.

AUFFÜHRUNGEN

Das Orakel von Turtmann

Heute Donnerstag Première
Weitere Aufführungen:
Do. 05. 08., Fr. 06. 08., Sa. 07.08.
Do. 12. 08., Fr. 13. 08., Sa. 14.08.
Do. 19. 08., Fr. 20. 08., Sa. 21.08.
Do. 26. 08., Fr. 27. 08., Sa. 28.08.
Mehr Informationen:
www.turtmann.ch/800jahre



Farbenfroh. Lichtspiele beim Turtmänner Wasserfall, stimmungsvoll und sinnlich. FOTOS WB

Datum: 03.08.2010

eXpresso
Die meistgelesene Branchenzeitung

deutsche Ausgabe

eXpresso
6002 Luzern
041/ 418 24 40
www.expresso.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'958
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 14
Fläche: 117'740 mm²

03.08.2010

Baumhäuser: Hier gehen die Gäste am liebsten auf die Äste

Baumhäuser üben auf viele Menschen eine grosse Faszination aus, sei es die selbst gebaute Hütte aus der Kindheit oder die exotische Unterkunft aus den Tarzanfilmen. In der Schweiz gibt es für Naturfreunde und Abenteuerlustige verschiedene Möglichkeiten, den Traum vom Domizil im Baum zu erleben – vom luxuriösen Glaskubus über einen Seminarraum bis zum Familienhaus. Hier drei Beispiele.

Für ihre Idee, Gäste in Baumhäusern übernachten zu lassen, sind Jean-Paul und Karin Vuilleumier im Jahr 2003 mit dem Tourismuspreis «Milestone» in der Kategorie «Klein und fein» ausgezeichnet worden. Ihr «Le Chouett'Nid» in Le Locle verfügt über vier verglaste Baumhäuser, die alle mit eigener Küche, Dusche, WC und Holzofen ausgestattet sind. Die «Nester» sind in fünf bis acht Metern Höhe angebracht und bieten Platz für zwei bis vier schwindelfreie Personen. In der Zwischenzeit ist die Baumhaus-Idee von verschiedenen Anbietern aufgenommen und auf ihre jeweils ganz individuelle Art und Weise umgesetzt worden.

Im Freiburgerland werden die Gäste in Zelten, die in Bäumen hängen, in den Schlaf gewiegt.

Möglich ist diese Freiburger-Feldlager-Erfahrung jeweils von April bis Oktober im Bivouac dans les Arbres in Villarimboud.

Doch nicht nur Naturburschen und Waldfeen kommen in den Genuss vom Übernachten in den Bäumen. Auch für Luxus gewöhnte Naturliebhaber und Romantiker gibt es seit diesem Sommer das passende Angebot. Der «Glasdiamant» ist eine moderne, stylische Variante eines Baumhauses. Dieses Gästezimmer in den Baumkronen gehört zum «Le Vieux Manoir» in Murten und bietet eine spektakuläre Rundumsicht auf den See und in die Baumwipfel.

Wer es lieber ursprünglich und familiär mag, wird mit den Baumhäusern oberhalb von Klosters glücklich (siehe Seite 16). Diese Häuser sind Teil des Familien-Erlebnisparks Madrisaland.

In Baumhäusern kann man auch arbeiten oder Feste feiern. Das Seminarhotel Sempachersee nutzt das Baumhaus von Landwirt Urs Amrein in Hildisrieden seit einigen Jahren als zusätzlichen Meeting- und Eventraum.

Egal ob als Feriendomizil oder Arbeitsort – die Baumhäuser sind beliebt, eine frühzeitige Reservation ist daher empfehlenswert.

riccarda.frei@gastronews.ch

www.gite3frenes.ch
www.bivouacdanslesarbres.ch

Auf den Seiten 15 und 16 werden Baumhauskonzepte aus der Deutschschweiz vorgestellt.

Datum: 03.08.2010

eXpresso
Die meistgelesene Branchenzeitung

deutsche Ausgabe

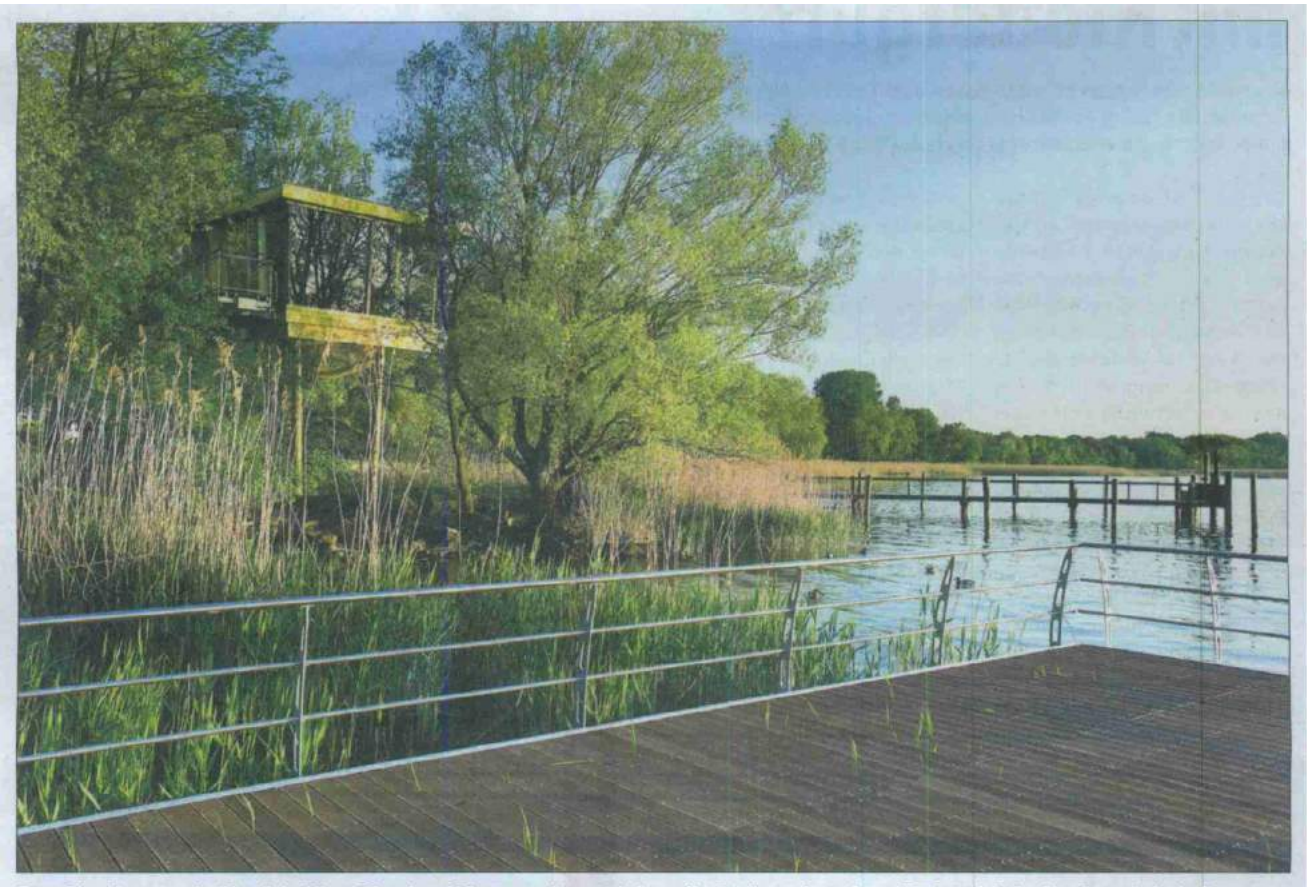
eXpresso
6002 Luzern
041/ 418 24 40
www.expresso.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'958
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 14
Fläche: 117'740 mm²

03.08.2010



Der «Glasdiamant» des Hotels Le Vieux Manoir am Murtensee ist quasi ein «selbständiges» Baumhaus. Es sitzt nicht in einer Astgabel oder ist um einen Stamm herumgebaut, sondern steht in Wipfelhöhe auf Säulen zwischen den Bäumen am Seeufer. Das Baumhütten-Feeling ist gewährleistet.

Baumhaustraum Neuhof in Hildisrieden am Sempachersee

«Für uns ist das Baumhaus eine gute Ausweichalternative», sagt Remo Fehlmann, Direktor des Seminarhotels Sempachersee, Nottwil. Das Hotel arbeitet eng mit Urs Amrein, Landwirt auf dem Neuhof, zusammen. Einerseits hat sich das Hotel finanziell am Bau des rund 300 000 Franken teuren Baum-Seminarhauses beteiligt, andererseits vermarktet das Seminarhotel das Baumhaus aktiv. Sei dies auf seiner Internetseite, in Verkaufsgesprächen wie auch bei Messebesuchen.

Im Schnitt bucht allein das Hotel das Baumhaus zwei bis drei Mal pro Monat als Tagungsraum oder für Events. «Das Seminarhotel Sempachersee ist auch im Bereich Catering ein wichtiger Partner für uns», sagt Urs Amrein. Etwa die Hälfte der Events, die im Baumhaus stattfinden, sind Privatfeiern wie Hochzeiten, Taufessen oder Geburtstagspartys. Die andere Hälfte sind Firmenevents und Seminare. «Unser Baumhaus bietet Wireless LAN und ist mit Seminartechnik besser ausgestattet als so manches Hotel», freut sich Urs Amrein. Das Baumhaus ist beheizbar und dadurch das ganze Jahr geöffnet.

Zurzeit baut Urs Amrein in seinem nahe gelegenen Bauernhaus einen weiteren Seminarraum. Dieser soll, zusammen mit einem Tipi, das Bedürfnis nach Gruppenräumen decken.

www.baumhaustraum.ch
www.hotel-nottwil.ch

Datum: 03.08.2010

eXpresso
Die meistgelesene Branchenzeitung

deutsche Ausgabe

eXpresso
6002 Luzern
041/ 418 24 40
www.expresso.ch

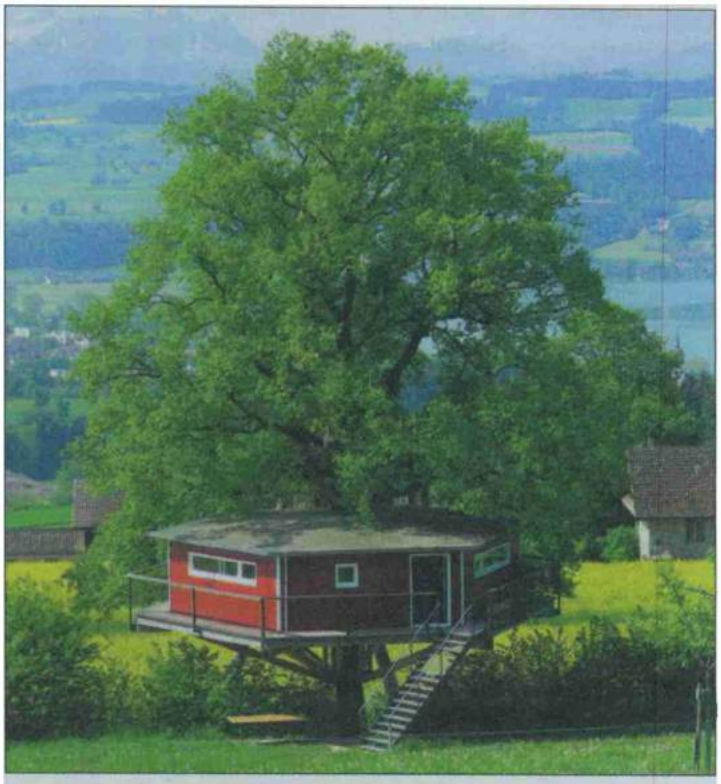
Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'958
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 14
Fläche: 117'740 mm²

03.08.2010

Das Baumhaus kostet je nach Mietdauer zwischen 280 bis 580 Franken am Tag. Es bietet Platz für Essen mit bis zu 40 Personen.



Das im schwedischen Stil gehaltene Baumhaus ist so konstruiert, dass der Baum geschont wird und die Landschaft gut zur Wirkung kommt. Der Innenraum ist 80 m² gross, das ganze Haus mit Terrasse 117 m².

Der Glasdiamant des Hotels Le Vieux Manoir in Murten

«Im Rahmen unseres Projekts ‹Manoir on the move› haben wir beschlossen, den Park mehr und besser in Szene zu setzen», sagt Daniel J. Ziegler, Direktor des «Le Vieux Manoir». Dazu wurde am Seeufer für rund eine Million Franken das luxuriöseste Baumhaus der Schweiz erbaut. Der Glasdiamant, so der Name dieses Baumhauses, ist so positioniert, dass er freien Blick auf den See und die Bäume gewährt, selbst aber vom Haupthaus und der Pinte aus nicht sichtbar ist. Er verschwindet quasi in den Baumwipfeln. «Natur und Nachhaltigkeit sind uns sehr wichtig. Daher achten wir bei allen Neubauten auf unserem Areal darauf, dass sie sich optimal in die Landschaft einfügen», betont der Hoteldirektor. Und so spiegeln sich Blattwerk und Wolken in den von aussen nicht einsehbaren Fensterfronten des Baumhauses, während unten Wasservögel schnattern und Wellen ans Ufer schwappen.

Im Innern des 25 m² grossen «Glasdiamanten» ist jeder Zentimeter perfekt ausgenützt. Die massgefertigten Möbel sind clever durchdacht und aus edlen Materialien hergestellt. Der Schrank beispielsweise ist ein eckiger, hängender Ledersack mit einem Futter aus Hermesseide. Der Spiegel im Bad ist drehbar und verbirgt Zahnputzgläser und Ablagefläche. Minibar, Safe und Kaffeemaschine sind in einem eigens dafür designten Möbelchen untergebracht. Die durch Luftdruck zu öffnenden Sicherheitsfenster werden durch automatische Moskitonetze und Sonnenblenden ergänzt.

Auch in Sachen Service steht der «Glasdiamant» dem Hauptgebäude in nichts nach. So ist Zimmerservice im Baumhaus eine Selbstverständlichkeit.

«Der ‹Glasdiamant› ist so gebaut und eingerichtet, dass die Reinigung nicht länger dauert,

Datum: 03.08.2010

eXpresso
Die meistgelesene Branchenzeitung

deutsche Ausgabe

eXpresso
6002 Luzern
041/ 418 24 40
www.expresso.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'958
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 14
Fläche: 117'740 mm²

03.08.2010

als bei unseren Hotelzimmern», sagt Daniel J. Ziegler. Um es dem House-keeping möglichst einfach zu machen, gibt es im Baumhaus extra einen Schrank für die Reinigungsutensilien.
www.vieuxmanoir.ch

Die Übernachtung kostet 1100 Franken. Frühstück und Inhalt der Minibar sind im Preis inbegriffen.

Die ganze Haustechnik – von Abwasserleitung bis zu Klimaanlage und Heizung – ist im Unterboden und in den Stelzen verbaut.

Baumhüttenhotel im Erlebnispark Madrisa-Land in Klosters

«Wir haben das erste rollstuhlgängige Baumhüttenhotel der Schweiz», sagt Hacher Bernet, Geschäftsführer der Klosters-Madrisa Bergbahn AG. Das Baumhüttenhotel wird im August offiziell eröffnet. Es besteht zurzeit aus sechs Häusern mit total 18 Betten. Diese sind aufgeteilt in ein Haus mit vier Betten, zwei Häuser mit je sechs Betten und einem Suitenhaus mit zwei Betten. Weitere vier Häuser sind in Planung.

Die Hütten sind zweckmässig eingerichtet und über rollstuhlgängige Brücken erreichbar. Duschen und WCs gibt es in den Baumhäusern keine. Die hygienischen Verrichtungen werden auf festem Grund im Sanitäranlagen-Haus am Eingang des Baumhaushotels erledigt. Für die Reinigung der Anlagen und der Baumhütten sind die Mitarbeitenden des Bergrestaurants zuständig.

Beim Bau der Hütten wurde darauf geachtet, die Tannen nicht zu beschädigen. Zum Schutz der Bäume, deren Stamm mitten durch die Hütte wächst, bleiben die Häuser im Winter unbeheizt. «Wir werden ausprobieren müssen, ob man auch in der kalten Jahreszeit in den Baumhütten schlafen kann», sagt Hacher Bernet. Egal ob Sommer oder Winter – gegessen wird im Restaurant der Bergbahn. Es sei denn, man hat die Suite gebucht. Dann wird man von Hacher Bernet persönlich mit Prättigauer Spezialitäten bekocht und kann, in der zur Baumhaus-Suite gehörenden Openair-Badewanne sitzend, die Aussicht geniessen.
www.madrisa-land.ch

Datum: 03.08.2010

eXpresso
Die meistgelesene Branchenzeitung

deutsche Ausgabe

eXpresso
6002 Luzern
041/ 418 24 40
www.expresso.ch

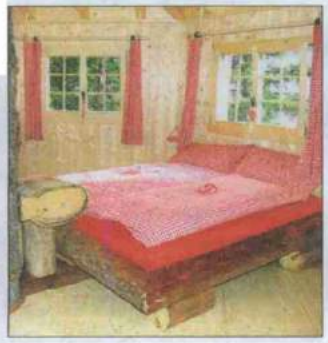
Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'958
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 14
Fläche: 117'740 mm²

03.08.2010

In dieser heimeligen Küche kocht der Bergbahn-Chef persönlich für die Gäste der Baumhütten-Suite.



Blick in die Baumhaus-Suite. Sie liegt etwas abseits, so dass ungestörte Zweisamkeit garantiert ist.

Das Madrisa-Land und das Baumhüttenhotel sind rollstuhlgängig. Die Nacht in einer Vierbett-Hütte kostet 350 Franken. Inbegriffen sind Bahnticket, Welcomedrink, Frühstück und Parkeintritt für zwei Tage.

Datum: 27.08.2010

aroser zeitung

Aroser Zeitung
7050 Arosa
079/ 423 00 43
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'886
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 31'582 mm²

27.08.2010

Arosa All-Inclusive geht neue Wege im Facebook

Zurzeit boomen die Aktivitäten in den sozialen Netzwerken im Internet. Gerade die Plattform Facebook animiert Firmen und Privatpersonen zu Aktivitäten, welche auch die Bekanntheit und Produktelancierungen steigern und unterstützen sollen. Arosa geht einmal mehr noch einen Schritt weiter.

AT. Es ist hinlänglich bekannt, dass die Ferienregion Arosa als Erfinder des All-Inclusive-Angebots im Schweizer Tourismus gilt. Der vor einigen Jahren gewonnene Milestone untermauerte den Innovationsgeist der Aroser Touristiker.

Seit diesem Sommer darf gesagt werden, dass Arosa auch über das umfassendste All-Inclusive-Angebot der Alpen verfügt. Der ins All-Inclusive-Angebot (alles integriert ab einer Übernachtung in Arosa) aufgenommene Seilpark erfreut sich grösstem Zuspruch.

Bereits knapp 10 000 Besucher haben im Sommer 2010 den mit sehr viel Bewusstsein für die Natur in die bestehende Lichtung der Waldfestwiese integrierten Seilpark Arosa besucht. Diesen Schwung nutzt Arosa nun im Facebook aus, um das All-Inclusive Angebot aus Arosa noch bekannter zu machen.

Microsite als Ausgangspunkt

Die Erstellung der Microsite All-Inclusive Arosa unter http://facebook.all-inclusive.ch/ macht das Versenden von elektronischen Postkarten möglich. Die Postkarten sind mit tollen Bildern von allen 11 Angeboten (Bergbahnen, Wasserspiel, Seilpark, Driving Range, Heimatmuseum, RhB Langwies–Arosa, Pedalo-Boote, Badi Untersee, Eishalle, Gratis-Arosa-Bus, Parkgarage) versehen. Diese können direkt an alle Facebook Freunde versendet werden. Die animierenden Sprüche sollen den Postkarten-Empfänger dazu motivieren, das einmalige Aroser All-Inclusive-Angebot zu nutzen oder an seine Freunde weiterzuempfehlen.

Diese innovative Form einer Facebook-Kampagne wurde in dieser Umsetzungsart noch von keiner Firma oder Destination umgesetzt. Arosa dürfte seine Produkte in den nächsten Wochen dank der Präsenz auf den einzelnen «Freunde-Profilen» bei mehreren tausend Personen in Erinnerung rufen.

Arosa-Fans sind herzlich eingeladen, elektronische Postkarten zu verbreiten.

Datum: 01.09.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 42
Fläche: 375'464 mm²

01.09.2010

HOTELIER
BEAT ANTHAMATTEN
(SAAS-FEE)

«LUXUS UND ÖKOLOGIE SIND KEIN GEGENSATZ

Beat Anthamatten ist nicht nur einer der erfolgreichsten Hoteliers der Schweiz – er ist in Sachen Nachhaltigkeit in Tourismus und Hotellerie ein Pionier. Doch der 52-jährige «Hotelunternehmer des Jahres» (2007) spricht nicht nur von Ökologie, er setzt diese im Hotelalltag konsequent und mit Erfolg um. Sein Credo: Auch unsere Enkel sollen später in einer intakten Umwelt leben können. «Hotelier» sprach mit dem «grünen Walliser» über seine Erfolgs- und Nachhaltigkeitsphilosophie.

Interview und Porträt-Bilder:
Hans R. Amrein

Datum: 01.09.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 42
Fläche: 375'464 mm²

01.09.2010

Beat Arthamatten, der grüne Hotelier. Hier posiert der 52-jährige Walliser mit dem «Milestone 2008 für Nachhaltigkeit» (links), der wichtigsten Auszeichnung im Schweizer Tourismus. Rechts das Hotel- und Nachhaltigkeits-Maskottchen «Wallo».

Datum: 01.09.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 42
Fläche: 375'464 mm²

01.09.2010

Beat Anthamatten mit seiner Frau Chantal. Das Walliser Hotelpaar setzt sich unermüdlich für das Fünfstern-Haus und dessen Enkeltauglichkeit ein. Hier posieren die beiden in der grossen Hotelhalle des Haupthauses.

Datum: 01.09.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 42
Fläche: 375'464 mm²

01.09.2010

Beat Anthamatten, Sie haben mit 25 Jahren das Hotel Ihrer Eltern übernommen. Und Sie sind, 27 Jahre später, immer noch Hotelier.
Hotelier mit Begeisterung!

Das Hotel-Business wird immer härter. Hohe Investitionen, verändertes Buchungsverhalten, Mangel an qualifizierten Mitarbeitern, Wirtschaftskrise, Billiganbieter, Preisdruck, 18-Stunden-Tage für den Hotelier. Ein Traumjob?
Sicher! Natürlich steht man als Inhaber eines grossen Hotels unter Druck, wenn es um Finanzen, Investitionen und solche Dinge geht. Zudem ist man als Ferienhotelier in den Bergen abhängig vom Wetter. Das kann schon schwierig werden.

Sie engagieren sich mit Herzblut fast Tag und Nacht für Ihr Hotel.
Ja, aber meine Präsenz ist heute auch nicht mehr so intensiv wie früher. Ich habe mich etwas zurückgenommen und besser organisiert. Man wird mit der Zeit auch gelassener. Doch die Hotellerie ist eine so spannende Branche, dass sämtliche Nachteile immer wieder zweitrangig werden.

Sie führen das Ferienart Resort & Spa jetzt seit fast dreissig Jahren.
Ich bin im Hotel aufgewachsen, habe die Hotellerie sozusagen mit der Muttermilch aufgenommen. Ich arbeite seit über 27 Jahren gerne als Hotelunternehmer, Gastgeber und «Hüttenwart». Ich liebe meinen Job täglich. Das Hotel zieht mich an. Es ist für mich eine «Bühne», wo das Leben spielt, wo sich Menschen aus aller Welt treffen. Was gibt es Schöneres!

Beat Anthamatten, der Vollblut-Hotelier. Einer, der laufend neue Ideen hat, seine Leute anspornt. Daneben engagiert er sich in der Gemeinde, in der Schulkommission, im Tourismusverband, bei den Bergbahnen, in mehreren Verwaltungsräten, im Rotary Club. Wie sehen Sie sich selber?
Ich bin Gastgeber! Andererseits ist es mein Ziel, Aufgaben und Aktivitäten, die ich früher selber ausgeführt habe, vermehrt an meine Leute abzugeben. Natürlich bin ich nach wie vor der Kapitän, der schaut, ob das Schiff noch auf Kurs ist.

Sie sind ja ein Meister, wenn es darum geht, Mitarbeitende zu Höchstleistungen zu führen.
Jeder Mitarbeiter muss pro Saison mindestens eine Idee einbringen. In kreativen Meetings werden Ideen, Projekte, Innovationen diskutiert. Ich sehe mich da eher als Coach im Hintergrund…

…als Gas(t)geber, wie Sie mal gesagt haben.
Richtig.

Was ist der Grund, dass sich der Gas(t)geber Beat Anthamatten plötzlich zurücknimmt und sein Team an die Hotelfront stellt?
Es gibt verschiedene Gründe, einer ist sicher die Gesundheit. Man muss auf sich achten, sonst wird man krank. Trotzdem braucht es einen Gastgeber, der die Herzlichkeit des Hauses verkörpert und weitergibt – aber das muss nicht immer Beat Anthamatten sein.

Bis vor Kurzem haben Sie vierzehn oder sechzehn Stunden am Tag gearbeitet.
Das war normal. Jetzt sind es vielleicht noch zehn oder zwölf.

Und Ihre politischen Aktivitäten haben Sie abgebaut?
Nein, eben nicht! Als Hotelier und Unternehmer muss man auch in der Politik und der Gesellschaft aktiv sein. Man darf nicht bloss jammern und die Politik den Lehrern und Beamten überlassen.

Guglielmo Brentel, Präsident von Hotelleriesuisse, sagt: Viele Hoteliers sind Einzelkämpfer.
Absolut richtig. Ich kann dazu nur sagen: Schaffen wir ein Netzwerk unter dem Motto: Hoteliers aller Regionen vereinigt euch! Nur so haben wir Power und können unsere Anliegen wirkungsvoll in die Politik einbringen.

Sprechen wir über unser Haupt-

Datum: 01.09.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 42
Fläche: 375'464 mm²

01.09.2010

thema, die Nachhaltigkeit. Sie gelten als Pionier, wenn es um Nachhaltigkeit oder Ökologie in Tourismus und Hotellerie geht.
Eine intakte Umwelt ist die Grundlage des Lebens – also auch des Tourismus. Der Tourismus bietet im ganzen Alpenraum viele Arbeitsplätze. Regionen wie Saas-Fee, das Engadin oder das Berner Oberland leben zu neunzig oder mehr Prozent vom «Fremdenverkehr.» Die zentrale Frage ist: Wie können wir den Alpenraum touristisch nutzen, ohne ihn zu zerstören? ›

Sie sprechen nicht gerne von Nachhaltigkeit, sondern von Enkeltauglichkeit. Was heisst das?
Achtsam durchs Leben gehen. Und im Hotel bedeutet das: Abfälle richtig entsorgen, das Licht löschen, umweltschonende Produkte verwenden, mit Energie, Wasser und Öl sparsam umgehen, bedrucktes Papier intern wiederverwenden, frische, qualitativ hochstehende, wenn möglich biologisch hergestellte Nahrungsmittel aus der Region einkaufen. Mit allem, was uns umgibt, achtsam umgehen. Darum geht es bei der Nachhaltigkeit.

Dies betrifft auch den Menschen.
Wenn einer seine Arbeit achtsam macht, dann ist das nachhaltig oder enkeltauglich. Kürzlich waren Hotel-Präsidenten aus Südamerika hier und wollten wissen, wie ökologisch unser Hotel ist und wie es funktioniert. Die haben vergebens nach Sonnenkollektoren auf dem Dach gesucht. Mir geht es vielmehr um zahlreiche kleine Massnahmen im Hotelalltag, die richtig und konsequent umgesetzt werden.

Sie haben ein Öko-Team geschaffen. Was bringt das?
In unserer Unternehmensphilosophie steht: «Wir bekennen uns zu unserer Verantwortung für eine lebenswerte und nachhaltige Umwelt.» Schöne Worte. Jetzt geht es darum, nach diesem Grundsatz zu leben und zu arbeiten. Deshalb das Öko-Team. Es setzt sich aus je einem Mitarbeiter pro Abteilung sowie mir als «Schiedsrichter» zusammen. Bei unseren monatlichen Öko-Treffs besprechen wir Verbesserungsvorschläge und deren Umsetzung. Zudem werden konkrete Öko-Ziele für jede Abteilung definiert, welche am Monatsende mit dem Abteilungsleiter besprochen werden. Zu den wichtigsten Themen gehören Abfallbewirtschaftung, Energie, Wasser und Nahrungsmittelbeschaffung. Mitarbeiter, welche die Massnahmen nicht richtig umsetzen, erhalten die «grüne Karte».

Weitere konkrete Beispiele?
Bereits 1991, vor knapp zwanzig Jahren, haben wir eine grüne Holzkarte kreiert. Sie liegt in jedem Zimmer und fordert den Gast auf, sich zu überlegen, ob man seine Badezimmerwäsche täglich auswechseln soll oder nicht. In der Zwischenzeit haben das alle Hotels eingeführt, aber wir waren die ersten.

Im Zimmer steht eine kleine grüne Holzkuh. Was soll das?
Der jüngste Öko-Gag! Doch zuerst eine Bemerkung: Wenn es uns nicht gelingt, den Gast oder Konsumenten für unsere Umweltanliegen und Öko-Massnahmen zu sensibilisieren, dann bringen auch die modernsten und teuersten Umwelttechnologien nichts. Zu diesem Schluss ist auch die Europäische Union in Brüssel geklommen. Also: Wir müssen informieren und kommunizieren!

Und was hat nun diese grüne Kuh damit zu tun?
Die Kuh hat grüne Flecken, nicht schwarze. Auf der Kuh steht: «Think Green». Die kleine Kuh wird jeden Tag an einem neuen Ort im Zimmer platziert. Mal steht sie im Badezimmer, mal auf dem Nachttischchen …

Und wie reagiert der Gast auf die Kuh?
Er nimmt sie zweifellos zur Kenntnis. Er wird durch die Kuh vielleicht sensibilisiert für unsere Anliegen. Vielleicht löscht er das Licht, wenn er das Zimmer verlässt. Oder er braucht weniger Badewasser, verwendet die Frottee-Tücher nicht ein Mal, sondern an zwei oder drei Tagen. Sensibilisieren, aber auf eine spielerische Art! Darum geht es mir.

In einem Ferienhotel mögen solche «Aktionen» funktionieren, aber in einem Stadt- oder Businesshotel?
Klar, das Ferienhotel eignet sich als «Spielfeld»

Datum: 01.09.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 42
Fläche: 375'464 mm²

01.09.2010

für solche Massnahmen hervorragend. Stadthotels weniger.

Das Ferienart Resort & Spa ist ein Fünfstern-Hotel. Luxus und Ökologie: Lässt sich das vereinbaren?
Warum nicht? Luxus hat nichts mit Verschwendung zu tun. Im Gegenteil. Echte Luxusgüter oder Luxusdienstleistungen sind ja auch enkeltauglich, weil sie qualitativ hochwertig sind.

Sie haben mal gesagt: Nachhaltigkeit heisst auch Wachstum. Bitte erklären Sie mir das.
Wenn wir Energie für nur zwei Gäste bereitstellen müssen, ist das nicht sehr ökologisch. Wenn wir aber ein volles Haus haben, lohnt sich der Energieaufwand. Deshalb ist eine hohe Zimmerauslastung nachhaltig. Allerdings: Mit Wachstum meine ich gesundes und nachhaltiges Wachstum. Also nicht Wachstum zu jedem Preis.

Die Frage drängt sich auf: Macht der Gast bei all den Öko-Massnahmen mit? Macht das aus seiner Optik überhaupt Sinn?
Sinn macht es immer! Aber machen wir uns nichts vor: Die meisten Gäste sind noch nicht so weit, dass sie den Sinn dieser Nachhaltigkeit einsehen. Wenn ich mit meiner Öko-Botschaft oder Enkeltauglichkeit sieben bis zehn Prozent der Gäste erreiche, bin ich glücklich.

Das Ferienart Resort & Spa ist das enkeltauglichste Fünfstern-Hotel Europas. Zudem war Ihr Haus das erste klimaneutrale Hotel überhaupt. Wissen das Ihre Gäste?
Ich glaube, langsam wird das bekannt und nicht nur in Saas-Fee zur Kenntnis genommen. Ich habe im letzten Jahr zwölf Vorträge mit über 7000 Zuhörern gehalten. Die Reaktionen waren äusserst positiv.

Sie veranstalten jede Woche einen «Green Day», wo im Hotel fast alles grün ist. Was sagen die Gäste?
Die Mitarbeiter tragen grüne Schürzen, die Tagespost ist grün … Und es gibt ein «grünes Treffen» der Gäste. Die Leute, die kommen, sind jedenfalls begeistert. Wissen Sie, es geht sehr lange, bis solche Dinge beim Publikum ankommen. Coop hat 1993 das grüne Bio-Label «Naturaplan» eingeführt – und es ging Jahre, bis das Label bei den Kunden ankam.

Wer Ferien in einem Hotel verbringt, will ja nicht primär Wasser und Strom sparen und sich ständig mit ökologischen Problemen herumschlagen …
Das hat schon was. Und trotzdem ist es wichtig, dass wir den Gast sensibilisieren. Was bringen Ferien ohne sauberes Wasser? Ohne saubere Luft? Was, wenn die Treibhausgase (CO_2) das Klima weiter erwärmen und die Gletscher schmelzen? Der Tourismus lebt davon, dass Schnee fällt, die Jahreszeiten zu sehen sind, dass die Luft rein ist.

Saas-Fee ist ja das Gletscherdorf. Schmelzen die Gletscher tatsächlich?
Schauen Sie, mich motivieren zwei Dinge: Ich lebe hier, wie Sie gesagt haben, im Gletscherdorf der Schweiz. Und ich kann sehen, wie die Gletscher schmelzen. Jedes Jahr geht der Fee-Gletscher um etwa 12 bis 13 Meter zurück. Das ist eine Tatsache. Zweitens: Ich habe vier Kinder. Mir wurde immer mehr bewusst, dass ich wissen muss, was ich tue. Ich will meinen Enkeln in die Augen schauen können.

Ist es andererseits auch ein Wettbewerbsvorteil, ein Hotel nachhaltig zu führen?
Mit Bestimmtheit! Für einen Einzelunternehmer kann das zwar eine Gratwanderung sein. Bis vor ein, zwei Jahren war es noch äusserst verpönt, sich als ökologisch oder grün zu bekennen. Es gab einige tolle Projekte, die deshalb gescheitert sind.
Als Familienunternehmer habe ich immerhin die Chance, langfristig zu handeln. Ich muss ja nicht von Quartal zu Quartal denken.

Sie haben 1999 das erste Minergie-Hotel der Schweiz gebaut. Hat sich das im Rückblick gelohnt?
Es gibt einerseits den ökonomischen Effekt, dass wir weniger Heizöl brauchen. Das ist übrigens der einzige Aspekt, wo wir uns mit anderen Hotels vergleichen können. Ich konnte sechs Zimmer mehr bauen, weil ich nach dem Minergie-Standard gebaut habe. Ausserdem ist die Chance hoch, dass das Gebäude in dieser Höhenlage fünf bis zehn Jahre länger hält, wenn es gut isoliert ist. ›

Datum: 01.09.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 42
Fläche: 375'464 mm²

01.09.2010

Die konkreten Vorteile der Minergie-Bauweise?
Ganz einfach: Die dreifach verglasten, nach Süden gerichteten Holzzimmer und die optimal gedämpfte Aussenhülle ermöglichen einen tiefen Energieverbrauch. Die ausgeklügelte Klimatisation und Lüftung ist das Herzstück des Minergiekonzepts. Alle Zimmer werden be- und entlüftet. Die gesamte Ablauft aller Zimmer und des Wellnessbereichs wird gesammelt und deren Wärme über Wärmetauscher und Wärmepumpen an die zugeführte Frischluft abgegeben. Fällt überschüssige Energie an, wird diese zum Heizen und für die Warmwasseraufbereitung weiter verwendet.

Im November 2008 haben Sie den Milestone-Sonderpreis in Nachhaltigkeit – die höchste touristische Auszeichnung in der Schweiz – erhalten. Und zwar für Ihr Projekt «Wallo's Nachhaltigkeits-Virus.» Wer ist «Wallo»?
Wallo ist unser Hotel- und Nachhaltigkeits-Maskottchen.

Sie haben vorhin das Problem der Treibhausgase (CO_2) erwähnt. In Madagaskar finanziert Ihr Hotel ein Projekt, das die CO_2-Belastung reduzieren soll.
Unser Motto lautet ja: «Klimaneutral geniessen. Wir bieten Ihnen klimafreundlichen Urlaub.» Dazu braucht es Strom und Wärme. Unser Hotel produziert jährlich etwa 800 Tonnen CO_2 – und diese 800 Tonnen gelangen in die Atmosphäre. Wir möchten aber, dass der Gast mit gutem gewissen Ferien machen kann. Deshalb sparen wir diese 800 Tonnen CO_2 ein.

Und was hat das mit Madagaskar zu tun?
Unser Hotel finanziert auf Madagaskar die Beschaffung von Solarkochern. Die Bevölkerung muss also nicht mehr mit Feuerholz kochen. Das Holz stammt meist aus dem Urwald. Es ist stark von der Abholzung bedroht. Wenn mit der Sonne gekocht wird, entfallen die CO_2-Emissionen. Wir finanzieren genügend Solarkocher, um 800 Tonnen CO_2 einzusparen. Die auf CO_2-Kompensationsprojekte spezialisierte Stiftung «myclimate» betreut das Projekt und kontrolliert die Einsparung regelmässig.

Sie betreiben ja auch die erste klimaneutrale Berghütte Europas, die wiederum mit dem Madagaskar-Projekt zu tun hat.
Der durch die Berghütte produzierte CO_2-Ausstoss wird durch gekaufte Zertifikate kompensiert – und das Geld fliesst nach Madagaskar, wo es ebenfalls für die Beschaffung der Solarkocher eingesetzt wird.

Sie beziehen Öko-Strom aus dem Bündnerland, habe ich in Ihrer Hauszeitung gelesen. Warum das?
Unser Hotel deckt rund die Hälfte seines ganzen Strombezugs mit «PurePower Graubünden» – das sind gegen 700000 Kilowattstunden. Dieses Engagement für den ökologischen Mehrwert des Strombezuges ermöglicht eine Investition von rund 31000 Franken in den Ökofonds, in erneuerbare Energien und in die ökologische Nutzung von Wasserkraft. Auch davon werden unsere Enkelkinder profitieren! Und unsere Gäste im Hotel werden laufend darüber informiert. Wie sagt man so schön: Ein Stein, der ins Wasser fällt, verursacht Wellen. Nachhaltige Wellen.

Für Sie als Hotelier und Einzelunternehmer war es am Anfang ein Abenteuer und ein Risiko, so intensiv auf Nachhaltigkeit zu setzen. War Ihnen das bewusst?
Und wie! Die ganze Hotel-Branche hat nach Saas-Fee geschaut. Viele haben gesagt: Was will denn dieser grüne Walliser dort oben in seinen Bergen? Ein Träumer, ein Idealist, der einer Utopie nachrennt… Solche Stimmen gab es in der Tat! Glücklicherweise hatte ich Erfolg und konnte mir mein Öko-Engagement auch leisten. Sonst hätten die mich zerfetzt.

Heute schauen viele nach Saas-Fee und sagen: Vorbildlich, was der Anthamatten dort macht!
Mir geht es einzig und allein

Datum: 01.09.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 42
Fläche: 375'464 mm²

01.09.2010

darum, etwas für unsere Umwelt und unsere Enkel zu tun. Kleine Dinge, die wir im Alltag mit gesundem Menschenverstand einfach umsetzen können. Was gibt es Schöneres, als Ferien mit einem guten Gewissen zu verbringen! **H**

«BIS VOR EIN, ZWEI JAHREN WAR ES NOCH ÄUSSERST VERPÖNT, SICH ALS ÖKOLOGISCH ODER GRÜN ZU BEKENNEN.

«ICH KANN SEHEN, WIE DIE GLETSCHER SCHMELZEN. JEDES JAHR GEHT DER FEE-GLETSCHER UM ETWA 50 BIS 60 ZENTIMETER ZURÜCK. DAS IST EINE TATSACHE.

Hotelier info

DIE FÜNF GEBOTE DER NACHHALTIGKEIT

Beat Anthamatten hat für sein Hotel eine sogenannte «Enkeltauglichkeits-Philosophie» verfasst. Sie ist die Basis seiner Nachhaltigkeitspolitik im Ferienart Resort & Spa. Hier die wichtigsten Grundsätze des Hoteliers:

- Wir leben ein andersartiges Fünfstern-Hotel für ganzheitlichen alpinen Feriengenuss rund um Gastronomie, Wellness, Kultur und Nachhaltigkeit in kunstbetonten und vielfältigen Szenerien.
- Wir bekennen uns aktiv zu unserer Verantwortung für eine lebenswerte und enkeltaugliche Umwelt.
- Die Grundlage unserer Umweltpolitik ist auf die Umweltgesetze und -Massnahmen aus ISO 14001, Marke Wallis, Steinbocklabel und EU-Umweltlabel1 gestützt.
- Das Ferienart und seine Mitarbeitenden verpflichten sich, die Gesetzgebungen und Vorgaben von ISO 14001 mit bestem Wissen und Gewissen einzuhalten und zu erfüllen.
- Wir halten uns an das interne Abfallentsorgungskonzept und setzen uns aktiv dafür ein, Abfall zu vermindern.
- Wir verringern den Gebrauch von chemisch verunreinigten Produkten und ersetzen die Produkte, sofern möglich, durch gesündere umweltschonende Produkten.
- Wir führen eine Energie-Buchhaltung, um Messgrössen festzuhalten, zu analysieren und den Verbrauch von Energie, Wasser und Öl zu vermindern, ohne die Gästezufriedenheit zu beeinträchtigen.
- Wir unterstützen unsere Öko-Chefs aktiv beim Festlegen der monatlichen Ziele und beteiligen uns an deren Erreichung.
- Wir informieren und kommunizieren transparent – Enkeltauglichkeit als Ganzes wird darin als fester Bestandteil integriert (Teammeetings, Ökomeetings, Kick-off, Eintrittsgespräch).
- Wir nehmen unsere gesellschaftlichen und sozialen Verpflichtungen wahr.
- Das Ferienart Resort & Spa mit all seinen Mitarbeitenden, Gästen, Lieferanten und Kapitalgeber engagiert sich jetzt und in Zukunft um positive Bestrebungen in allen fünf Bereichen der Nachhaltigkeit:
- **Umwelt** (Energie und Wasser, Nahrungsmittel, Abfall)
- **Soziales** (Arbeitssicherheit, Lehrstellen, Weiterbildung)
- **Regionale Verankerung** und Kultur (Anreise der Gäste, Herkunft Nahrungsmittel)
- **Management** (Kommunikation, Einkaufskriterien, Managementsysteme)
- **Wirtschaft** (Eigenfinanzierung, Finanz-Controlling)

Datum: 01.09.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 42
Fläche: 375'464 mm²

01.09.2010

Zimmer im Ferienart. Die dreifach verglasten, nach Süden gerichteten Holzzimmer und die optimal gedämpfte Aussenhülle ermöglichen einen tiefen Energieverbrauch.

Die grüne Kuh steht in jedem Hotelzimmer. Sie hat grüne Flecken, nicht schwarze. Auf der Kuh steht: «Think Green». Sie wird jeden Tag an einem neuen Ort im Zimmer platziert. Mal steht sie im Badezimmer, mal auf dem Nachttischchen …

Datum: 01.09.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 42
Fläche: 375'464 mm²

01.09.2010

Badezimmer im Ferienart. «Vielleicht löscht der Gast das Licht, wenn er das Zimmer verlässt. Oder er braucht weniger Badewasser, verwendet die Frottee-Tücher nicht ein Mal, sondern an zwei oder drei Tagen.» (Beat Anthamatten)

Hotelier info

EIN ÖKO-TEAM IM HOTEL

«Wir bekennen uns aktiv zu unserer Verantwortung für eine lebenswerte und nachhaltige Umwelt», so die Unternehmungsphilosophie des Ferienart Resort & Spa. Um dieser Wertvorstellung gerecht zu werden und seine «geliebte Heimat» auch für die Nachwelt lebenswert zu erhalten, schuf Beat Anthamatten unter anderem das Ökoteam.

Das Ökoteam setzt sich aus je einem Mitarbeiter pro Abteilung sowie dem Hoteldirektor zusammen. An den monatlichen Öko-Treffen werden Verbesserungsvorschläge besprochen und deren Umsetzung diskutiert. Zudem werden Öko-Ziele für die jeweiligen Abteilungen definiert und am Monatsende zusammen mit dem Abteilungsleiter bewertet. Zu den wichtigsten zu behandelnden Themen gehören Abfallentsorgung, Energie, Pflanzenpflege, Wasser- und Nahrungsmittelbeschaffung. Alle Mitglieder des Öko-Teams haben diese Aufgabe freiwillig übernommen.
Als Dankeschön lädt der Hoteldirektor jedes Jahr das gesamte Team zum Öko-Ausflug ein.

ERFOLGE DES ÖKOTEAMS

Grüne Karte: Im Hotel wird an ein ökologisches Arbeiten des gesamten Personals appelliert. Bei ökologischen Verstössen droht eine «Grüne Karte». Diese Verwarnungen dürfen nur durch das Öko-Team an alle Mitarbeitenden, Abteilungsleiter und die Direktion vergeben werden. Dies zieht Strafaufgaben wie etwa eine Stunde Flaschensortieren mit sich.

Abfalltrennung: Im Ferienart vorbildlich organisiert. Es existiert eine eigenes, internes Abfallentsorgungskonzept.

Energie-Kleber: Er wird eingesetzt zum Ermahnen bei rücksichtslosem Energieverhalten, beispielsweise wenn das Licht nicht abgeschaltet wird.

Öko-Papier: Für interne Mitteilungen und Kommunikation im Hotel wird nur bereits einseitig bedrucktes «Suddel-Papier» verwendet, das sogenannte «Öko-Papier».

Reinigungsmittel: Chemikalien werden im Ferienart nur im äussersten Notfall eingesetzt. Der grösste Teil an Reinigungsarbeiten wird mit Hilfe von Ressourcen sparenden Mikrofaser-Materialien erledigt.

Öko-Stunde: Eine wöchentliche Informationsveranstaltung durch Beat Anthamatten, der im Dialog Einblick hinter die ökologische Kulisse des Ferienart gibt. Ebenfalls behandelt werden Themen wie Nachhaltigkeit im Tourismus und soziale Verantwortung.

Datum: 01.09.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 42
Fläche: 375'464 mm²

01.09.2010

Das Ferienart Resort & Spa war das erste klimaneutrale Hotel Europas. Es wurde auch mit dem Öko-Label der Europäischen Union (EU) ausgezeichnet.

Hotelier privat

Wer ist Beat Anthamatten?
Der Walliser Hotelier wurde am 16. Oktober 1958 in Saas-Fee im Sternzeichen der Waage geboren. Seine Jugend verbrachte er in Saas-Fee im Hotel Elite zusammen mit drei Geschwistern. 1987 heiratete er seine Gattin Chantal Zurbriggen aus Visp/Saas-Almagell. Das Paar hat vier Kinder. Beat Anthamatten machte die Hotelfachschule in Lausanne mit Praktiken in Genf/Basel und Lugano. Er bildete sich weiter im Unternehmerseminar des Schweizer Hoteliervereins und besuchte Kurse in Unternehmerenergie (Josef Schmidt Bayreuth) und Führung in Hotellerie.

Hobbys
Hotels (Prospekte, Hotelgeschichte, Vorbild: Cäsar Ritz), Lesen (Marketing-, Führungs-, Trend- und philosophische Bücher), Sport (Fussball, Ski, Golf, Walken und Wandern).

Ämter/Verbände/Vereine
- Tourismusorganisation Saas-Fee: Vizepräsident, seit 2005 Präsident
- Mitglied Marketingpool Destination Saas-Fee/Saastal, seit 1990
- Hotelierverein: Präsident 1995 bis 2004
- VR Bergbahnen Saas-Fee AG, seit 2005
- VR Swiss International Hotels, seit 1990
- VR Valais Excellence, seit 2005
- Gründungsmitglied Celebration Hotels Schweiz, 2004
- Gemeinderat Saas-Fee (CVP) seit 2003, seit 2009 Vizepräsident
- Mitglied Berufsbildungskommission Hotelleriesuisse
- Gründungsmitglied Rotary Club Saastal

Berufliche Ziele
Beat Anthamatten: «Ein gesundes, modernes Unternehmen, erfolgreich zur Begeisterung und Zufriedenheit aller Partner in christlicher Überzeugung zu führen. Eine gesunde Work-Life-Family-Balance zu leben.»

Auszeichnungen
- 2003: Nachhaltigkeitszertifizierung Oeplus mit 4 Steinböcken
- 2004: Gastgeberteam des Jahres von Guide bleu
- 2005: Valais Excellence / 3Q und ISO 14001 und ISO 9001
- 2006: EU Umweltzeichen; Hotelunternehmer des Jahres (Bilanz)
- 2007: Best of Swiss Gastro Award (Kategorie Gourmet)
- 2008: Schweizer Soziallabel; Milestone Sonderpreis Nachhaltigkeit
- 2009: Nachhaltigkeitszertifizierung Oeplus mit 5 Steinböcken, Auszeichnung mit «6. Steinbock» (Saaser Geissbock) und Ernennung zum Ehrenmitglied durch den Hotelierverein.

Datum: 01.09.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 42
Fläche: 375'464 mm²

01.09.2010

Gastgeber Beat Anthamatten mit Schaumwein aus dem Wallis. Wenn immer möglich, verwendet der Hotelier regionale Produkte.

Datum: 01.09.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 42
Fläche: 375'464 mm²

01.09.2010

ZAHLEN & FAKTEN

ERÖFFNUNG FERIENART RESORT & SPA: 1983
DIREKTION: Beat und Chantal Anthamatten
KLASSIFIZIERUNG: 5 Sterne
ZIMMER: 71, davon 12 Suiten
BETTEN: 144
WELLNESSBEREICH: 1200 Quadratmeter
SPORTHALLE: 630 Quadratmeter
BANKETT- & KONFERENZRÄUME FÜR: 420 Personen
RESTAURANTS: Cäsar Ritz (160 Sitzplätze), Del Ponte (60, Italienisch), Le Mandarin (20, Asiatisch), Rest. Papalagi (15, Barfuss-Restaurant), Vernissage (36, kreative Kräuterküche, 13 Punkte Gault/Millau), Lounge & Bar Vernissage (40, Hausbar)

BETRIEBSZAHLEN 2009
ÜBERNACHTUNGEN: 32 690
UMSATZ: 10,1 Mio. Franken
ÖFFNUNGSTAGE: 325
BEHERBERGUNGSMOYENNE: 211 Franken
REVPAR: 192.90 Franken
WARENRENDITE: 67,5 Prozent
MITARBEITENDE: 97 bis 107 (je nach Saison)
LERNENDE: 17

www.ferienart.ch
info@ferienart.ch

Datum: 01.09.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 42
Fläche: 375'464 mm²

01.09.2010

Hotelier meint

Beat Anthamatten ist in Sachen nachhaltiger Tourismus ein gefragter Mann: Tourismusexperten aus aller Welt reisen in die Walliser Berge, um ihn zu befragen und von ihm zu lernen. Enkeltauglichkeit ist sein Lebensmotto: «Wer heute nicht die Nachhaltigkeitsaspekte in den Tourismus einbezieht, wird in zwanzig oder dreissig Jahren nicht überleben. Das Ganze braucht Mut, denn man wird immer noch belächelt, aber die Zeit gibt uns Recht», ist Anthamatten überzeugt.

Seit 30 Jahren ist der erfolgreiche Hotelier im Tourismusgeschäft aktiv. Er ist über die Landesgrenzen hinaus als ein Visionär und Pionier in Tourismus und Hotellerie bekannt. Oft wurden seine Ideen und Konzepte bewundert und kopiert. Beat Anthamatten ist zweifellos einer der innovativsten, kreativsten und weitsichtigsten Hotelunternehmer in Europa. Geld verdienen ja, aber bitte nachhaltig und fair, lautet ein weiteres Credo. Der Mann schafft es, Idealismus und Unternehmertum in fast genialer Weise zu verbinden. Ein Vorbild – und ein toller Mensch!

Die klare Kernkompetenz des Hoteliers und Unternehmers ist heute die sogenannte Nachhaltigkeit: Nachhaltiges Management im ökonomischen, ökologischen und sozialen Sinne bringt zwar noch nicht mehr Touristen, ist aber wirtschaftlich bereits rentabel. Energie und Wasser sparen bedeutet konkret Kosten senken! Soziales Engagement im Betrieb bedeutet gesteigerte Zufriedenheit der Mitarbeitenden und besseren Service. Ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor! Nachhaltigkeit braucht aber System, Regeln und Umsetzung. «Systemorientierung, das ganze System und dessen Vernetzung zu berücksichtigen, ist dabei fundamental. Regionale Einbindung, Wirtschaftlichkeit und Ökologie müssen verbunden werden», betont Anthamatten. «It's a heart affair» ist das Motto seines Hotels – und es wird vorgelebt! Die Strategie, konsequent auf Nachhaltigkeit zu setzen, hat sich in der Tat bewährt. Saas-Fee ist einer der bedeutendsten Tourismusorte der Schweiz und Anthamattens Ferienart Resort & Spa in Saas-Fee das erste Hotel in Europa mit den fünf Steinböcken und dem EU-Umweltlabel.

Dass in Beat Anthamattens Konzept das Wasser eine zentrale Rolle spielt, kommt nicht von ungefähr. Die Bezeichnung «Fee» im Namen Saas-Fee steht für die Wassergöttin der Kelten. Dies lässt darauf schliessen, dass das Wasser in der Gemeinde schon früher ein wichtiges Thema war. Und das ist heute nicht anders: «Im Winter prägen Gletscher und Schnee als erstarrte Form von Wasser den Tourismus in Saas-Fee. Im Sommer fliesst das Wasser und öffnet die Seele», philosophiert der Hotelier. «Im Winter fliesst mehr Geld, im Sommer, wenn die Natur lebt und sich offenbart, fliesst mehr das Geistige.»

Das saubere Wasser, die reine Luft und die intakte Landschaft sind für Beat Anthamatten die Erfolgselemente des Tourismus in der Schweiz. «Wenn man den Tisch betrachtet, ist die heutige Finanzkrise eine Mücke auf dem Tisch und die Klimaänderung der Tisch.» So versucht der grüne Hotelier, die Relationen der heutigen Problematik aufzuzeigen. Und: «Wenn man bedenkt, dass Klimaprobleme meist Wasserprobleme sind, dann wird Wasser das zentrale Thema in Zukunft sein, auch im Tourismus.» Wie Recht er hat!

Datum: 03.09.2010

ZOFINGER TAGBLATT ZT
MITTELLAND ZEITUNG

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Zofinger Tagblatt
4800 Zofingen
062/ 745 93 50
www.zofingertagblatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 12'191
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 30
Fläche: 34'268 mm²

03.09.2010

Mit Bildungsangebot die Bergregion beleben

LAMATREKKING Eines der vielen Angebote anlässlich der Projektwochen im Berner Oberland. ZVG

Initiative Köpfe haben im Berner Oberland ein Bildungsangebot erarbeitet, um Schulklassen aus der ganzen Schweiz für Projektwochen in die Randregion zu bringen. 20 praktische Themenmappen mit didaktisch vorbereiteten Unterrichtseinheiten und attraktiven Ausflugstipps stehen Lehrern und Schülern zur Verfügung.

Zwar sind die Schulferien vielerorts zu Ende. Saison haben hingegen bis im Herbst Projekt- und Landschulwochen. In der Region Kandertal im Berner Oberland trägt man diesem Umstand besonders Rechnung. Mit einem Bildungsangebot für Schulklassen und Gruppen will man Lehrer aus der ganzen Schweiz motivieren, in dieser Bergregion Projektwochen durchzuführen. Das Angebot umfasst didaktisch vorbereitete Unterrichtseinheiten zu den Bereichen «Natur», «Tourismus und Verkehr», «Kultur», «Industrie und Landwirtschaft» sowie «Tropenhaus Frutigen». Die 20 Themenmappen mit reichhaltigem Wissensschatz und Exkursionstipps können gegen Entgelt bestellt oder kostenlos übers Internet heruntergeladen werden.

Berggebiet näherbringen, Übernachtungszahlen steigern

«Was können wir unternehmen, damit unsere Region mit intakter Natur und zahlreichen Sehenswürdigkeiten stärker besucht wird und die Gäste auch im Gebiet übernachten», umfasst Arthur Grossen, Geschäftsführer der Planungsregion Kandertal, die Aufgabe, die man sich in der Randregion gestellt hat. Dabei sei die Idee entstanden, mit thematisch breit gefächerten Unterrichtsmaterialien Schulklassen aus der ganzen Schweiz für die Besonderheiten des Kandertals und Frutiglandes zu begeistern. «Wir wollen einerseits die Übernachtungszahlen verbessern, aber gleichzeitig jungen Menschen spannenden Anschauungsunterricht im Berggebiet ermöglichen», erklärt Arthur Grossen die doppelte Zielsetzung des Projekts. «Die Schulklassen, die in unsere Region kommen, kurbeln den Tourismus an», betont er. Profitieren können etwa Vermieter von Gruppenhäusern, die ausserhalb der Ferienzeit ihre Unterkünfte auslasten können, aber auch das lokale Gewerbe, Museen, Seilbahnen und der öffentliche Verkehr profitierten von den Besuchergruppen.

Ein innovatives Projekt mit Vorbildcharakter

Die Schweizer Berghilfe leistete entscheidende Unterstützung, damit das Bildungs- und Tourismusprojekt realisiert werden konnte, indem sie einen Beitrag von 15000 Franken an die Gesamtkosten von 70000 Franken sprach. «Die Themenmappen sind eine Initiative, welche die ganze Region attraktiviert und letztlich dazu beiträgt, wichtige Arbeitsplätze zu erhal-

Datum: 03.09.2010

ZOFINGER TAGBLATT ZT
MITTELLAND ZEITUNG

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Zofinger Tagblatt
4800 Zofingen
062/ 745 93 50
www.zofingertagblatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 12'191
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 30
Fläche: 34'268 mm²

03.09.2010

ten», sagt Kurt Zgraggen, Leiter Mitteleinsatz bei der Schweizer Berghilfe. «Das ist gerade in einer Region, wo viele Bergbauern auf einen Nebenerwerb angewiesen sind, von Bedeutung.» Das Kandertaler Projekt hat laut Zgraggen Vorbildcharakter: «Hier setzt eine Bergregion gezielt auf ihre Besonderheiten und Stärken und kombiniert diese auf innovative Weise zu einem Angebot, das Wertschöpfung ermöglicht.» Aufgefallen ist das Projekt auch bereits ausserhalb von Lehrer- und Schulzimmern: Es zählte letztes Jahr zu den Nominierten für den Schweizer Tourismuspreis «Milestone».

Die Schweizer Berghilfe ist eine ausschliesslich durch Spenden finanzierte Stiftung mit dem Ziel, die Existenzgrundlagen und Lebensbedingungen der Schweizer Bergbevölkerung zu verbessern. 2009 unterstützte die Schweizer Berghilfe 556 Projekte mit knapp 22 Millionen Franken und löste damit ein Mehrfaches an Investitionen aus, die primär beim lokalen Gewerbe Wertschöpfung und Arbeitsplätze schaffen. Die Schweizer Berghilfe trägt das ZEWO-Gütesiegel und ist von SQS/VMI für NPO Management Qualität zertifiziert. (m)

www.projektwochen.info

Datum: 04.09.2010

Engadiner Post
POSTA LADINA

Engadiner Post / Posta Ladina
7500 St. Moritz
081/ 837 90 81
www.engadinerpost.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'871
Erscheinungsweise: 3x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 46'330 mm²

04.09.2010

Energie tanken und Energie sparen auf Muottas Muragl

Hotel und Restaurant werden für 20 Millionen Franken umgebaut

Muottas Muragl, der bekannteste Aussichtspunkt im Oberengadin, präsentiert sich zurzeit als Grossbaustelle. Nach dem Umbau soll der Betrieb ohne Fremdenergie auskommen.

RETO STIFEL

Die Aussicht von Muottas Muragl auf die Oberengadiner Seenplatte: Hunderttausendfach beschrieben, fotografiert, gemalt und besungen und trotzdem immer wieder einzigartig. Davon konnten sich die 40 Besucher der Baustellenbesichtigung am vergangenen Mittwochabend bei schönstem Wetter selber ein Bild machen.

Muottas Muragl selber allerdings ist zurzeit eine Grossbaustelle, die mehr als Ausgangspunkt für Wanderungen dient denn zum längeren Verweilen.

Das über 100-jährige Haus wird fit gemacht für die Zukunft. Mit einer umfassenden, 20 Millionen Franken teuren Erneuerung und Erweiterung. «Wir möchten das Juwel von 1907 wieder zum Glänzen bringen», sagte Gian Fanzun, Projektleiter der Fanzun AG.

Zurück zum Ursprung

Dass es nicht mehr so glänzt wie seinerzeit, anfangs des 20. Jahrhunderts, hat verschiedene Gründe. Um mit der touristischen Entwicklung in der Region Schritt zu halten, wurde laufend investiert und erneuert – mit Erfolg. Architektonisch aber hat das Gebäude durch die zahlreichen Um- und Anbauten gelitten. Ein Beispiel: Ursprünglich war dem Haupthaus eine Terrasse vorgesetzt. Diese fiel später dem gesteigerten Platzbedarf zum Opfer. Neu wird «die Bühne», wie es Fanzun formulierte, auf der Höhe der Gästezimmer wieder angebaut. Als Ausgangslage für die architektonische Konzeption beschrieb Fanzun die Stärkung des historischen Haupthauses durch den Rückbau der Anbauten. «Somit wird ein Bezug zum historischen, baulichen Ausgangspunkt geschaffen», sagte er. Auch die Farbgebung in einem hellen Weiss lehnt sich an die Ursprungsbaute an.

Neu gestaltet worden ist der Sockelbereich. Zusätzlich zur Funktion als Technikgeschoss wird dort die gesamte Infrastruktur für das Personal sowie ein neuer Ankunfts- und Abfahrtsbereich für die Bahn geschaffen. Die Aussenterrasse auf dem Dach dieses Sockels ist als grosses Holzdeck, unterteilbar in verschiedene Bereiche, konzipiert. Der neue, bergseits liegende Gebäuderiegel erweitert den Küchenbereich und bietet die notwendigen Lagerflächen, die für den Restaurations- und Hotelbetrieb nötig sind. Das neu gestaltete Restaurant wird zusätzlich um einen Self-Service erweitert.

Die 16 Hotelzimmer mit 32 Betten befinden sich im ersten und zweiten Stock. Im Dachgeschoss ist die gesamte Raumhöhe sichtbar gemacht worden mit Einblick in die historische Dachkonstruktion. Vorbei die Zeit, als es im gesamten Hotel lediglich zwei Nasszellen auf dem Gang gab. Neu sind sämtliche Zimmer mit Nasszellen ausgerüstet. Eine eigentliche Sternen-Klassifizierung des Hotels ist wegen der unterschiedlichen Zimmergrösse schwierig. Angestrebt wird die Aufnahme in die Kooperation der «Romantik-Hotels».

Ökologisches Zeichen setzen

Gemäss Gian Fanzun wurde die Sanierung und Erweiterung genutzt, um im Bereich der Ökologie ein deutliches Zeichen zu setzen. Der Betrieb wird als «erstes energieautarkes Hotel im Alpenraum» bezeichnet. Was aber heisst das?

«Wir benötigen auf dem Berg keine Fremdenergie mehr», sagte er. Der ganze Bau ist in Minergiebauweise erstellt. Zum einen ist das Haus viel besser eingepackt, sprich isoliert worden. Der Wärmeverlust wird in Zukunft deutlich kleiner sein als bisher. Zum anderen werden die Warmwassererzeugung und die Heizungsunterstützung durch eine Solar-Thermieanlage gewährleistet. Die bestehende Ölheizung ist durch eine Wärmepumpe ersetzt worden, der Strom wird durch eine Photovoltaik-Anlage entlang des Bergbahnentrassees produziert. Die Abwärme von Kühlanlagen, die Wärmerückgewinnung aus der Abluft und aus der Abwärme des Maschinenraums und das Speichern der überschüssigen Solarenergie über die Erdwärmesonden im Erdbereich sind ergänzende Massnahmen. «Trotz einer Verdreifachung der Nutzfläche wird der Energiebedarf halbiert. Und dieser wiederum durch vor Ort erzeugte, erneuerbare Energie gedeckt», sagte Fanzun. Das Projekt soll nominiert werden für den Milestone-Preis für nachhaltiges Bauen.

Nach der Baustelleneinrichtung im vergangenen Herbst wird seit März mit Hochdruck gebaut. Die Eröffnung ist auf den 18. Dezember terminiert. Trotz Baubetrieb ist die Bahn auf Muottas Muragl täglich geöffnet (ohne Abend). Ein eingeschränktes Restaura-

Datum: 04.09.2010

Engadiner Post
POSTA LADINA

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

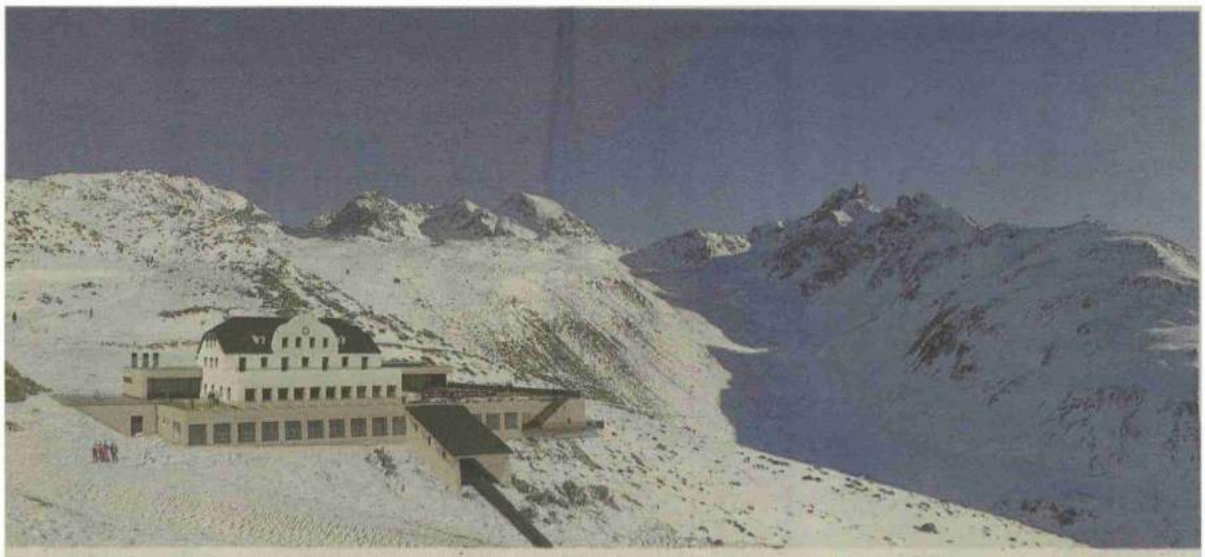
Engadiner Post / Posta Ladina
7500 St. Moritz
081/ 837 90 81
www.engadinerpost.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'871
Erscheinungsweise: 3x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 46'330 mm²

04.09.2010

tionsangebot wird ebenfalls angeboten.



Im neuen Gewand: So wird sich das Hotel/Restaurant Muottas Muragl ab dem 18. Dezember präsentieren.

Modellfoto: Fanzun AG

Datum: 08.09.2010

Jungfrau Zeitung

Jungfrau Zeitung
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

08.09.2010

Tourismus
! 08. September 2010

Fünf einheimische Projekte eingereicht

Teilnehmer des diesjährigen Milestone-Wettbewerbs sind bekannt

Zahlreiche Projekte wurden auch dieses Jahr eingereicht: Den Tourismus-Preis Milestone möchten manche bei sich zu Hause stehen haben. So auch fünf Projekte aus dem Mikrokosmos Jungfrau. Sie kämpfen in den Sparten Herausragendes Projekt und Sonderpreis Nachhaltigkeit um eine Nomination unter die besten 20.

Stromproduktion und Tourismus im Einklang mit der Natur: Die Grimselwelt bewirbt sich um den Milestone in der Kategorie Sonderpreis Nachhaltigkeit.

Fotos: Eingesandt

Es ist der schwergewichtigste Preis, den die Schweiz in der Tourismusbranche vergibt: der Milestone. Ende August lief die offizielle Ausschreibung des Wettbewerbs ab. Die eingereichten Projekte, die in den Sparten Herausragendes Projekt, Nachwuchspreis und Sonderpreis Nachhaltigkeit um eine Nomination für die Endrunde kämpfen, wurden vor kurzem bekanntgegeben. Ebenfalls wird mit einem weiteren Milestone das Lebenswerk einer Persönlichkeit aus der Tourismusbranche geehrt. Auch aus dem Mikrokosmos Jungfrau sind einige Projekte für den insgesamt mit 33'000 Franken dotierten Preis eingegangen.

Der Milestone ist auch in diesem Jahr sehr begehrt.

Datum: 08.09.2010

Jungfrau Zeitung

Jungfrau Zeitung
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

08.09.2010

Hotels und ein restaurierter Wagen

In der Kategorie Herausragendes Projekt kämpfen gleich vier einheimische Tourismusangebote um einen Platz unter den Nominierten: Allen voran die Backpackers Villa, die nach ihrem Um- und Ausbau 2009 bereits von hostelworld.com als bestes Hostel der Schweiz ausgezeichnet wurde. Der innovative Interlakner Betrieb zeichnet sich vor allem durch seine hohen Qualitätsansprüche aus. Auf dem Beatenberg wirbt das Zeit & Traum Hotel Beatus als einzigartiges Themen- und Wellnesshotel inmitten der Natur um die Gunst der Milestone-Jury. Und in Brienz wird der Salon Rouge ausgerollt. Der detailgetreu restaurierte Bahnwagen, der mit der historischen Dampflokomotive auf das Brienzer Rothorn fährt, möchte auch im Rennen um den Milestone vorne mit dabei sein. Doch die Konkurrenz ist gross und mutet bisweilen auch etwas eigenartig an: Das Ramadan-freundliche Zürich beispielsweise bewirbt sich für marktgerichtetes Handeln und Kommunizieren in den Golfstaaten um den Preis als herausragendes Projekt.

Grimselwelt und Alpmobil

Ernsthafter geht es beim Sonderpreis Nachhaltigkeit zu: Gute Chancen darf sich hier bestimmt das Projekt Alpmobil, welches auch in der Region Haslital ansässig ist, ausrechnen. Mit Elektroautos geräuschlos und umweltfreundlich die Passstrassen erkunden, passt sehr gut zum sich rasant entwickelnden Nachhaltigkeitstrend im Tourismus. Auch die Grimselwelt bewirbt sich um den Milestone in der gleichen Kategorie: Stromproduktion und Tourismus im Einklang mit der Natur, ebenfalls ein gutes Argument, um die Jury zu überzeugen. Mit dem Tropenhaus Frutigen oder dem Schweizer Ressourcensensibilisierungs-Projekt «Das Blaue Wunder – Schweiz 2010» ist die Konkurrenz in dieser Kategorie durchaus vorhanden. Wer das Rennen um den Tourismuspreis Milestone dieses Jahr macht und in die Endauswahl rutscht, wird Ende September bekannt gegeben. Die Preisverleihung erfolgt schliesslich am 16. November im Kultur-Casino Bern, vor über 500 Entscheidungsträgern aus Tourismus, Wirtschaft, Politik und Medien. Den letzten Milestone-Erfolg im Mikrokosmos Jungfrau erzielte der Tarifverbund Jungfrau Winter im Jahr 2005: Für die Skipass-Aktion «Samstags fahren Kinder gratis» gab es den 2. Rang.

Artikelinfo
Artikel Nr. 105666
8.09.2010, 15.59 Uhr
Autor/in: Irene Thali

Seitenaufrufe: 150

Datum: 10.09.2010

GIORNALE del POPOLO
Quotidiano della Svizzera italiana

Giornale del Popolo
6903 Lugano
091/ 922 38 00
www.gdp.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 17'093
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 10
Fläche: 8'508 mm²

10.09.2010

TURISMO Massimo riconoscimento elvetico

I Magic Secrets in lizza per il premio Milestone

I segreti della Vallemaggia concorreranno all'edizione 2010 del Milestone, il massimo premio del turismo svizzero. I Magic Secrets, guida multimediale che integra l'offerta turistica, culturale e paesaggistica della regione, patrocinata da Vallemaggia Turismo e realizzata da C2B Consulting e Ferrise Comunicazione, sono stati inseriti nella dozzina di progetti che concorrono al prestigioso riconoscimento delle "nuove leve" di Milestone 2010.

La guida è stata sviluppata parallelamente in tre formati: uno "scrigno" tascabile ad alto impatto emozionale, un sito web interattivo ed una versione per telefonini. L'elemento chiave del successo della guida sta nel concetto di "segreto" che fa leva su un aspetto chiave della mentalità turistica: il desiderio di scoprire qualcosa che gli altri non conoscono, per poi poterlo raccontare.

Il riconoscimento più importante del settore mira a promuovere le innovazioni, il trasferimento di know-how, la forza di attrazione della Svizzera come destinazione turistica e la pubblicità per l'economia turistica. I vincitori saranno proclamati il prossimo 16 novembre nel corso di un gala al Kultur Casino di Berna.

Datum: 10.09.2010

Jungfrau Zeitung

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 26'078 mm²

10.09.2010

Fünf einheimische Projekte eingereicht

Teilnehmer des diesjährigen Milestone-Wettbewerbs sind bekannt

Nr. 105666, online seit: 8. September - 15.59 Uhr

IRENE THALI

Zahlreiche Projekte wurden auch dieses Jahr eingereicht: Den Tourismuspreis Milestone möchten manche bei sich zu Hause stehen haben. So auch fünf Projekte aus dem Mikrokosmos Jungfrau. Sie kämpfen in den Sparten herausragendes Projekt und Sonderpreis Nachhaltigkeit um eine Nomination unter die besten 20.

■ **Tourismus** – Es ist der schwergewichtigste Preis, den die Schweiz in der Tourismusbranche vergibt: der Milestone. Ende August lief die offizielle Ausschreibung des Wettbewerbs ab. Die eingereichten Projekte, die in den Sparten Herausragendes Projekt, Nachwuchspreis und Sonderpreis Nachhaltigkeit um eine Nomination für die Endrunde kämpfen, wurden vor kurzem bekannt gegeben. Ebenfalls wird mit einem weiteren Milestone das Lebenswerk einer Persönlichkeit aus der Tourismusbranche geehrt. Auch aus dem Mikrokosmos Jungfrau sind einige Projekte für den insgesamt mit 33'000 Franken dotierten Preis eingegangen.

Hotels und ein restaurierter Wagen

In der Kategorie herausragendes Projekt kämpfen gleich vier einheimische Tourismusangebote um einen Platz unter den Nominierten: Allen voran die Backpackers Villa, die nach ihrem Um- und Ausbau 2009 bereits von hostelworld.com als bestes Hostel der Schweiz ausgezeichnet wurde. Der innovative Interlakner Betrieb zeichnet sich vor allem durch seine hohen Qualitätsansprüche aus. Auf dem Beatenberg wirbt das Zeit & Traum Hotel Beatus als einzigartiges Themen- und Wellnesshotel inmitten der Natur um die Gunst der Milestone-Jury. Und in Brienz wird der Salon Rouge ausgerollt. Der detailgetreu restaurierte Bahnwagen, der mit der historischen Dampflokomotive auf das Brienzer Rothorn fährt, möchte auch im Rennen um den Milestone vorne mit dabei sein. Doch die Konkurrenz ist gross und mutet bisweilen auch etwas eigenartig an: Das Ramadan-freundliche Zürich beispielsweise bewirbt sich für marktgerichtetes Handeln und Kommunizieren in den Golfstaaten um den Preis als herausragendes Projekt.

Grimselwelt und Alpmobil

Ernsthafter geht es beim Sonderpreis Nachhaltigkeit zu: Gute Chancen darf sich hier bestimmt das Projekt Alpmobil, welches auch in der Region Haslital ansässig ist, ausrechnen. Mit Elektroautos geräuschlos und umweltfreundlich die Passstrassen erkunden, passt sehr gut zum sich rasant entwickelnden Nachhaltigkeitstrend im Tourismus. Auch die Grimselwelt bewirbt sich um den Milestone in der gleichen Kategorie: Stromproduktion und Tourismus im Einklang mit der Natur, ebenfalls ein gutes Argument, um die Jury zu überzeugen. Mit dem Tropenhaus Frutigen oder dem Schweizer Ressourcensensibilisierungs-Projekt «Das Blaue Wunder – Schweiz 2010» ist die Konkurrenz in dieser Kategorie durchaus vorhanden. Wer das Rennen um den Tourismuspreis Milestone dieses Jahr macht und in die Endauswahl rutscht, wird Ende September bekannt gegeben. Die Preisverleihung erfolgt schliesslich am 16. November im Kultur-Casino Bern, vor über 500 Entscheidungsträgern aus Tourismus, Wirtschaft, Politik und Medien. Den letzten Milestone-Erfolg im Mikrokosmos Jungfrau erzielte der Tarifverbund Jungfrau Winter im Jahr 2005: Für die Skipass-Aktion «Samstags fahren Kinder gratis» gab es den 2. Rang.

Datum: 10.09.2010

Jungfrau Zeitung

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 11'005 mm²

10.09.2010

KOMMENTAR

Innovation und Zusammenarbeit

Plus 32'000 Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr. Hoteliers und Touristiker im Mikrokosmos Jungfrau dürften am Monat Juli ihre Freude haben. Doch bei der Betrachtung der Zahlen ist auch Vorsicht geboten: Immerhin handelt es sich beim Vergleichsjahr 2009 um ein schlechtes Tourismusjahr. Dennoch: Die Marketing- und Verkaufsanstrengungen scheinen zu greifen. Damit die Gästestruktur weiterhin gesund durchmischt bleibt, ist Innovation nötig. Die breite Angebotspalette muss ständig verbessert, erneuert und erweitert werden. Nur so bleiben unsere Chancen im Vergleich zu unserer direkten Konkurrenz innerhalb der Schweiz – allen voran Wallis und Graubünden – intakt. Die Schweizer Tourismusbranche zeichnet mit dem Milestone-Preis jährlich innovative touristische Angebote aus. Auch aus unserer Region sind dieses Jahr fünf Projekte eingereicht worden: Zwei Hotels, eine Bergbahn und zwei nachhaltige Projekte wollen unbedingt zu den 20 Nominierten für die Endausscheidung gehören. Grosse Chancen darf sich das Projekt Alpmobil ausrechnen. Umweltfreundlich über die Schweizer Pässe tuckern liegt im Trend und hat bereits zahlreiche Anhänger gefunden. Dafür wurde das Projekt bereits von der touristischen Fachzeitschrift «Travel One» mit dem Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. Ob bald ein Milestone folgt? Einzig scheinbarer Wermutstropfen: Es ist nicht unser alleiniges Projekt. Das Wallis mit der Energieregion Goms und das Tessin sind mit der Region San Gottardo ebenfalls beteiligt. Was jedoch zeigt, dass destinationsübergreifende Zusammenarbeit im Tourismus durchaus von Erfolg gekrönt sein kann …

→ *Milestone: Seite 7*

Irene Thali, Redaktorin

Nr. 106205, online seit: 9. September – 21.49 Uhr

Datum: 11.09.2010

Schweizer Bauer

«Schweizer Bauer»
3001 Bern
031/ 330 34 44
www.schweizerbauer.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 31'315
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 25
Fläche: 50'483 mm²

11.09.2010

Packziegen machen das Wandern zum speziellen Erlebnis

Lupo (9) ist die älteste Ziege von Sandra Egli. *(Bilder: zVg)*

Die geländegängigen Ziegen Lupo (v.l.) und Muk begleiten Christian Golfetto und Sandra Egli durch fast jedes Terrain.

Eine Idee, die sich in den USA entwickelte, wurde zum Publikumsrenner. Die Packziegen erfreuen Jung und Alt.

RETO BLUNIER

«Ziegen sind gutmütig, abenteuerlustig, fleissig und keck. Einfach liebenswert», beschreibt Sandra Egli ihre Packgeissen. In der Tat, die ausgewachsenen Böcke suchen sofort den Kontakt zum Menschen. Doch bis ein Ziegenbock so weit ist, ist viel Geduld und Arbeit vonnöten.

Idee entstand in den USA

Vor elf Jahren brachen Sandra Egli und Christian Golfetto zu einer USA-Reise auf mit dem Ziel, in einem Weitwanderprojekt von Mexiko nach Kanada zu marschieren. Bevor sie die unwegsamen Nationalpärke durchquerten, kauften sie sich zwei Geissen von einem Hobbyzüchter in Idaho. Sie bereiteten die Geissen für ihre Aufgabe vor und wanderten während fünf Monaten durch die Wildnis.

Sandra Egli war von den Geissen sofort begeistert, und es wurde den beiden bewusst, dass sie diese Idee in der Schweiz verwirklichen wollten. Im Frühling 2001 kehrte das Paar in die Schweiz zurück und machte sich auf die Suche nach einer geeigneten Basis für ihre Outdoor-Firma. In Ricken SG konnten sie ein Haus mit Stall mieten und kauften in Wattwil SG ihre ersten beiden Ziegenböckchen Lupo und Nino. Die beiden begleiten das Paar heute immer noch auf den Trekkingtouren. Ein Züchter in Wattwil vermittelte Sandra und Christian das nötige Wissen über Ziegen.

Stetiges Wachstum

Da die Geissen zuerst drei bis vier Jahre ausgebildet werden müssen, arbeitete die ausgebildete Sportlehrerin Sandra Egli nebst ihrer Tätigkeit als Outdoor-Instruktorin als Lehrerin an der Oberstufe Eschenbach. Christian Golfetto, ebenfalls Outdoor-Instruktor, war in verschiedenen Bereichen des Freizeitsports tätig.

Die Ziegengruppe wurde laufend erweitert, jedes zweite Jahr wurden mindestens zwei junge Ziegenböcke aufgenommen und ausgebildet.

«Der Aufwand zu Beginn war gross, ein Ertrag stellt sich erst Jahre später ein», erzählt Sandra. 2005 gewann das Paar den Milestone-Preis (Tourismuspreis Schweiz). Dank dieser Auszeichnung erfuhr das Projekt einen höheren Bekanntheitsgrad. 2008 schrieb das Packgeissenkonzept zum ersten Mal schwarze Zahlen und sichert heute den Lebensunterhalt einer Person. «Es war wichtig, dass ein finanzielles Polster vorhanden war, denn es dauert sechs Jahre, bis es sich lohnt», betont Sandra Egli.

Datum: 11.09.2010

Schweizer Bauer

«Schweizer Bauer»
3001 Bern
031/ 330 34 44
www.schweizerbauer.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 31'315
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 25
Fläche: 50'483 mm²

11.09.2010

Die junge Böcke werden bei Bauern in der Region erworben. Gekauft werden nur Schweizer Rassen wie Stiefel-, Pfauen-, Oberhasli- oder Nera-Verzasca-Ziegen.

Aufwendige Aufzucht

Die jungen Gitzi benötigen viel Fürsorge, viermal pro Tag verlangen die kleinen «Geissenbuben den Schoppen». Diese Nähe ist notwendig, damit eine enge Bindung zwischen Mensch und Tier entstehen kann.

Um den typischen Ziegengeruch zu eliminieren, werden die kleinen Böcke kastriert. Nach ungefähr vier Jahren können die Ziegen auf den Trekkingtouren erstmals ein leichtes Gewicht tragen. Ein bis zwei Jahre später sind die ausgewachsenen Böcke, die über 100 Kilogramm schwer werden, in der Lage, ein Gewicht von bis zu 25 Kilogramm zu transportieren. Christian Golfetto hat einen speziellen Packsattel konstruiert. Dank ihrer Geländegängigkeit schaffen es die Ziegen durch fast jedes Terrain.

«Die Ziegen haben alle ihren eigenen Charakter. Sie sind sehr neugierig, durchtrainiert, abenteuerlustig und verlangen nach Abwechslung, ähnlich wie wir beide», erzählt Sandra Egli lachend. Bisher musste das Heu zugekauft werden, auf dem neuen Hof können sie es selber produzieren. Einzig das Mineralfutter, das speziell für die genügsamen Packziegen gemischt wurde, wird wie bis anhin zugekauft.

Die Trekkingtouren werden im vor- und hochalpinen Raum durchgeführt. Das Toggenburg mit seinen sanften Hügelzügen eignet sich bestens für Tageswanderungen oder auch mehrtägige Wanderungen. Nach Wunsch können Trekkingtouren auch ausserhalb des Toggenburgs gebucht werden.

Gäste sind begeistert

Den beiden Packgeissenspezialisten ist es wichtig, mit den lokalen Älplern zusammenzuarbeiten. Sie sind begeistert von der Gastfreundschaft der einheimischen Bevölkerung. «Unser Publikum ist querbeet gestreut. Sie wollen etwas erleben. Von den Geissen sind sie sofort begeistert. Deren liebenswürdige Art öffnet manchem Gast das Herz», erzählt Sandra Egli. Sie sehen sich selbst als Dienstleistungsbetrieb. Für diese Art von Betrieb sei es unerlässlich, mit Menschen gerne zu kommunizieren und sie zu betreuen.

Die beiden haben einen Betrieb auf der anderen Talseite kaufen können. Momentan sind sie am Bau eines Ziegenlaufstalls. Dank der guten Lage können sie in Zukunft direkt ins Trekkinggebiet einsteigen.

Sie sehen aber noch weiteres Potenzial für ihre Packziegen. «Wir könnten mir unseren Geissen günstig Materialtransporte durchführen. Bei uns kostet der Transport pro Kilo etwa einen Franken, beim Helikopter mindestens das Doppelte», hält Egli fest. ●

www.packgeiss.ch

Datum: 16.09.2010

Bündner Tagblatt
Die Südostschweiz

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 20'647 mm²

16.09.2010

AUF EINEN BLICK

Die Bündner Teilnehmer am Milestone 2010

● **«Alles fährt Ski»:** Dank der Winterkampagne von Graubünden Ferien 30 Prozent günstiger Schneesport und übernachten.

● **«100 Jahre Berninalinie»:** 365 Tage: Pioniertaten, Meilensteine, Neues feiern – Reiselust wecken.

● **«Alte Averserstrasse»:** Wiederherstellung und Sicherung der Strasse von 1895 zwischen Rofla/Andeer und Juf/Avers, Wanderweg.

● **«Bon Albula Surses»:** Mit dem Feriengutschein Bon Albula Surses garantiert das richtige Geschenk.

● **«Campus Tourismus Graubünden»:** CTGR schafft das führende Tourismus-Ausbildungsangebot in Europa.

● **«Cià c'am Va»:** Wege auf der Via Bregaglia für Familien und Wanderfreudige ab d Jahren.

● **«Ferientipps Engadin Scuol»:** 85 ausgewählte Erlebnisse.

● **«1982–2008 Hotel National**** Davos»:** Unser Weg in die Selbstständigkeit.

● **«kurvensicher.ch – zwischen Tourismus und Klimaschutz»:** Arosa kriegt die Kurve und setzt auf ein einzigartiges Konzept für touristische Standortförderung.

● **«Postkutschenfahrten auf der Flüelpassstrecke»:** Nostalgie am Flüelapass.

● **«Silberminen und Bergbaumuseum Alp Tas-pegn»:** Geführte Exkursion zu den Silberminen mit Europas höchstgelegenem Bergbau-Museum auf Alp Taspegn.

● **«Viamala Aktuell. Drei Organisationen, eine Stimme»:** Drei regionale Organisationen kommunizieren über eine gemeinsame Plattform.

● **«Viamala Häx unterwäx – Wanderbühne für Geschichten»:** Eine kleine Wanderbühne kommt mit Geschichten, Märchen und Sagen zum Publikum.

● **«Das blaue Wunder – Schweiz 2010»:** CH-Ressourcen Sensibilisierungsprojekt: «Wasser ist endlich und nicht à discrétion verfügbar.»

● **«Pistenbully selber fahren»:** Setzen Sie sich ans Steuer eines Pistenbullys und präparieren Sie in Feldis Ihre eigene Piste.

● **«Slowmountain»:** Reaktivierung und Neupositionierung des am Hausberg von Davos liegenden Skigebiets Schatzalp/Strela.

● **Umbau und Erweiterung Hotel/Restaurant Muottas Muragl:** Ökologisches Bewusstsein auf 2456 m ü. M. dank Minergie.

● **«In Lain Hotel 'Cadonau'»:** In Lain ist aus Holz und nicht nur. Es gibt auch Glas, Stein, Beton und eine besondere Philosophie.

▶ **«Milestone – ...»**

Datum: 16.09.2010

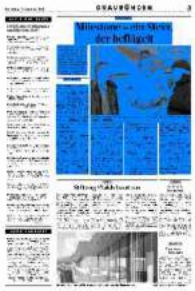
Bündner Tagblatt
DIE SÜDOSTSCHWEIZ

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 43'834 mm²

16.09.2010



Tourismus

Milestone – ein Stein, der beflügelt

Der Stein des Begehrens: Gieri Spescha, Urs Wohler und Reto Gurtner (von links) mit einem gewonnenen Milestone. *(meno(*

Datum: 16.09.2010

Bündner Tagblatt
Die Südostschweiz

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 43'834 mm²

16.09.2010

Von Andy Kollegger

Zum elften Mal werden im November herausragende Tourismus-Projekte mit Milestones ausgezeichnet. Dieser ist Ansporn und Belohnung zugleich. Auch Bündner Projekte und Personen gehören regelmässig zu den Ausgezeichneten.

Wer sich darüber beklagt, der Tourismus in der Schweiz bringe keine innovativen Ideen hervor, der wird bei der Lektüre des bisherigen Teilnehmerfeldes des Milestone eines Besseren belehrt. Die lange Liste der neuartigen Ideen, mit denen ein Mehrwert und letztlich ein kommerzieller Erfolg im Tourismus geschaffen werden soll, ist lang. Sie reicht von der regionenübergreifenden Schaffung des Watch Valleys zwischen Genf und Basel über Trekking mit Packziegen in den Voralpen bis zu Après-Wandern für müde Füsse im Appenzellerland.

Bündner Preisträger

Die wichtigste Auszeichnung in der Branche würdigt seit zehn Jahren herausragende Leistungen und Projekte im Schweizer Tourismus. Bereits im zweiten Jahr nach der Lancierung ging eine der Auszeichnungen nach Graubünden. *Reto Gurtner* nahm damals als Präsident der Weisse Arena Gruppe den Preis für den Bau des «Riders Palace» in Laax entgegen. Im Jahr 2006 wurde der Bündner Touristiker *Leo Jeker* als eine «touristische Kraftwurzel» für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Gleiches ist 2008 *Maria* und *Felix Dietrich* und *Urs Kienberger* widerfahren, die zu dritt das 100-jährige «Waldhaus» in Sils führen.

Die begehrte Auszeichnung ist zwar Ansporn und Belohnung, aber keineswegs Garant für ein auf Dauer erfolgreiches Projekt. So musste der im Jahr 2003 ausgezeichnete Mystery Park wenige Jahre später mangels Publikum (lies Einnahmen) seine Tore schliessen. Demgegenüber laden andere Ideen zur Nachahmung ein. So zum Beispiel das im Jahr 2003 ausgezeichnete Projekt «All inclusive» von Arosa Tourismus. Die Idee, den übernachtenden Gästen Bergbahnen, Ortsbus und andere Dienstleistungen kostenlos zur Verfügung zu stellen, funktioniert auch Jahre später noch bestens und hat weit über die Kantonsgrenze Beachtung und Nachahmer gefunden.

Innovationsschub dank Preis

Wiederum andere haben durch die Auszeichnung einen regelrechten Impulsschub erfahren. Nachdem es das Gourmet-Restaurant «Chesa Pirani» in La Punt innert zehn Jahren unter die Top Ten Restaurants der Schweiz geschafft hat und für diese Leistung im Jahr 2004 ausgezeichnet wurde, ist auch ein Schweizer Privatsender auf den aus dem Wallis stammenden Gastgeber *Daniel Bumann* aufmerksam geworden. Seither gibt der geehrte Bumann vor laufender TV-Kamera als Restaurant-tester mit Witz den verschiedensten in Schieflage geratenen Restaurants hilfreiche Tipps, um ihr Überleben zu sichern.

Wiederum viele Nominationen

In den vergangenen zehn Jahren wurden insgesamt 54 Milestones vergeben. Ende August ist die öffentliche Ausschreibung für das Jahr 2010 abgelaufen. Auch in diesem Jahr bewerben sich in der Hauptkategorie 80 gehaltvolle Projekte um die begehrte Auszeichnung. Ob wiederum ein Bündner Projekt einen «Oscar der Tourismus-Branche» erlangt, wissen wir nach der Verleihungsfeier vom 16. November.

Datum: 18.09.2010

Bündner Tagblatt
Die Südostschweiz

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 11'726 mm²

18.09.2010

BLATTSCHUSS

Die BT-Leserschaft ist privilegiert. Diese Rubrik ist nämlich der einzige Ort, an dem auch in der jagdfreien Woche Blattschüsse abgefeuert werden dürfen.

*

Nach der Landsitzung des Churer Gemeinderates haben sich viele Gemeinderäte Gedanken über die Symbolkraft der Dampflokomotive gemacht, mit der Ratspräsident Thomas Hensel die Parlamentsmitglieder zur Rheinmündung brachte. War das als Möglichkeit gedacht, nach der Sitzung über das Sportstättenkonzept Dampf abzulassen? Wollte Hensel seinen Kollegen Dampf machen in Sachen Sparpaket? Oder war die schnaubende Dampflok gar Symbol für die Strategie viel Dampf machen und trotzdem kaum vom Fleck kommen?

*

An Kreativität fehlt es den Touristikern nicht. Ein Blick auf die Teilnehmerliste für den Tourismuspreis Milestone 2010 genügt. Da kann zum Beispiel in Schwarzsee mit einem Kuhglockenschläger Golf gespielt werden oder es gibt einen Fahrradsattelüberzug «flapcap», der einen wendbaren «Mittelkamm» hat. Für die Milestone-Jury sicher keine leichte Aufgabe, Tops und Flops zu unterscheiden.

Datum: 18.09.2010

Bündner Tagblatt
DIE SÜDOSTSCHWEIZ

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 3'013 mm²

18.09.2010

KURZ GEMELDET

● **Milestone-Teilnehmer Engadin Scuol:** In der Zusammenstellung der Teilnehmer für den Tourismuspreis Milestone 2010 haben vier weitere Projekte von Engadin Scuol gefehlt. Ebenfalls angemeldet sind: Engadin Scuol Mobil – Hotelkooperation; Königsaufgabe Angebotsentwicklung; Medienreisen-Mandat für Handels- und Gewerbeverein; Naturschutzeinsätze für Firmen und Gäste. Die Redaktion bittet um Kenntnisnahme.

Datum: 23.09.2010

FIT for LIFE

fitforlife.ch

FIT for LIFE
5001 Aarau
058/ 200 56 25
www.fitforlife.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

23.09.2010

Das Blaue Wunder für Schweizer Tourismuspreis nominiert

Redaktion FIT for LIFE

Einen «Milestone» für Schwimmer Ernst Bromeis-Camichel?

Jedes Jahr werden herausragende innovative Projekte in der Schweizer Tourismusbranche mit dem « Milestone», einer Art Oscar im Schweizer Tourismus, ausgezeichnet. Unter den Nominierten der Sparte Nachhaltigkeit befindet sich auch der Extremschwimmer Ernst Bromeis-Camichel, der mit seinem Projekt «
Das Blaue Wunder
» auf die Endlichkeit der Ressource Wasser aufmerksam machte.

«Wasser ist endlich und nicht à discrétion verfügbar» – mit dieser Botschaft schwamm der Bündner Ernst Bromeis im Sommer mehr als 300 Kilomter durch die grössten Seen der Schweiz. Gemeinsam mit seinen Partnern wollte er damit den unermesslichen Wert des Wassers betonen. Nebst der grossen Medienaufmerksamkeit wurden auch dank eines mobilen Überseecontainers die Menschen an den verschiedenen Orten auf sympathische Art und Weise auf das wassergesegnete Land Schweiz aufmerksam gemacht. Im Jahr 2012 wird «Das blaue Wunder» mit dem Projekt «Das blaue Wunder – Rhein 2012» weiterfliessen.

Ob Ernst Bromeis und sein «
Blaues Wunder
» den Milestone der Nachhaltigkeit gewinnen, wird erst am 16. November 2010 bekannt gegeben. Wir drücken ihm selbstverständlich die Daumen und würden uns freuen, wenn die Auszeichnung an den sportlichen Wasserbotschaften gehen würde!

Datum: 23.09.2010

FIT for LIFE

fitforlife.ch

FIT for LIFE
5001 Aarau
058/ 200 56 25
www.fitforlife.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

23.09.2010

Schlagworte:
Nachhaltigkeit
Kommentare
Ein Kommentar zu “Das Blaue Wunder für Schweizer Tourismuspreis nominiert”

Ernst Bromeis
23.9.2010 13:40 Uhr

Liebes Fit for Life Team

Vielen Dank für Eure grosse Unterstützung.

Herzliche Grüsse aus Chur am Rhein Ernst, “Das blaue Wunder”

Datum: 24.09.2010

ONZ Obwalden und Nidwalden Zeitung

ONZ Obwalden und Nidwalden Zeitung
6055 Alpnach Dorf
041/ 319 22 22
www.onz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 24'000
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

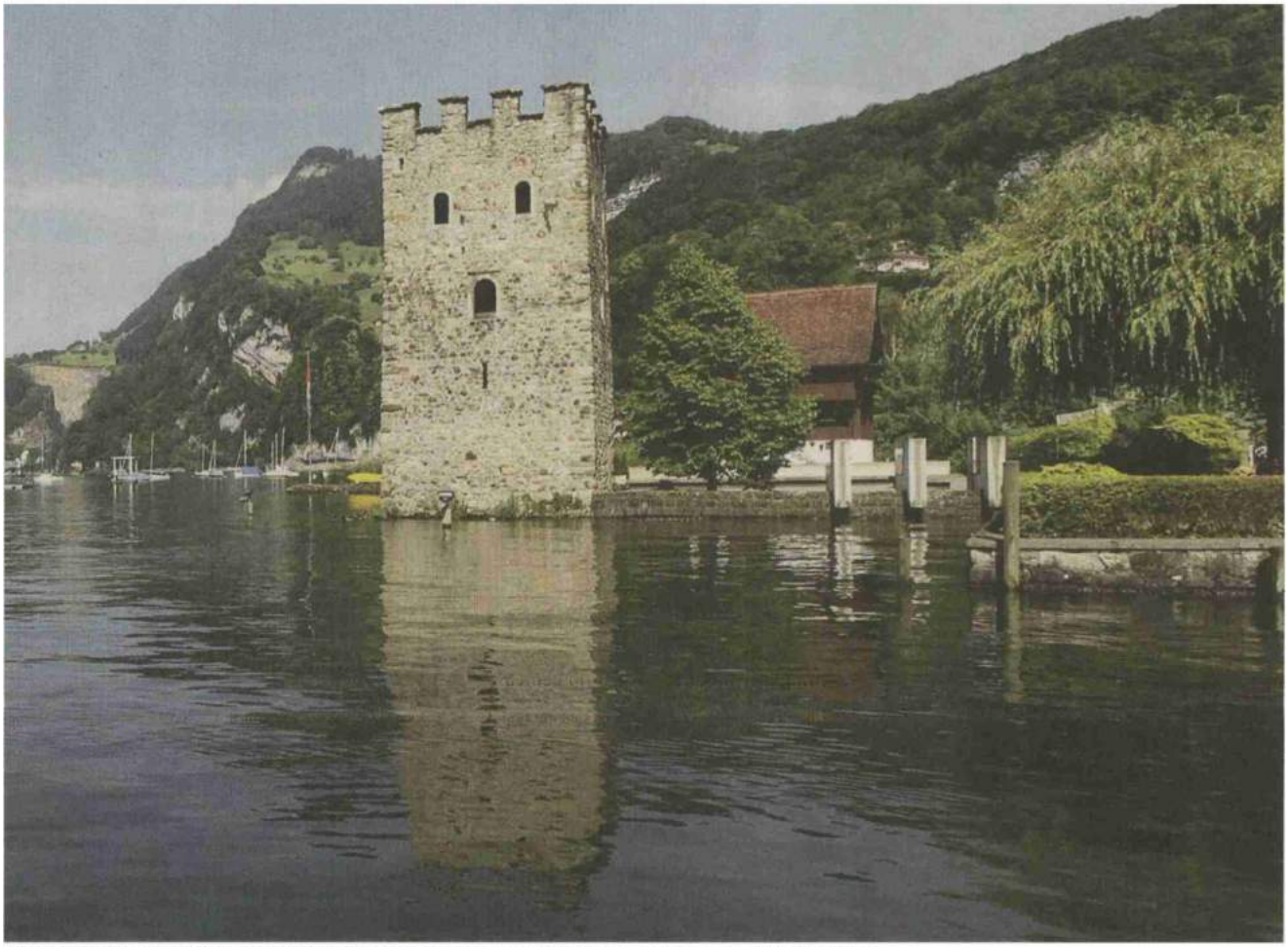
Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 84'095 mm²

24.09.2010

Kulturwege führen durch die Geschichte

Die Via Storia zeigt, wie früher und heute wichtige Routen Unterwalden kreuzen

FRANCESCO WELTI



Der Schnitzturm Stansstad ist ein markantes Denkmal am Anfang der Via Sbrinz.

Die Region um den Vierwaldstättersee ist eine historische Verkehrsdrehscheibe. Vier nationale Kulturwege kreuzen sich hier auf engstem Raum: die Via Cook, die Via Gottardo, die Via Jacobi und die Via Sbrinz. Gerade ist das Magazin der Kulturwege Schweiz herausgekommen, das den historischen Wegen in der Zentralschweiz gewidmet ist.

■ **Tourismus** – Die vier genannten Wege führen durch Obwalden und Nidwalden oder – im Falle der Via Gottardo – auf dem Seeweg daran vorbei. Die Via Sbrinz etwa beginnt in Stansstad, wo vom markanten, direkt am See erbauten Schnitzturm aus der Hafen überwacht werden konnte und durchquert über zwei Äste beide Kantone. «Wir unterstützen die Via Sbrinz im Rahmen der neuen Regionalpolitik zusammen mit Nidwalden», erklärt Obwaldens Volkswirtschaftsdirektor Niklaus Bleiker dazu. Für die nächsten drei Jahre gibt es Geld vom Kanton. Andere Wege sind zwar im Richtplan aufgeführt und werden geschützt. Regionale Kulturwege aus dem Via-Storia-Programm zu unterstützen, hat aber nicht Priorität, wie Bleiker gegenüber der ONZ sagt. Ganz ähnlich tönt es aus Nidwalden. «Eine weitere touristische Zusammenarbeit ist

Datum: 24.09.2010

ONZ Obwalden und Nidwalden Zeitung

ONZ Obwalden und Nidwalden Zeitung
6055 Alpnach Dorf
041/ 319 22 22
www.onz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 24'000
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 84'095 mm²

24.09.2010

aufgegleist», ergänzt Rudolf Günter von der kantonalen Fachstelle Wanderwege und verweist auf den Lopperweg oder den Felsenweg am Bürgenstock, der im Via-Regio-Programm aufgeführt ist. «Zudem verfügt Nidwalden über eines der dichtesten Wanderwegnetze.»

Spin-off als Start

Ihren Ursprung haben die Kulturwege oft in weit zurückliegender Vergangenheit, in der sie eine bedeutende Rolle spielten – und im vom Bund in Auftrag gegebenen Inventar historischer Verkehrswege der Schweiz (IVS). Dort erfassten Forscher nicht nur den Verlauf alter Routen, sondern auch die historische Substanz, die erhalten geblieben ist. 2003 war das Inventar nach 20 Jahren Arbeit erstellt. Während dieser langen Zeit entstand so etwas wie ein Zentrum für Verkehrsgeschichte. Einige der daran beteiligten Forscher entschlossen sich daraufhin, mit dem einmaligen Fachwissen als Kapital eine Firma zu gründen. So entstand Via Storia als Spin-off-Betrieb der Unversität Bern. Wichtiges Betätigungsfeld ist weiterhin die Forschung. Ein anderes Standbein ist, die für die historischen Verkehrswege zuständigen Kantone dabei zu beraten, wie sie noch vorhandene Substanz der Wegnetze vergangener Jahrhunderte am besten erhalten.

Ausgezeichnetes Programm

In jüngerer Zeit tritt Via Storia nun vermehrt mit einem Tourismusprogramm in Erscheinung, das den Titel «Kulturwege Schweiz» trägt. 2007 wurde es mit einem «Milestone», dem Schweizer Tourismuspreis, und von der Alpenkonvention als nachhaltiges und innovatives Tourismusprojekt des Jahres auch international ausgezeichnet. Zu den angebotenen Kulturwegen gehören zwölf Routen. Dabei handelt es sich um historische Verbindungen, für die mehrere Tage dauernde, buchbare Touren zusammengestellt wurden – ergänzt durch entsprechende Hintergrundinformationen.

Auch regionale Wege

Dieses Angebot wird um ein Netz regionaler Wege mit entsprechenden Touren ausgebaut. Dabei geht es um weit mehr als um organisiertes Wandern entlang historischer Wege. Es ist ein nachhaltiges Tourismusprojekt, das Wissen über Säumerwesen und Traditionen vermittelt, aber ebenso über an der Strecke gelegene Kulturschätze wie Kirchen, besondere Brücken und Hospize Auskunft gibt. Darüber hinaus bekommen die Weitwanderer Angaben zu kulinarischen Spezialitäten und empfehlenswerten Lokalen mit auf den Weg. Weitere Informationen finden sich auf: www.kulturwege-schweiz.ch.

Regionale Routen

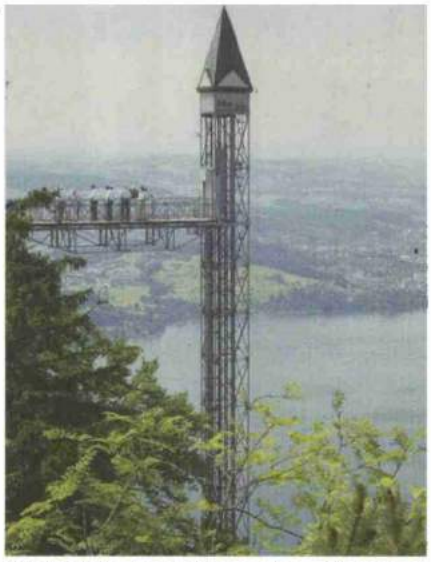
Sie heissen Via Pilatus, Via Suworow oder Via Regio Felsenweg Bürgenstock: Es sind kleinere, regionale Wege mit historischem Hintergrund. Als eine «voralpine Promenade» wird der in Stans beginnende und in Ennetbürgen endende Felsenweg etwa umschrieben. Der Felsenweg ist über 100 Jahre alt und gilt als Denkmal des touristischen Wegbaus. Schon 1921, als er nach annähernd zwei Jahrzehnten Bauzeit vollständig begehbar war, galt er als «weltbekannte Sehenswürdigkeit». Der Ausblick hoch über dem Vierwaldstättersee mit der fast senkrechten Felswand ist der eine Höhepunkt, der spektakuläre Hammetschwandlift als Sinnbild des Wagemutes der Tourismuspioniere der Belle Époque das andere. Die Promenade wurde zum grossen Teil aus dem Fels herausgesprengt.

Wege auf den Pilatus

Der Hergiswilerweg gehört zur Via Regio Pilatus, wurde etwas später errichtet als der Felsenweg, vom Stansstader Papierfabrikanten Kapar Blättler, der ein Hotel auf dem Klimsen erbaute. Er musste sich gegen die Konkurrenz des Bellevue auf dem Pilatus Kulm behaupten. Ein gut zugängliches Hotel war dafür wichtig. Der Alpnacherweg am gleichen Berg folgt weitgehend der Zahnradbahn, die ab 1889 Gäste bequem auf den Pilatus brachte. Die Via-Regio-Routen sind im Erlebnismagazin Kulturwege Schweiz «Zentralschweiz» von Via Storia detailliert beschrieben. (fwe)

mehr Bilder 103115

online seit: 24. September – 09.30 Uhr



Touristen besuchen den Hammetschwandlift (1128 Meter) am Bürgenstock, um die grossartige Fernsicht zu geniessen. FOTO: KEYSTONE, URS FLÜELER

Datum: 24.09.2010

ONZ Obwalden und Nidwalden Zeitung

ONZ Obwalden und Nidwalden Zeitung
6055 Alpnach Dorf
041/ 319 22 22
www.onz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 24'000
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 84'095 mm²

24.09.2010

Auf zwölf Routen durch die Schweizer Geschichte

Um das Kulturwege-Netz aufzubauen, hat Via Storia historische Verkehrswege von nationaler Bedeutung ausgewählt. Es besteht aus zwölf Via-Storia-Routen in allen Landesteilen. Dazu gehört die Via Stockalper, die ihren Namen Kaspar Jodok Stockalper verdankt, der von Brig aus im 17. Jahrhundert den Handel nach Italien prägte und wesentlich dazu beitrug, den Saumweg über den Simplonpass auszubauen. Weiter östlich führt die Via Gottardo von der Urschweiz in das Tessin und genau dazwischen liegt die Via Sbrinz (Sbrinzroute), über die der gleichnamige Käse im späten Mittelalter zum Exportschlager in Norditalien wurde und die in Alpnachstad – für die Route über den Brünig – sowie in Stansstad – für die Route über den Jochpass – beginnt.

Auf Cooks Spuren

Einem Pionier, der bis heute vielbesuchte Tourismusdestinationen mitlanciert, ist die nächste Route gewidmet: die Via Cook. Thomas Cook brachte 1863 erstmals eine Reisegruppe in die Schweiz und zeigte ihnen in 13 Tagesetappen das Land. Zwei davon betreffen Obwaldner Gebiet. Oft zu Fuss, dann in wackligen Kutschen, entdeckten die Abenteurer von einst vor allem die spektakuläre Alpenlandschaft. Die Tour begann in Genf, führte ins Wallis, ins Berner Oberland, von dort an den Vierwaldstätter- und den Neuenburgersee, wo sie endete. Vom Hotel Giessbach bei Brienz ging es vor eineinhalb Jahrhunderten per Postkutsche über den Brünig nach Sarnen und dann von Alpnachstad mit dem Schiff weiter nach Luzern. Nun ist das Teilstück in zwei Etappen aufgesplittet worden, mit Halt in Flüeli-Ranft.

Wege in den Süden

Durch meist tiefere Lagen führen die Jakobswege. Sie dienten sozusagen als Zubringer zur eigentlichen Pilgerroute nach Santiago de Compostela, die 1987 zur ersten Kulturstrasse Europas erklärt wurde. Im Schweizer Via-Jacobi-Programm sind mehrere Strecken enthalten. Eine bringt Wanderer vom Bodensee zum Kloster Einsiedeln. Etwas gebirgiger wird es in der Fortsetzung von Einsiedeln via Stans auf dem Brünigweg nach Thun und von da nach Lausanne und Genf. Auf der Via Valtellina – der früheren Route der Weinsäumer – wie auf der Via Spluga geht es hingegen über Pässe von Graubünden aus auf die Alpensüdseite auf italienischen Boden. Die Via Francigena wiederum ist das Schweizer Teilstück der sogenannten Frankenstrasse, einem vom Europarat ausgezeichneten grossen Kulturweg des Kontinents. Der historische Weg führte von Canterbury über Frankreich an den Genfersee und bis Rom. Eine Wanderung durch die Antike bietet gewissermassen die Via Romana, welche die wichtigsten Fundstellen aus der Römerzeit in der Schweiz verbindet.

Wasser und Salz

Bei der Via Rhenana gilt das Hauptaugenmerk aus historischer Sicht dem Wasser. Von Kreuzlingen mit der alten deutschen Bischofsstadt Konstanz als Nachbarin geht es nach Schaffhausen und weiter der wichtigsten Schweizer Wasserstrasse folgend bis Basel. Die Stadt am Dreiländereck ist zudem Ausgangspunkt der Via Jura. Die Stationen dieser Wanderung auf und ab durch das Juragebirge heissen Laufen, Delsberg, Moutier, Tavannes oder Biel. Thema der letzten Tour ist das Salz, das nicht ohne Grund das weisse Gold genannt wurde. Salz war nicht nur ein unverzichtbares Gut, sondern füllte dank Monopolen gleichzeitig Staatskassen. Bern bezog sein «weisses Gold» in der Franche-Comté, in Arc-et-Senans, Zielort der Via Salina. (fwe)

Datum: 27.09.2010

Bündner Tagblatt
Die Südostschweiz

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 10'270 mm²

27.09.2010

Arosa bemüht sich jetzt aktiv um Urs und Berna

An der Generalversammlung von Arosa Tourismus haben die Stimmberechtigten einen Investitionsantrag von 300 000 Franken für die Erstellung eines neuen Naturerlebnis- und Bärenpark Arosa einstimmig gutgeheissen. Man erhofft sich, mit einem neuen Naturerlebnis- und Bärenpark Arosa die Wertschöpfung und Übernachtungszahlen während des Bergsommers nachhaltig zu steigern, wie aus der Medienmitteilung hervorgeht.

Nachdem die beiden «Berner Bären» Urs und Berna ein neues Zuhause suchen und Arosa sich als neue Heimat angeboten hat, wurden die Abklärungen für eine Integration des Bärenparks in den Naturerlebnispark forciert. Finale Abklärungen mit dem Bodenbesitzer, den zuständigen Stellen im Kanton und der Veterinärmedizin werden dank der genossenschaftlichen Legitimation nun rasch und umfassend an die Hand genommen. Bis Ende Jahr möchte Arosa Tourismus einen Entscheid herbeiführen. Kurdirektor *Pascal Jenny* glaubt, dass die Region rund um das Bärenbad in Arosa für die Erstellung eines Naturerlebnisparks prädestiniert sei. Die Ferienregion Arosa, die für ihre Pionierleistung mit der Schaffung eines Destinationsangebots «All-Inclusive» mit dem Milestone als wichtigstem Tourismuspreis ausgezeichnet wurde, arbeitet weiter an der Stärkung der Sommermonate. Bereits heuer sticht der weltweit erste kostenlose Seilpark aus den vielen Ferienangeboten in der Schweiz heraus. Nun soll mit dem – hauptsächlich auf Familien ausgerichteten – Naturerlebnispark Arosa das nächste touristische Ausrufezeichen aus Arosa gesetzt werden. *(bt)*

Datum: 28.09.2010

Jungfrau Zeitung

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 50'048 mm²

28.09.2010

Acht Steckdosen sorgen für Mobilität

Backpackers Villa Sonnenhof eröffnet eigene E-Tankstelle

IRENE THALI

Nathan Güntensperger, Präsident Swiss Backpackers und Twike-Fahrer, Miriam Wette, Flying Wheels, und David Bühler, Backpackers Villa (vlnr), weihen die E-Tankstelle ein. FOTO: IRENE THALI

Die Backpackers Villa Sonnenhof sorgt für Energie: Die neu eröffnete E-Tankstelle bietet acht Stromanschlüsse unterschiedlicher Stärke und Spannung; verschiedenste Elektrofahrzeuge lassen sich so im Zentrum von Interlaken aufladen. Eine Idee, die gut zum Leitbild der fortschrittlichen Herberge passt und schon erste Kunden gefunden hat.

■ **Interlaken** – Es ist nur ein kleines Kästchen an der Wand, aber dahinter steckt ganz viel Power. Die Backpackers Villa Sonnenhof in Interlaken eröffnete offiziell ihre eigene E-Tankstelle. Zukünftig kann man in der Villa unter den Herbergen neben Ruhe und Erholung auch grüne Energie tanken. Das Angebot richtet sich an die Fahrer und Besitzer von Elektrofahrzeugen. Während sie gemütlich zu Fuss durch Interlaken bummeln, bleibt ihr Auto oder Twike bei der Backpackers Villa «eingestöpselt» und lädt sich auf. Wer in der Herberge übernachtet, tankt sogar gratis. Ansonsten ist das Angebot für den bescheidenen Beitrag von 5 Franken zu haben.

Erster Gast: Tesla

Gleich nach der Fertigstellung des Stromkastens mit integrierter Sicherung auf dem Parkplatz der Villa hat Gastgeber David Bühler seine E-Tankstelle auf www.lemnet.org registriert. Diese Internetplattform bietet eine internationale Übersicht aller Energietankstellen. Bühler staunte nicht schlecht, als kurze Zeit später ein Tesla Roadster mit deutschen Nummernschildern in die

Datum: 28.09.2010

Jungfrau Zeitung

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 50'048 mm²

28.09.2010

Auffahrt der Backpackers Villa einbog. Der Tesla ist der Ferrari unter den E-Mobilen: Ein Gang genügt von null bis 200 Kilometer pro Stunde, der Sprint auf Tempo 100 ist im Tesla Roadster Sport nach 4,3 Sekunden abgehakt. Der Fahrer des schnittigen Elektroautos, Hansjörg Freiherr von Gemmingen-Hornberg, liess es sich nicht nehmen, sein Fahrzeug auch bei der offiziellen Eröffnungsfeier der E-Tankstelle zu präsentieren. «Diese Tankstelle ist optimal. Man kann direkt dazu fahren», erklärte der Freiburger. Ein weiterer Vorteil: Die E-Tankstelle verfügt über acht Anschlüsse unterschiedlicher Stromstärke und Spannung. Das vereinfacht das Aufladen, denn für die meisten Elektromobile ist ein passender Anschluss vorhanden.

Idee kopieren: Erwünscht

Nathan Güntensperger, Präsident der Swiss Backpackers und selber passionierter Twike-Fahrer, liess es sich nicht nehmen, als einer der ersten bei der Backpackers Villa Sonnenhof sein E-Mobil aufzuladen. «Nathan hat schon oft bei uns 'getankt' – früher einfach noch unter Zuhilfenahme einer Kabelrolle», erklärte David Bühler lachend. «Jetzt geht es ein bisschen einfacher.» Auch für Miriam Wette, die unter dem Namen Flying Wheels geführte Flyer-Touren in der Region anbietet, ist die E-Tankstelle optimal. Denn die Batterien der Fahrrad-Flyer lassen sich hier problemlos aufladen. Zu Demonstrationszwecken hat David Bühler sogar ein Alpmobil gemietet. Dieses E-Mobil-Elektrofahrzeug erfreute sich diesen Sommer einer grossen Beliebtheit. Umweltfreundlich und leise lässt sich mit ihm die Schweizer Pässelandschaft erkunden. Alpmobil ist, wie die Backpackers Villa auch, unter den eingereichten Projekten für den Schweizer Tourismuspreis Milestone. Die E-Tankstelle passt gut ins Konzept der Backpackers Villa. Nebst Sonnenkollektoren für die Wassererwärmung und Neubau im Minergie-Standard bezieht die Herberge seit acht Jahren bei den Industriellen Betrieben Interlaken grünen Strom aus einheimischer Wasserkraft. «Mit unserem Handeln im Alltag engagieren wir uns für die Bewahrung der Schöpfung mit dem Menschen im Mittelpunkt», zitierte Bühler einen wichtigen Satz aus dem Leitbild seines Betriebes. Mit der neuen E-Tankstelle sei ein weiterer Schritt genau in diese Richtung getan. Für die Zukunft wünscht sich Bühler, dass möglichst viele Betriebe in der Region seinem Beispiel folgen: «Das Kopieren dieser E-Tankstelle ist ausdrücklich erwünscht.»

Nr. 106367, online seit: 24. September – 14.44 Uhr

hotelleriesuisse
Schweizer Hotelier-Verein

Frau Anita Huber
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern

Radio/TV-Hinweis

Zwei Bündner Projekte für "Milestone" nominiert

Für den Schweizer Tourismuspreis "Milestone" sind dieses Jahr zwei Projekte aus Graubünden nominiert: die Aktion "Alles fährt Ski". Ebenfalls nominiert ist das 100-Jahr-Jubiläum der RhB.

Stellungnahme von Elsbeth Hobmeier (Jurypräsidentin).

BESTELLUNG DER KOPIE DES BEITRAGS

Bestellung per Fax/Post: Datenträger, Verarbeitung und Versand ankreuzen, **faxen an 044 388 82 01.**

Basispreis Video-Kopie (TV)
- bis 10 min: CHF 89.00
- bis 30 min: CHF 129.00
- ab 30 min: CHF 149.00

Basispreis Audio-Kopie (Radio)
- für jede Dauer: CHF 49.00

Datenträger Video (TV)
☐ CD für PC
☐ DVD für PC
☐ VCD für DVD-Player
☐ Streaming Video CMO

Datenträger Audio (Radio)
☐ CD für PC
☐ MP3-File per E-Mail (bis 10 MB)
☐ Streaming Audio CMO (WMA)

Verarbeitung
☐ Normal (Verarbeitung innerhalb von 3 Tagen)
☐ EXPRESS (Verarbeitung innerhalb von 24 Stunden) (Zuschlag CHF 15.00)

Versand
☐ Datenträger per Post-Express verschicken (Zuschlag CHF 25.00)

- Info: Zuschlag für Anteil Verpackung, Handling, Versand: CHF 9.00
- Info: Zuschlag Lieferung ins Ausland: CHF 15.00
- Info: Alle aufgeführten Preise verstehen sich exkl. MwSt.

Hinweis: Die von Ihnen bestellten Kopien von Radio- und TV-Sendungen werden speziell für Sie produziert und können nicht umgetauscht werden. Die gelieferten Beiträge entsprechen nicht immer der Studioqualität. Kopien dürfen nur zu eigenen internen Zwecken verwendet werden. Die Nutzung für PR- und Werbe-Zwecke sowie die öffentliche Aufführung bedürfen einer entsprechenden Vereinbarung mit den Sendestationen. **ARGUS archiviert die Aufzeichnungen während eines Monats.**

Datum: _____ Unterschrift: _____

Datum: 01.10.2010

BERNER OBERLÄNDER

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'954
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 1'575 mm²

01.10.2010

OBERLAND

Für «Milestone» nominiert

Vier herausragende Projekte aus dem Berner Oberland sind in zwei Kategorien für den Schweizer Tourismuspreis Milestone nominiert.

Datum: 01.10.2010

BERNER OBERLÄNDER

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'954
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 22
Fläche: 32'306 mm²

01.10.2010

NOMINATIONEN FÜR SCHWEIZER TOURISMUSPREIS MILESTONE

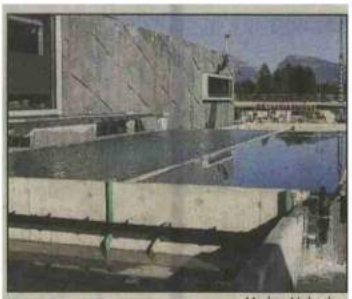
Oberländer Projekte mit dabei

Hans Rudolf Schneider

Herausragend: Die «Grimselwelt».

Markus Hubacher

Herausragend: Die Belle-Époque-Woche Kandersteg.



Markus Hubacher

Nachhaltig: Das Tropenhaus Frutigen.

zvg

Nachhaltig: «Alpmobil» mit KWO-Beteiligung.

Vier Projekte aus dem Oberland sind in zwei Kategorien für den Schweizer Tourismuspreis Milestone nominiert.

Im Rennen um die wichtigste Auszeichnung in der Tourismusbranche hat die Jury 20 Favoriten aus 110 Bewerbungen ausgewählt und für den «Milestone. Tourismuspreis Schweiz» nominiert. Der Preis würdigt herausragende und innovative Leistungen im Schweizer Tourismus und wird am 16. November in Bern verliehen.

Zweimal herausragend

Drei reine Oberländer Projekte sowie eines mit starker Oberländer Beteiligung sind im Feld der Nominierten aufgeführt: In der Kategorie «Herausragendes Projekt» sind die Kraftwerke Oberhasli AG (KWO) mit ihrer **«Grimselwelt»** dabei. Seit über achtzig Jahren wird in der «Grimselwelt» Strom aus Wasserkraft produziert. Inmitten der Alpenwelt entstand auf einer Fläche von einem Prozent der Schweiz eine imposante Industrielandschaft. Seit einigen Jahren sind die Kraftwerksanlagen für den Tourismus geöffnet. Stromproduktion und Tourismus inmitten intakter Natur verpflichten zu nachhaltigem Handeln, urteilt die Jury.

In derselben Kategorie ist die **Kandersteger Belle-Époque-Woche** nominiert. Erstmals im Januar durchgeführt und jährlich wiederkehrend wird das ganze Dorf in die Blütezeit des Tourismus – die Belle Époque – zurückversetzt. Dem Leben der ersten Gäste kann selber aktiv zum Beispiel mit Rennen mit Originalbobs, Curling oder Pferdeschlittenfahrten nachgelebt werden. Fazit der Jury: eine Woche lang Entschleunigung anstelle des ungebremsten Konsumverhaltens.

Zweimal nachhaltig

Für den «Sonderpreis Nachhaltigkeit» ist das **Tropenhaus Frutigen** nominiert. Dieses macht Wissensvermittlung und Genuss in einem erlebbar. Das warme Bergwasser des Lötschberg wird auf sinnvolle Weise für die erste alpine Störzucht genutzt. Durch die Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern wird sichergestellt, dass die Tiere artgerecht gehalten werden. Die Besucher erleben die verschiedenen Aspekte der Energieproduktion sowie Ernährung auf anschauliche Weise.

«Alpmobil» ist zwar nicht als Oberländer Projekt eingereicht, allerdings ist daran die KWO als starker Partner beteiligt. Das Unternehmen ist damit zweimal nominiert. Das Projekt bietet Lösungen für eine nachhaltige Mobilität im Tourismus- und Freizeitverkehr rund um den Gotthard an. Seit diesem Som-

Datum: 01.10.2010

BERNER OBERLÄNDER

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'954
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 22
Fläche: 32'306 mm²

01.10.2010

mer kann zum ersten Mal weltweit eine breite Bevölkerungsschicht ein Elektroauto mieten und die Mobilität von morgen erleben, erklärt die Jury ihre Wahl. Den Gästen stehen 60 Elektroautos an 30 Standorten in den Regionen Goms und Haslital zur Verfügung. Sie haben die Gelegenheit, modernste und umweltfreundliche Technik in einer intakten Landschaft zu geniessen.

Rekord-Beteiligung

Insgesamt 110 Bewerbungen aus verschiedenen Themenbereichen und Regionen gingen ein. «Das ist ein neuer Rekord und zeugt von der Innovationskraft unserer Branche», freut sich Projektleiterin Sabrina Jörg.

PD/HSF

• **www.htr-milestone.ch**

Datum: 01.10.2010

DIE SÜDOSTSCHWEIZ

AUSGABE GRAUBÜNDEN

Graubünden

Die Südostschweiz
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 35'754
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 5'915 mm²

01.10.2010

Auch Bündner hoffen auf den Milestone

Chur. – Für den Schweizer Tourismuspreis Milestone sind dieses Jahr zwei «herausragende Projekte» aus dem Kanton Graubünden nominiert. So wurde die Aktion «Alles fährt Ski» von Graubünden Ferien, den Bergbahnen Graubünden und der hotelleriesuisse Graubünden mit einer Nomination bedacht, wie gestern bekannt gegeben wurde. Ebenfalls auf den Preis hoffen darf die Rhätische Bahn (RhB) mit ihren Aktionen und Feierlichkeiten zum 100-Jahr-Jubiläum der Berninalinie.

Der Tourismuspreis Milestone wird am Dienstag, 16. November, in Bern verliehen. Der Preis würdigt innovative Leistungen im Schweizer Tourismus. Vor zwei Jahren war die Marke Graubünden mit dem Preis ausgezeichnet worden. Im vergangenen Jahr waren vier Bündner Projekte unter den 20 Nominierten – jedoch ohne Erfolg. *(so)*

Datum: 01.10.2010

Jungfrau Zeitung

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 20'873 mm²

01.10.2010

Grimselwelt und Alpmobil

20 Favoriten für den Milestone stehen fest

IRENE THALI

Die Milestone-Jury hat ihre 20 Favoriten gewählt. Erfreulich: Mit der Grimselwelt und Alpmobil mischen zwei Projekte aus dem Mikrokosmos Jungfrau um den wichtigsten Tourismuspreis der Schweiz mit.

■ **Tourismus** – Aus 110 Bewerbungen, einer neuen Rekordbeteiligung, hat die Jury 20 Favoriten nominiert. Der Tourismuspreis Milestone wird am 16. November zum elften Mal im Kultur-Casino-Bern verliehen – er gilt als der wichtigste Preis in der Schweizer Tourismusbranche. In zwei der vier Kategorien haben es auch Projekte aus dem Mikrokosmos Jungfrau in die Endauswahl geschafft. Die Grimselwelt der Kraftwerke Oberhasli KWO tritt gegen 13 Konkurrenten aus der ganzen Schweiz um den Milestone für das «Herausragendste Tourismusprojekt 2010» an. Nebst der Hitzberger AG, die natürlichen Fastfood herstellt, und dem Tropenhaus Frutigen, ist das ebenfalls im Oberhasli ansässige Projekt Alpmobil für den Sonderpreis Nachhaltigkeit nominiert. Insgesamt stammten fünf der 110 für den Milestone eingereichten Projekte aus der Region. Die Backpackers Villa Sonnenhof, Interlaken, das Zeit & Traum Hotel Beatus, Beatenberg, und der frisch restaurierte Bahnwagen Salon Rouge der Brienzer Rothornbahn verpassten den Finaleinzug.

Preisgeld: Insgesamt 33'000 Franken

Die vier Preiskategorien, Herausragendes Projekt, Nachwuchspreis, Sonderpreis Nachhaltigkeit und Lebenswerk einer Persönlichkeit, sind mit insgesamt 33'000 Franken Preisgeld dotiert. Die Jury besteht aus Elsbeth Hobmeier, Chefredaktorin htr hotel revue, Mario Lütolf, Direktor Schweizer Tourismusverband STV, und Richard Kämpf, Chef Ressort Tourismus Seco. Der Milestone Tourismuspreis Schweiz steht für Innovationen, Förderung von Know-how-Transfer, Attraktivität der Destination Schweiz und Imageförderung für die Tourismuswirtschaft. Die prämierten Projekte haben eine Vorbildfunktion innerhalb der Branche und sind zukunftsweisend. Letztmals holte sich der Tarifverbund Jungfrau Winter im Jahr 2005 einen der begehrten Meilensteine in den Mikrokosmos: Die Aktion «Samstags fahren Kinder gratis» erlangte den 2. Rang in der Kategorie «Herausragendes Projekt».

Nr. 106636, online seit: 30. September – 13.28 Uhr

Am Start für das Rennen um den Milestone: Das Projekt Alpmobil.

FOTO: FLORIAN WEHRLI

Datum: 01.10.2010

Walliser Bote

Walliser Bote
3900 Brig
027/ 922 99 88
www.walliserbote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'261
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 5'684 mm²

01.10.2010

Zwei Walliser bei Milestone 2010 nominiert

ZERMATT/GOMS | Im Rennen um die wichtigste Auszeichnung in der nationalen Tourismusbranche, dem Milestone-Preis, hat die Jury für das Jahr 2010 20 Favoriten ausgewählt. Darunter befinden sich auch zwei Oberwalliser Projekte. In der Kategorie «Nachwuchspreis» ist das Cervo Hotel & Restaurant von Daniel F. Lauber und Seraina Müller in Zermatt nominiert, in der Kategorie «Nachhaltigkeit» das Projekt «alpmobil» von Dionys Hallenbarter im Goms. Insgesamt 110 Projekte wurden eingereicht. Das entspricht in der zehnjährigen Geschichte des Milestone-Wettbewerbs einer neuen Rekordbeteiligung. Die Preise, die herausragende und innovative Leistungen im Schweizer Tourismus auszeichnen sollen, werden am 16. November in Bern verliehen.

Datum: 02.10.2010

Walliser Bote

Walliser Bote
3900 Brig
027/ 922 99 88
www.walliserbote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'261
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

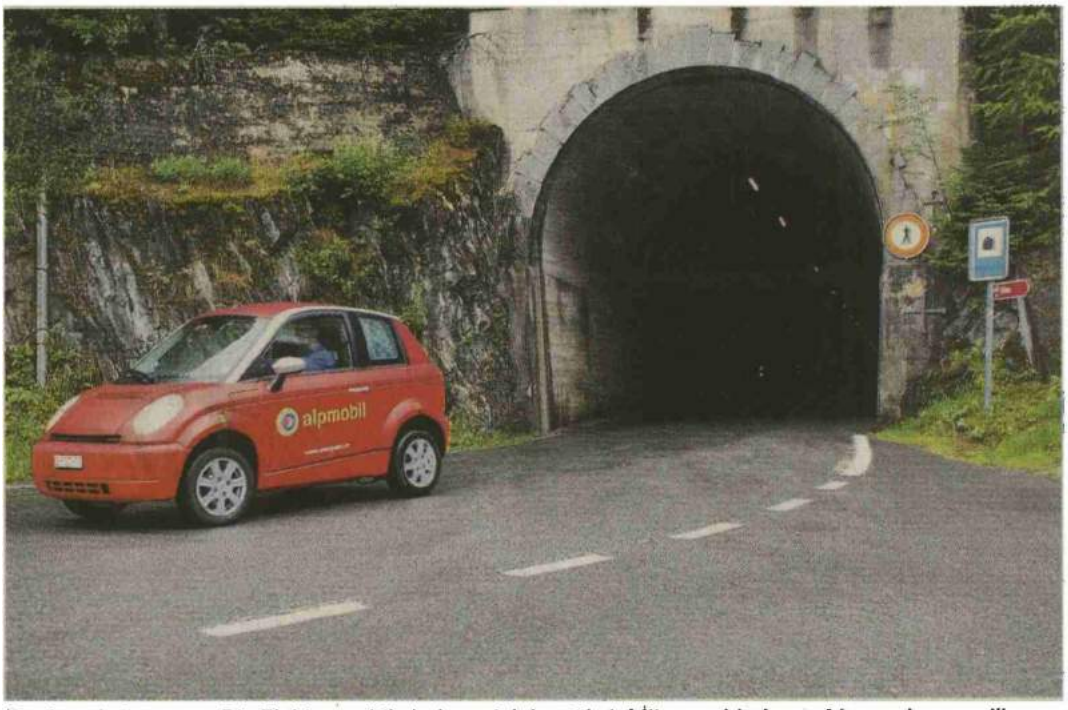
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 10
Fläche: 50'611 mm²

02.10.2010

Verkehr | Projekt «Alpmobil» zieht nach dreimonatiger Pilotphase Bilanz

250 000 Kilometer zurückgelegt



Sauber unterwegs. Die Elektromobile haben sich bewährt. Mit verschiedenen Massnahmen will man im nächsten Jahr das Angebot noch attraktiver gestalten. FOTO WB

RECKINGEN-GLURINGEN | Die Pilotphase des Projektes «Alpmobil» wurde am Donnerstag mit einer «Alpabfahrt» abgeschlossen. Eine erste Bilanz fällt positiv aus.

MATHIAS GSPONER

Seit dem 29. Juni boten die Energieregion Goms, die Kraftwerke Oberhasli und Progetto Regio San Gottardo mit «Alpmobil» ein alternatives Transportsystem an. 60 Elektroautos standen in 19 Orten im Goms und im Haslital für Gäste und Einheimische zur Verfügung. An der «Alpabfahrt» – dem offiziellen Abschluss der Pilotphase – zogen die Verantwortlichen Bilanz und blickten in die Zukunft.

An 2700 Tagen unterwegs

Die erfreulichste Nachricht aus Sicht der Promotoren: die Elektroautos von «Alpmobil» verkehren auch im nächsten Sommer wieder.

«Die Elektroautos sind bei den Gästen in den Regionen Haslital und Goms als neues und spannendes Transportmittel gut angekommen. Besonders guten Anklang fand das Angebot bei Feriengästen, die den Weg in die Region mit den öffentlichen Verkehrsmitteln gefunden haben», zog der Leiter Kommunikation und Tourismus der Kraftwerke Oberhasli, Ernst Baumberger, in Gluringen Bilanz. Dass dies keine leeren Worthülsen sind, belegen die Zahlen, die Baumberger zum Abschluss der dreimonatigen Pilotphase ausweisen konnte: In der Zeitspanne von Juli bis Ende September waren die 60 Elektroautos zusammengezählt an 2700 Tagen unterwegs. Insgesamt haben sie dabei rund 250 000 Kilometer zurückgelegt. Die Fahrkilometer sind nicht nur touristischer Leis-

Datum: 02.10.2010

Walliser Bote

Walliser Bote
3900 Brig
027/ 922 99 88
www.walliserbote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'261
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 10
Fläche: 50'611 mm²

02.10.2010

tungsausweis, sondern sprechen auch aus ökologischer Sicht für sich: Hätte man besagte Strecke mit herkömmlichen Benzin- oder Dieselmotoren und nicht mit Elektroenergie zurückgelegt, wäre dies einem Ausstoss von 45 Tonnen Kohlenstoffdioxid (CO_2) gleichgekommen.

Sieben Massnahmen im Visier

Zu Beginn des Sommers hatte Dionys Hallenbarter, Geschäftsleiter der energieregionGOMS und treibende Kraft bei «Alpmobil», festgehalten, dass man sich mit einer 30-prozentigen Auslastung der 60 Elektroautos im Rahmen des Budgets bewegen würde. Nun kann man eine Auslastung von 51 Prozent vorweisen. «Das ist zufriedenstellend. Aber sie kann und soll noch verbessert werden», so Hallenbarter selbstkritisch. Verbesserungspotenzial ist vorhanden. Mit sieben Massnahmen will man das Projekt im nächsten Jahr weiter voranbringen. «Für die Ausweitung und den mittelfristigen Betrieb von «Alpmobil» sollen eine professionelle Geschäftsstelle geschaffen und langfristige Partner gefunden werden», stellt Hallenbarter in Aussicht.

Von zentraler Bedeutung ist zweifelsohne die räumliche Ausweitung des Angebotes, die die Projektverantwortlichen für den nächsten Sommer ins Auge gefasst haben. «Es gibt viele Interessenten, die sich für die E-Fahrzeuge interessieren, auch ausserhalb der Schweiz. Unser Ziel ist es aber, das Projekt erst einmal rund um den Gotthard zu etablieren», hält Hallenbarter fest.

Weitere Standorte geplant

Die Elektroautos rücken im nächsten Sommer aus den Alpentälern näher an die Zentren. «Es ist geplant, dass wir in Brig, Interlaken, Andermatt und Airolo Standorte einrichten, an welchen Fahrzeuge bezogen werden können», so Hallenbarter. Weiters erwähnt er drei Punkte, die die Attraktivität des Angebotes steigern sollen. Erstens wollen die Verantwortlichen den Auftritt über die Standorte vor Ort, das Internet und die Informationsmaterialien professionalisieren. Zweitens will man vermehrt kombinierte Produkte anbieten. Hallenbarter: «Die Auswertungen haben zutage gefördert, dass Kunden es schätzen, wenn man die Automiete im Paket mit Ausflügen, Bahnfahrten oder Übernachtungen verbinden kann. Das ist für uns Auftrag, solche Produkte zu entwickeln.» Zu guter Letzt soll dem Spassfaktor als auch dem Gedanken der sauberen, erneuerbaren Energie vermehrte Aufmerksamkeit gewidmet werden. «Wir müssen noch griffiger kommunizieren, dass der Strom für die Elektroautos aus erneuerbarer Energie wie Wind-, Sonnen- oder Wasserkraft stammt und in der Region produziert wird. Und wir möchten in Zukunft neben den Zweiplätzern auch E-Familienautos und sportliche Modelle anbieten», umreisst Hallenbarter die Ambitionen für den kommenden Sommer.

E-Mobile als Botschafter

Die rege Benutzung der Fahrzeuge während der Pilotphase ist eine positive Erkenntnis der Auswertung. Nicht minder wichtig ist indes das positive mediale Echo, welches das Projekt im In- und Ausland gefunden hat. Mit «Alpmobil» konnten sich das Goms und das Oberhasli als innovative und umweltfreundliche Regionen positionieren.

Der Gewinn des Nachhaltigkeitspreises des deutschen Reisemagazins «travel one» legt Zeugnis ab für die internationle Aufmerksamkeit, die «Alpmobil» erregt hat. Zudem ist das Projekt bei der wichtigsten schweizerischen Auszeichnung der Tourismusbranche, dem Milestone-Preis, in der Kategorie Nachhaltigkeit nominiert.

Datum: 05.10.2010

SPONSORING extra

Jürg Kernen Fachverlag
3011 Bern
031/ 311 70 75
www.sponsoringextra.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'400
Erscheinungsweise: monatlich

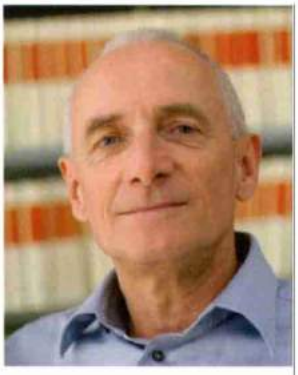
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

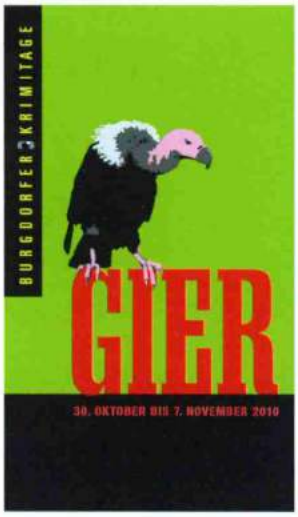
Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 28
Fläche: 84'162 mm²

05.10.2010

Burgdorfer Krimitage – Gänsehaut der besonderen Art

Vom 30. Oktober bis 7. November 2010 werden zum 9. Mal die Burgdorfer Krimitage stattfinden. Die Krimitage sind ein Festival, an dem während zehn Tagen über 60 Veranstaltungen rund um das weit gefasste Thema «Krimi» angeboten werden. Sie stehen jedes Jahr unter einem Leitthema, dieses Jahr ist es die zwar nicht in jedem Fall kriminelle, aber auf jeden Fall aktuelle «Gier».





von
Bruno Lehmann
Geschäftsführer
Burgdorfer Krimitage
bruno.lehmann@krimitage.ch

Datum: 05.10.2010

SPONSORING extra

Jürg Kernen Fachverlag
3011 Bern
031/ 311 70 75
www.sponsoringextra.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'400
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 28
Fläche: 84'162 mm²

05.10.2010

Die Krimitage finden alle zwei Jahre statt. Hauptgrund dafür ist die Tatsache, dass Vorstand, OK, Geschäftsführer, Helferinnen und Helfer alle gratis und nebenberuflich für den Verein tätig sind und deshalb ein jährlicher Turnus bezüglich des zeitlichen Aufwands nicht zu bewältigen wäre.

Die Breite des Krimitage-Programms in Burgdorf dürfte einzigartig sein. Zwar gibt es national verschiedene Krimifestivals, die meisten davon widmen sich aber einem bestimmten Segment, zum Beispiel den Lesungen oder den Kriminalfilmen. Die Burgdorfer Krimitage bieten dagegen Veranstaltungen jeder Art an: Neben Lesungen und Filmen auch Theatervorstellungen, Konzerte, Vorträge, Führungen und vieles mehr.

Das Publikum der Krimitage ist eher gut situiert, kulturell interessiert und in der Alterskategorie ab 30 Jahre. Um auch Kindern und jungen Erwachsenen etwas bieten zu können, gibt es immer einige Programmpunkte, die direkt auf ein jüngeres Publikum zugeschnitten sind.

Bedeutung Burgdorfer Krimitage und die Medienpräsenz

Im nationalen Vergleich handelt es sich bei den Krimitagen zweifellos um einen kleinen Anlass mit jeweils 8000 bis 10'000 Besuchern. Die wachsende Bedeutung des Festivals in der öffentlichen Wahrnehmung zeigt sich unter anderem daran, dass die Krimitage nacheinander den Burgdorfer Altstadtpreis, den Emmentaler Kulturpreis und schliesslich im Jahr 2004 den mit 30'000 Franken dotierten Kulturpreis des Kantons Bern zugesprochen erhielten. Im Palmarès fehlt lediglich noch ein nationaler Preis, immerhin war das Festival aber im Jahre 2006 für den «milestone», den Tourismuspreis der Schweiz, nominiert.

International werden die Krimitage zumindest in der Krimiszene auch deshalb zur Kenntnis genommen, weil sie alle zwei Jahre den mit 5000 Franken dotierten «Burgdorfer Krimipreis» für den besten, zwischen den Krimitagen erschienenen deutschsprachigen Krimi vergeben.

Die Medienpräsenz des Festivals ist dank des attraktiven Themas «Krimi» jeweils sehr gut. Die Suche nach Mediensponsoren erwies sich glücklicherweise als nicht sehr schwierig: Seit vielen Jahren dürfen die Krimitage auf die Unterstützung der Berner Zeitung zählen. An den diesjährigen Krimitagen sind zudem zwei Lokalradios eingestiegen, einerseits das zur Espace Media Groupe (Tamedia-Konzern) gehörende Capital FM (Schwerpunkt Stadt Bern), andererseits Radio 32 (AZ Medien Aarau) mit Sitz in Solothurn.

Einnahmen und Ausgaben

Das Budget der Krimitage belief sich in den letzten Jahren auf 200'000 bis 300'000 Franken. Die benötigten finanziellen Mittel werden jeweils wie folgt aufgebracht: Etwa 25 Prozent der Ausgaben können durch die Einnahmen der einzelnen Anlässe gedeckt werden. Zirka 30 Prozent bringt der Verein selbst auf, durch die jedes Jahr fliessenden Jahresbeiträge der über 400 Vereinsmitglieder, durch Inserate im Pro-

Datum: 05.10.2010

SPONSORING extra

Jürg Kernen Fachverlag
3011 Bern
031/ 311 70 75
www.sponsoringextra.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'400
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 28
Fläche: 84'162 mm²

05.10.2010

Der Schauspieler Mathias Gnädinger erzählte (2006) über seine Filmrolle als Basler Kommissar Peter Hunkeler. Bild rechts: «Cello Mafia» sorgte für Stimmung.

Im «Chicago-Look» an den Burgdorfer Krimitagen.

Bilder: Sabine Käch

Datum: 05.10.2010

SPONSORING extra

Jürg Kernen Fachverlag
3011 Bern
031/ 311 70 75
www.sponsoringextra.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'400
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 28
Fläche: 84'162 mm²

05.10.2010

grammheft und vor allem auch durch den Nettoerlös der «Krimibeiz», die von Anfang an ein wichtiges finanzielles Standbein der Krimitage war: Dank der Tatsache, dass auch hier – mit Ausnahme des «Chefkochs» – lauter unbezahlte Freiwillige im Einsatz sind, können einerseits ein Gewinn in fünfstelliger Höhe erzielt und andererseits erheblich Kosten gespart werden, müssen doch während der Krimitage mehr als 100 Personen (Sponsoren, Medien, Künstler usw.) kostenlos verpflegt werden. Weitere 25 Prozent der Ausgaben decken die Sponsoringeinnahmen, und die restlichen 20 Prozent steuert die öffentliche Hand bei, die von Anfang an zu den Förderern des Festivals gehört. Neben der Stadt Burgdorf, die zum Beispiel auch die 5000 Franken für den Burgdorfer Krimipreis zur Verfügung stellt, sind dies der Kanton Bern und die Burgergemeinde Burgdorf.

Sponsoring und Gegenleistungen

Die beiden Hauptsponsoren halten den Krimitagen seit mehr als zehn Jahren die Treue: Dazu gehören die Localnet, ein regionaler Energieversorger, und die UBS AG. Was jetzt noch fehlt, ist ein dritter Hauptsponsor, vorzugsweise eine Versicherung. Neben den Hauptsponsoren, die Beträge ab 10'000 Franken leisten, haben wir zahlreiche, ebenfalls treue Sponsoren, die einzelne Anlässe mit Beiträgen zwischen 3000 und 5000 Franken unterstützen (z.B. Ypsomed, Roche, Druckerei Haller+Jenzer).

Sponsoren haben die Möglichkeit, einzelne Vorstellungen zu kaufen oder eine grössere oder kleinere Zahl Kunden zu einem Anlass einzuladen und sie auch in der von den Krimitagen betriebenen «Krimibeiz» zu verpflegen. Wir sind in der Lage, für Firmen sowie auch für andere Gruppen massgeschneiderte Programme zusammenzustellen.

Die Veranstaltungslokalitäten setzen uns aber zahlenmässig Grenzen: So können wir für eine einzelne Veranstaltung maximal 250 Plätze anbieten, und verpflegt werden können nicht mehr als 100 Gäste gleichzeitig.

Die Zukunft der Krimitage

Eine Vergrösserung des Programmangebots und der Zuschauerzahlen ist aus logistischen Gründen mit den heutigen Strukturen leider nicht möglich. Grenzen setzen uns zum einen die schon erwähnten Veranstaltungslokalitäten, zum anderen die Tatsache, dass das Festival ausschliesslich mit unbezahlten freiwilligen Helfern über die Bühne geht.

Denkbar wäre jedoch, die Krimitage jedes Jahr durchzuführen, was aber nur mit einer professionell geführten Geschäftsstelle möglich wäre. Solche Überlegungen werden sich die Krimitage in den kommenden Jahren aber auf jeden Fall machen müssen, allein schon deshalb, weil auch personelle Wechsel absehbar sind. Nicht nur die Krimitage sind in die Jahre gekommen, sondern auch einige der seit Jahren für die Krimitage tätigen OK- und Vorstandsmitglieder.

Burgdorfer Krimitage
Verein Burgdorfer Krimitage
Postfach 185
3402 Burgdorf
Telefon 034 422 45 48
krimitage@krimitage.ch
www.krimitage.ch

Datum: 08.10.2010

FRUTIGLÄNDER

DIE ZEITUNG FÜR ADELBODEN, AESCHI, FRUTIGEN, KANDERGRUND, KANDERSTEG, KRATTIGEN UND REICHENBACH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Frutigländer Medien AG
3714 Frutigen
033/ 672 11 33
www.frutiglaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'858
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 40'912 mm²

08.10.2010

Belle-Epoque-Woche und Tropenhaus nominiert

Rasante Fahrt auf alten Schlitten: Auch das war Bestandteil der Belle-Epoque-Woche 2010 in Kandersteg.

Die Jury des Tourismuswettbewerbs Milestone hat aus 110 Projekteingaben 20 Favoriten ausgewählt. Mit dabei sind Kandersteg mit der Belle-Epoque-Woche und das Tropenhaus Frutigen. Der Preis wird am 16. November in Bern verliehen.

Ob die bekannte Fernsehmoderatorin Sandra Studer am Dienstag, 16. November im Kultur-Casino Bern den Tourismuspreis Milestone für ein Frutigländer Projekt überreichen wird, ist noch offen. Immerhin hat es das Projekt Belle-Epoque-Woche von Kandertal Tourismus unter die 14 besten der Kategorie «Herausragendes Projekt» geschafft. Für die Kategorie «Sonderpreis Nachhaltigkeit» ist das Tropenhaus Frutigen eines der drei nominierten Projekte. Mit 110 Bewerbungen aus verschiedenen Themenbereichen und Regionen wurde ein neuer Rekord erreicht.

Seit dem Jahr 2000 werden besonders herausragende Projekte und Persönlichkeiten mit dem Milestone-Tourismuspreis Schweiz gewürdigt. Er ist die wichtigste Auszeichnung der Branche. Preise werden in vier Kategorien verliehen: Herausragendes Projekt, Nachwuchspreis, Sonderpreis Nachhaltigkeit und Lebenswerk einer Persönlichkeit.

Die Jury setzt sich aus drei Personen der Firmen, welche die Trägerschaft von Milestone 2010 bilden, zusammen: Elisabeth Hobmeier, Chefredaktorin der Zeitschrift hotel revue, Richard Kämpf, Leiter des Ressorts Tourismus im Staatssekretariat für Wirtschaft SECO und Mario Lütolf, Direktor des Schweizer Tourismus-Verbandes.

Datum: 08.10.2010

FRUTIGLÄNDER

DIE ZEITUNG FÜR ADELBODEN, AESCHI, FRUTIGEN, KANDERGRUND, KANDERSTEG, KRATTIGEN UND REICHENBACH

Frutigländer Medien AG
3714 Frutigen
033/ 672 11 33
www.frutiglaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'858
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 40'912 mm²

08.10.2010

Einheimische Projekte im Rennen

Für die Kategorie «Herausragendes Projekt» werden drei Preise im Wert von 3000 bis 10 000 Franken vergeben. Kandertal Tourismus hat vom 24. bis 30. Januar 2010 zum ersten Mal das ganze Dorf Kandersteg in die Blütezeit des Tourismus, die Belle Epoque, zurückversetzt. Das Leben der ersten Gäste konnte aktiv nachgelebt werden. Curlingspiele, Telemark, Skiing, Pferdeschlittenfahren, Bobrennen mit Originalbobs, Tea times, Tailing Parties, Table d'hôte und als gesellschaftlicher Höhepunkt der Belle-Epoque-Ball waren Teile dieser besonderen Woche. Jugendstilhäuser boten originalgetreue Übernachtungsmöglichkeiten an. die Belle-Epoque-Woche soll in Kandersteg zum jährlich wiederkehrenden Anlass werden.

Wichtiger Faktor Umwelt

Für den «Sonderpreis Nachhaltigkeit» wird der Faktor Umwelt besonders gewichtet. Sinnvoller Umgang mit allen Ressourcen als Unternehmensstrategie, Erfüllen von ökologischen und sozialen Bedürfnissen, ein regionaltypisches Angebot und ökonomischer Erfolg sind Kriterien dieser Kategorie. Im Tropenhaus Frutigen wird das warme Bergwasser des Lötschbergs auf sinnvolle Weise für die erste alpine Störzucht genutzt. Geothermie und erneuerbare Energien sind Themen der Ausstellung im Besucherzentrum. PD/BEAM

Datum: 15.10.2010

Jungfrau Zeitung

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 84'180 mm²

15.10.2010

45 Tonnen Kohlendioxid eingespart

Alpmobil-Pilotphase abgeschlossen, Verantwortliche sind zufrieden

In Reih und Glied warteten die Elektrofahrzeuge vom Typ Think City am 1. Juli auf ihren Einsatz im Grimselgebiet.

IRENE THALI

Der Alpsommer ist vorbei: Die Elektroautos des Pilotprojekts Alpmobil sind von den Passstrassen verschwunden. Haslital Tourismus, die Kraftwerke Oberhasli AG und Alpmobil blicken auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Und wünschen sich, nebst Tourismuspreisen, dass der Service weiter ausgebaut wird.

■ **Mobilität** – 2800 Vermietungen, 250'000 gefahrene Kilometer mit Elektrizität statt mit Benzin, eine Einsparung von 45 Tonnen CO2, die Nomination für den Tourismuspreis Milestone und zahlreiche begeisterte Gäste: Das Resultat der Pilotphase Alpmobil in der Grimselregion und im Goms überzeugt. «Die Bilanz ist in allen Belangen positiv», weiss auch Ernst Baumberger, Leiter Kommunikation der Kraftwerke Oberhasli AG. Die KWO gehört der Trägerschaft des umweltfreundlichen Projekts an. An 16 Standorten – von Brienz bis ins Reichenbachtal oder auf der Grimselpasshöhe – standen diesen Sommer 28 der insgesamt 60 Elektroautos vom Typ Think City zur Miete bereit. «Es konnten zusätzliche Gäste und Übernachtungen für das Haslital gewonnen werden und unsere Tourismusregion gewann dank diesem innovativen Pilotprojekt an Image», erweitert Baumberger die Bilanz. Auch bei Haslital Tourismus fällt das Echo zum ersten Alpmobil-Sommer durchwegs positiv aus: «Für uns war der mediale Aspekt gewaltig», erklärt Ueli Hug, Leiter Marketing Haslital Tourismus. «Wir durften dank Alpmobil zahlreiche Medienschaffende in unserer Region begrüssen, national erschienen viele positive Berichte, aber auch in den Märkten, die wir bearbeiten. Eine solche Medienpräsenz ist Gold wert.» Dass die wendigen Elektroautos zusätzliche, interessierte Gäste in die Region gebracht haben, davon ist Hug überzeugt.

Positiver Effekt für KWO

Nebst der Imagewerbung und neuen Gästen für die Region, hatte Alpmobil vor allem auf die KWO als Energieversorgungsunternehmung einen weiteren positiven Effekt: «Unsere Mitarbeit in der Trägerschaft hat unser Engagement schweizweit bekannt gemacht», führt Ernst Baumberger aus. «Die KWO wird als eines der führenden Unternehmen

Datum: 15.10.2010

Jungfrau Zeitung

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 84'180 mm²

15.10.2010

in der Förderung der Elektromobilität wahrgenommen.» Mit ihrem Engagement in der Elektromobilität wolle die KWO das Bewusstsein der Bevölkerung für einen effizienteren Einsatz der Rohstoffressourcen schärfen. «Wir lesen beinahe jeden Tag über die Zukunft der Elektromobilität, leider gibt es aber noch kaum Autos zu kaufen.» Dank dem Projekt Alpmobil hätte die breite Bevölkerung erstmals den Zugang zu Elektroautos erhalten und konnte diese umfassend testen. «Diese Möglichkeit wurde rege genutzt und ergab viele wertvolle Erfahrungen.» Dass die Alpmobil-Fahrer von diesen Erfahrungen profitiert haben, stellte auch Ueli Hug fest: «Viele haben gemerkt, dass es problemlos möglich ist, mit einem Elektroauto von A nach B zu fahren. Einige hatten danach fast ein schlechtes Gewissen, wieder mit dem normalen Auto über die Pässe zu kurven.»

Erweiterung gewünscht

Von Seiten Haslital Tourismus und der KWO wird die Zusammenarbeit zwischen der Projektleitung, Trägerschaft und den touristischen Leistungträgern als konstruktiv, partnerschaftlich und hilfsbereit gerühmt. «Es herrschte ein toller Geist und alle engagierten sich als herzhafte 'Botschafter' der Elektromobilität», erzählt Baumberger. «Zahlreiche Leistungsträger vor Ort haben spontan mitgemacht, das Projekt Alpmobil hat aufgezeigt, dass die Zusammenarbeit in der Region gut möglich ist. Eine solche Chance wollte sich niemand entgehen lassen», ergänzt Hug. Es ist klar, dass KWO wie auch Haslital Tourismus auch in Zukunft auf die Fortsetzung des Projekts setzen. «Wir wollen den geografischen Perimeter ausdehnen und werden die Dienstleistungen der Vermietstellen verbessern», erklärt Baumberger. «Weiter würden wir gerne das Fahrzeugangebot mit einem Familienauto und einem Sportwagen erweitern.» Auch für Hug ist es wichtig, dass das Projekt weiter wächst: «Wir können nicht ewig vom 'Neuheits-Bonus' profitieren. Für uns ist es wichtig, dass Alpmobil weiterhin über Publicity auf hohem Niveau verfügt.»

Zeit ist reif für Milestone

Nebst der grossen Medienpräsenz ist auch die Anerkennung, die das Pilotprojekt Alpmobil bereits während seiner Startphase erhalten hat, wichtig. Vor Kurzem wurde es von der Fachzeitschrift Travel One mit dem Nachhaltigkeitspreis Touristik ausgezeichnet. Mittlerweile gehört Alpmobil auch zu den Nominierten im Rennen um den wichtigsten Tourismuspreis der Schweiz, den Milestone. Es gehört zu den drei Nominierten für den Sonderpreis Nachhaltigkeit. Für die KWO, als Trägerschaftsmitglied, bedeutet dies gleich doppelte Ehre: Denn die Grimselwelt ist ebenfalls für den Milestone nominiert, in der Kategorie Herausragendes Projekt (diese Zeitung berichtete). «Dass unser Tourismusengagement innerhalb der Schweiz ein so hohes Ansehen geniesst, ehrt uns sehr», so Baumberger. «Es zeigt, dass wir in den Bereichen Bergbahnen, Hotellerie, Besucherdienst und Mobilität innovative und nachhaltige Arbeit leisten, die zukunftsweisend ist.» Ob die Projekte schlussendlich einen Milestone mit nach Hause bringen, ist offen. «Ich denke, wenn man nominiert ist, ist alles möglich. Es wäre schön, wenn wir am 16. November den Milestone ins Oberhasli bringen könnten. Die Zeit ist reif dafür.»

Nr. 105436, online seit: 14. Oktober – 08.57 Uhr

Datum: 19.10.2010

FRUTIGLÄNDER

DIE ZEITUNG FÜR ADELBODEN, AESCHI, FRUTIGEN, KANDERGRUND, KANDERSTEG, KRATTIGEN UND REICHENBACH

Frutigländer Medien AG
3714 Frutigen
033/ 672 11 33
www.frutiglaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'858
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 8'178 mm²

19.10.2010

Backen, nähen, tanzen

Vom 23. bis am 29. Januar 2011 findet in Kandersteg die zweite Belle-Epoque-Woche statt. Das Dorf versetzt sich wieder zurück in die Blütezeit des Tourismus rund um die Jahrhundertwende. Das Programm sowie weitere spannende Details zum Thema Belle Epoque sind auf der Internetseite unter www.kandersteg.ch/belle-epoque zu finden. Die Themenwoche ist für den Milestone, den wichtigsten Tourismuspreis der Schweiz, nominiert (der «Frutigländer» berichtete).Für die einheimische Bevölkerung bieten die Organisatoren gemeinsam mit der Volkshochschule jetzt Back-, Näh- und Tanzkurse an. Sie beginnen in diesen Tagen und dauern bis zirka Mitte Dezember. Die Kurse bieten die Möglichkeit, sich bereits jetzt auf das Thema einzustimmen. So lernt man die Kunst des Backens wie vor 100 Jahren, schneidert sich sein eigenes Belle-Epoque-Kostüm oder verbessert seine Tanzkenntnisse.

JERUN VILS, GESCHÄFTSFÜHRER KANDERTAL TOURISMUS

Weitere Infos unter www.vhs-frutigland.ch.

Datum: 21.10.2010

GASTRO Journal
HOTELLERIE RESTAURATION TOURISMUS HOTELLERIE RESTAURATION TOURISME

GastroJournal
8046 Zürich
044/ 377 53 05
www.gastrojournal.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 24'081
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 11
Fläche: 62'404 mm²

21.10.2010

Roger Seifritz wird neuer Direktor der Reka, Werner Bernet wills nochmals wissen

Nochmal durchstarten

Der kommende und der scheidende Direktor: Roger Seifritz und Werner Bernet.

Matthias Nold Roger Seifritz verlässt Gstaad und geht zur Reka – Anfang Mai 2011 tritt Direktor Werner Bernet in den Ruhestand. Statt sanft «auszurollen», reisst Bernet noch einiges an.

Bei der Reka stehen Veränderungen an. Zwar findet der Direktionswechsel von Werner Bernet zu Roger Seifritz erst im nächsten Mai statt. Doch bis dahin will Bernet «noch zwei bis drei interne Geschäfte erledigen, die ich etwas vernachlässigt hatte».

Derzeit geht es zudem mit voller Kraft auf die Eröffnung des Feriendorfes Sörenberg zu. «Das Projekt ist voll auf Kurs», betont Bernet – am 18. Dezember öffnet das neue Feriendorf im Entlebuch seine Türen den Gästen; rechtzeitig zu Weihnachten. Das Projekt sei «schon ein gewaltiger Hosenlupf». 18 Millionen Franken kostet das Dorf, das 50000 bis 55000 Logiernächte nach Sörenberg bringen soll. Im Januar sind bereits 70 Prozent des Buchungs-Solls erfüllt, im Februar sogar 96 Prozent. Kleiner Wermutstropfen: Zum ersten Mal in seiner Laufbahn hat Bernet die Kosten überschritten. Allerdings um nur 3 Prozent, «vor allem wegen Auflagen beim Brandschutz, die nicht vorhersehbar waren».

Auch die anderen Projekte schreiten gut voran. Für das Dorf Blatten-Belalp steht das Architekturbüro nach einem Wettbewerb nun fest. Am 28.

Datum: 21.10.2010

GASTRO Journal
HOTELLERIE RESTAURATION TOURISMUS HOTELLERIE RESTAURATION TOURISME

GastroJournal
8046 Zürich
044/ 377 53 05
www.gastrojournal.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 24'081
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 11
Fläche: 62'404 mm²

21.10.2010

November stimmt die Gemeinde Naters über ein Tourismuspaket von rund 23 Millionen Franken ab. Neben den Bergbahnen und einem neuen Parkplatz gehört auch das Reka-Dorf dazu. «Wenn die Abstimmung positiv läuft, gehen die Projektarbeiten mit Vollgas weiter», meint Bernet. Und im Reka-Feriendorf Pany/Prättigau steht nun die Positionierung fest: «Spielerlebnis» ersetzt die ursprüngliche Idee «Alpine Wellness». Beim Thema Wellness sei man einer unter vielen, erläutert Bernet. «Spielerlebnis» biete da ganz andere Möglichkeiten, zudem realisiere man das Thema gemeinsam mit dem Dorf und der ganzen Region. So entsteht nicht nur für die Reka eine echte Chance.

Business as usual? Vielleicht. Wäre da nicht noch mehr. Schon im kommenden November ist eine neue Dachmarken-Kampagne für die Reka geplant. «Die Marktforschung hat gezeigt, dass viele Leute Reka zuwenig verstehen. Mit einem Bekanntheitsgrad von 84 Prozent kennen zwar viele den Reka-Check, vielleicht auch die Reka-Dörfer oder Reka-Ferien. Sie bringen die Produkte allerdings nicht unbedingt miteinander als ein Label in Verbindung. Als Unternehmen sind wir zu wenig bekannt», sagt Bernet und ist sicher, die neue Kampagne werde Aufsehen erregen. Erste Sujet-Entwürfe sehen spannend aus, sind aber noch geheim.

Auch innerhalb des Tourismus will die Reka mehr Stärke gewinnen. Zwar hat Bernet einen Milestone gewonnen für seinen Einsatz für Parahotellerie im Allgemeinen und für die Ferienwohnungen im Besonderen. Zwar war die Reka federführend beim E-Marktplatz für Ferienwohnungen auf www.myswitzerland.com. Doch das reicht Bernet längst nicht: «Ich will, dass in den Köpfen bei Schweiz Tourismus die Parahotellerie endlich ein höheres Gewicht bekommt. Aber nicht nur dort, auch im Seco und an allen anderen Stellen.» Dass die Parahotellerie dies verdient hat, müsste längst klar sein.

Unterdessen zeigen auch die Statistiken, wie wichtig sie für unser Land ist (siehe GJ 41). Während die Hotels darben, ziehen die Ferienwohnungen immer mehr Gäste aus dem nahen Ausland an. Bernet fordert denn auch: «Schweiz Tourismus muss in den Nachbarländern vermehrt die Parahotellerie bewerben.» Bis der Euro wieder auf 1,40 oder 1, 50 stehe, dürfte es laut Bernet noch etwas dauern. Und von den Gästen der Parahotellerie profitieren mitnichten nur die Ferienwohnungs-Besitzer oder die Bergbahnen: «Eine Reka-Familie geht durchschnittlich 1,8 Mal je Woche auswärts essen.» Hinter den Kulissen ist offenbar bereits die Rede von einem Schulterschluss der Parahotellerie. «Wichtig für die Zukunft und den strategischen Erfolg sind die direkte Beeinflussung und Prüfung der Angebotsqualität sowie die Online-Buchbarkeit», entwirft Bernet wichtige Voraussetzungen.

Der vierte Direktor der Reka, Werner Bernet, setzt gegen Ende seiner Karriere nochmals Zeichen. Bereits steht auch schon fest, was ab nächstem Mai folgen soll, alles andere als der Ruhestand. Bernet wird Delegierter des Verwaltungsrats der Hotels Bern und Freienhof, Thun. Offenbar ist auch das eine oder andere Mandat für die Reka in Sicht – obwohl er seinem Nachfolger Roger Seifritz keinesfalls ins Handwerk pfuschen will. Er habe aber noch Kapazität, meint Bernet, «ich möchte noch etwa 60 Prozent arbeiten und bin daher empfänglich für weitere interessante Mandate».

Datum: 21.10.2010

GASTRO Journal
HOTELLERIE RESTAURATION TOURISMUS HOTELLERIE RESTAURATION TOURISME

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

GastroJournal
8046 Zürich
044/ 377 53 05
www.gastrojournal.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 24'081
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 11
Fläche: 62'404 mm²

21.10.2010

Roger Seifritz bezieht Stellung

GastroJournal: Sie verlassen Gstaad nach bald 13 Jahren. Warum?

Roger Seifritz: Nun, der Zeitpunkt ist nie günstig … Die Reka bietet eine interessante Herausforderung. Als Tourismusdirektor führt man zwar einen eigenen kleinen Betrieb. Doch man trägt für die Produkte keine Verantwortung, die liegt bei den Hoteliers, den Bergbahnen und so weiter. Die Reka bietet viel, was sich mit meinen Vorstellungen deckt, nicht zuletzt eigene, fast einzigartige Produkte.

GJ: Wo sehen Sie die Herausforderungen für sich bei der Reka?

Seifritz: Das kann ich jetzt noch nicht sehr genau sagen. Ich stelle mir vor, dass beispielsweise die gesellschaftliche Entwicklung eine grosse Herausforderung sein wird: Gibt es in 10 oder 20 Jahren noch Familien im heutigen Sinne? Derzeit sind es – überspitzt gesagt – vor allem die Ausländer, die hierzulande Kinder bekommen. Reka-Ferien sprechen aber vor allem das Schweizer Familienmodell an. Auch in den anderen Kanälen wie beim Reka-Geld werden Herausforderungen kommen, da bin ich sicher. **mn**

«Die Entwicklung der Familien wird herausfordernd»

Datum: 21.10.2010

GASTRO Journal
HOTELLERIE RESTAURATION TOURISMUS HOTELLERIE RESTAURATION TOURISME

GastroJournal
8046 Zürich
044/ 377 53 05
www.gastrojournal.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 24'081
Erscheinungsweise: wöchentlich

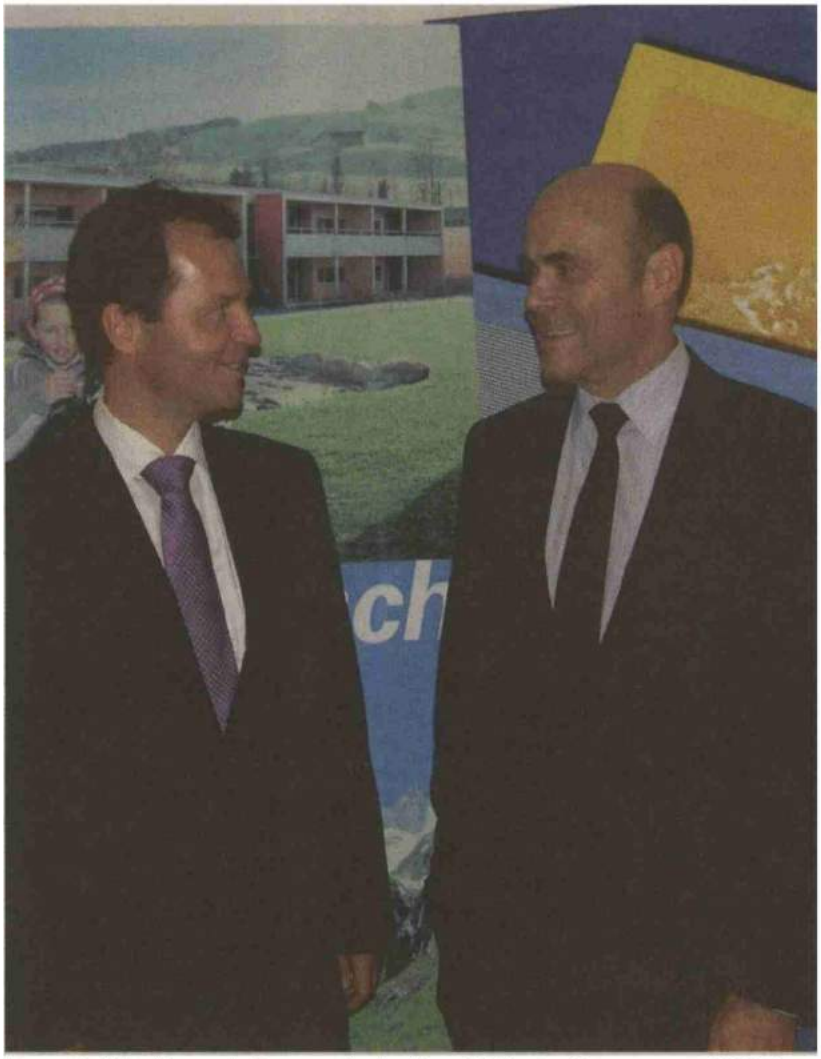
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 19
Fläche: 63'426 mm²

21.10.2010

Roger Seifritz devient directeur de la Reka; Werner Bernet fait face à un nouveau défi

Un nouveau départ



Roger Seifritz (à gauche) reprendra la place de Werner Bernet en mai 2011.

Matthias Nold Roger Seifritz quitte Gstaad pour la Reka. En mai 2011, le directeur Werner Bernet prendra sa retraite. Mais au lieu de «ralentir», ce dernier a déjà de nombreux projets.

Des changements s'annoncent à la Reka. Certes, la passation des pouvoirs de Werner Bernet à Roger Seifritz n'interviendra qu'en mai prochain. Mais d'ici-là, Werner Bernet veut «encore liquider deux ou trois affaires internes quelque peu négligées».

Actuellement, la Reka fonce à plein tube vers l'ouverture du village de vacances de Sörenberg. «Le projet est en bonne voie», souligne Werner Bernet. Le 18 décembre, le nouveau village de vacances dans l'Entlebuch ouvrira ses portes aux clients. Juste avant Noël. Ce projet est «une énorme passe de lutte». Le village coûte 18 millions de francs. Il devrait apporter entre 50000 et 55000 nuitées à Sörenberg. En janvier, 70% de l'objectif de nuitées a déjà été atteint, en février 96%.

Les autres projets avancent également bien. Après une mise au concours, le bureau d'architecte pour le village de Blatten-Belalp a été sélectionné. Le 28 novembre, la commune de Naters votera sur un paquet touristique de quelque 23 millions de francs. Le village Reka en fait partie à côté des remontées mécaniques et d'une nouvelle place de parc. «Si le scrutin connaît une issue positive, les travaux pour le projet se poursuivront à plein gaz», estime Werner Bernet. Au village

Datum: 21.10.2010

GASTRO Journal
HOTELLERIE RESTAURATION TOURISMUS HOTELLERIE RESTAURATION TOURISME

GastroJournal
8046 Zürich
044/ 377 53 05
www.gastrojournal.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 24'081
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 19
Fläche: 63'426 mm²

21.10.2010

Reka de Pany/Prättigau, le positionnement est déterminé: «Evénement ludique» remplace «Alpine Wellness», l'idée de départ. «Evénement ludique» offre de nouvelles possibilités. Le projet sera réalisé avec le village et toute la région. C'est ainsi une vraie voie qui s'ouvre, non seulement pour la Reka.

Business as usual? Pas seulement. Une nouvelle campagne pour la marque faîtière de la Reka est prévue en novembre prochain déjà. «Les études de marché ont démontré que de beaucoup ne connaissent pas suffisamment la Reka. Avec un degré de notoriété de 84%, nombreux sont ceux qui connaissent le chèque Reka, peut-être aussi les villages Reka ou des vacances Reka. Mais ils ne font pas nécessairement le lien sous un label unique. Nous ne sommes pas assez connus comme entreprise», affirme Werner Bernet.

Reka souhaite prendre de la place au sein du tourisme, même si Werner Bernet a obtenu un Milestone pour son engagement en faveur de la parahôtellerie en général et des appartements de vacances en particulier. Certes, la Reka est leader sur la place du marché E des appartements de vacances sur www.myswitzerland.com. Mais depuis longtemps, Werner Bernet ne s'en contente pas: «Je souhaite que la parahôtellerie obtienne enfin plus de poidsdans chez Suisse Tourisme, d'une part, mais aussi au Seco et dans d'autres instances.» Que la parahôtellerie le mérite devrait être clair depuis longtemps.

Même les statistiques prouvent aujourd'hui son importance pour notre pays (voir GJ 41). Alors que les hôtels tirent le diable par la queue, les appartements de vacances attirent de plus en plus de clients de l'étranger proche. Werner Bernet revendique: «A l'étranger, Suisse Tourisme doit davantage promouvoir la parahôtellerie.» Selon lui, il pourrait se passer encore pas mal de temps jusqu'à la remontée de l'euro à 1.40 voire 1.50 francs. Et depuis longtemps, ce ne sont pas seulement les propriétaires d'appartements de vacances ou de remontées mécaniques qui en tirent profit: «En moyenne, une famille Reka mange 1,8 fois par semaine à l'extérieur. Dans les coulisses, il est question d'une réunification de la parahôtellerie. «Pour l'avenir et pour le succès stratégique, l'influence directe et l'évaluation de la qualité de l'offre ainsi que la possibilité de réserver en ligne sont importants.»

Werner Bernet, le quatrième directeur de la Reka, donne encore quelques pistes en fin de carrière. On sait déjà ce qui suivra après mai prochain: tout sauf la retraite. Werner Bernet deviendra délégué du conseil d'administration des hôtels Bern et Freienhof à Thoune. Apparemment, l'un ou l'autre mandat pour la Reka se pointe aussi à l'horizon – mais il ne veut en aucun cas intervenir dans le travail de son successeur Roger Seifritz. «J'aimerais encore travailler à quelque 60% et suis donc disponibles pour d'autres mandats intéressants», conclut Werner Bernet.

«Des produits presque uniques»

GastroJournal: Vous quittez Gstaad après bientôt 13 ans. Pourquoi?
Roger Seifritz: Ce n'est jamais le bon moment ... La Reka m'offre un défi intéressant. En tant que directeur du tourisme, on ne gère certes pas sa propre petite entreprise. Mais on n'assume aucune responsabilité pour les produits; elle est à la charge des hôteliers, des remontées mécaniques etc. A la Reka, beaucoup de choses recouvrent mes attentes, surtout ses produits presque uniques.

GJ: Où voyez-vous vos défis à la Reka?
R. S.: Je ne peux pas encore le dire précisément. J'imagine que le développement social sera un grand défi. Dans 10 ou 20 ans, connaîtrons-nous encore la famille telle qu'elle existe aujourd'hui? Dans ce pays, ce sont surtout les étrangers qui font des enfants alors que le modèle Reka s'adresse surtout au modèle suisse de la famille. Comme pour l'argent Reka, des défis arriveront par d'autres canaux, j'en suis persuadé. **mn**

Datum: 26.10.2010

D'REGION
Wochenzeitung für Stadt und Land

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Medienzentrum GmbH
3401 Burgdorf
034/ 420 13 23
www.dregion.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 30'928
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 17'054 mm²

26.10.2010

Bruno Lehmann, Geschäftsführer

Noch vier Tage bis zu den Krimitagen

Der Countdown läuft, überall wird hinter den Kulissen gearbeitet: Das Küchenteam bereinigt mit Sponsoren das Menü für den Sponsorenanlass, die Serviceverantwortlichen für unsere Krimibeizen (Casino und Krone) stellen die Einsatzpläne für die freiwilligen Helfer und Helferinnen zusammen, der Technikchef bestellt Mikrofone, Mischpulte, Lautsprecher, Scheinwerfer und was alles zum guten Ton gehört und es sonst noch braucht, um die Anlässe ins richtige Licht zu rücken, die Deko-Gruppe arbeitet an ihrem Gier-Mosaik aus 18700 (!) Gummibärchen, (das im Casino zu bewundern sein wird), und die Verantwortlichen für die einzelnen Anlässe sprechen mit den rund 60 Autoren, Autorinnen, Referenten, Künstlern usw. ab, ob, wann und wo sie vom Bahnhof oder vom Flughafen abgeholt werden wollen.

Für den Geschäftsführer bleibt vor allem, die Finanzen im Auge zu behalten, zu entscheiden, ob und wie viele Inserate man noch schalten darf und schalten muss, und alle möglichen Anfragen zu beantworten, zum Beispiel die Anfrage der Hochglanz-Zeitschrift «Sponsoring-Extra», die einen Grundsatzartikel zu Geschichte und Bedeutung der Burgdorfer Krimitage wünscht.

Beim Verfassen dieses Rückblicks wird einem wieder einmal die wachsende Bedeutung des Festivals in der öffentlichen Wahrnehmung bewusst, die sich zum Beispiel an den Preisen zeigt, die die Krimitage bisher einheimsen durften: nach dem Burgdorfer Altstadtpreis, dem Emmentaler Kulturpreis und 2004 schliesslich dem Kulturpreis des Kantons Bern, fehlt nur noch ein nationaler Preis; immerhin schaffte unser Festival im Jahre 2006 zumindest einmal die Nomination für den «milestone», den Tourismuspreis der Schweiz. Apropos öffentliche Wahrnehmung: Manchmal stösst man in einem unerwarteten Zusammenhang auf die Burgdorfer Krimitage, so kürzlich in einem Zeitungsartikel über die Legislaturziele des Könizer Gemeinderates: Es ist dort die Rede vom Könizer Kinderbuchfestival, das von Simonetta Sommaruga gegründet worden ist und zu dem sich Gemeindepräsident Luc Mentha wie folgt geäussert haben soll: «Es soll seinen Platz haben, wie die Burgdorfer Krimitage. Es soll zum kulturellen Leitstern der Gemeinde werden.»

Wir gehen davon aus, dass die Krimitage dieses Ziel, ein kultureller Leitstern der Stadt zu sein, bereits erreicht haben, und wir möchten dem Publikum nun wieder neun Tage lang Gelegenheit geben, interessante Künstler und Künstlerinnen kennenzulernen, sich gut zu unterhalten und vom einen oder anderen Anlass etwas bereichert nach Hause zu gehen.

Wenn Sie neugierig aufs Programm sind, finden Sie alle nötigen Angaben unter www.krimitage.ch oder in unserem Programmheft, das in verschiedenen Geschäften (u.a. Buchhandlung am Kronenplatz) oder auch im tourist office am Bahnhof aufliegt.

Datum: 28.10.2010

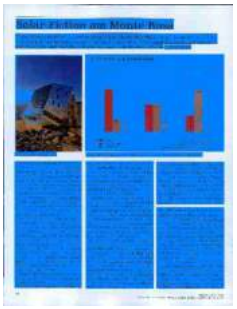
DIE WELTWOCHE

Weltwoche Verlags AG
8021 Zürich
043/ 444 57 00
www.weltwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 81'753
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 38
Fläche: 95'784 mm²

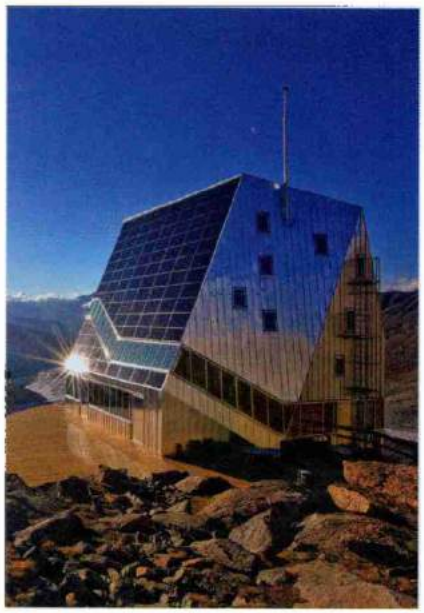
28.10.2010



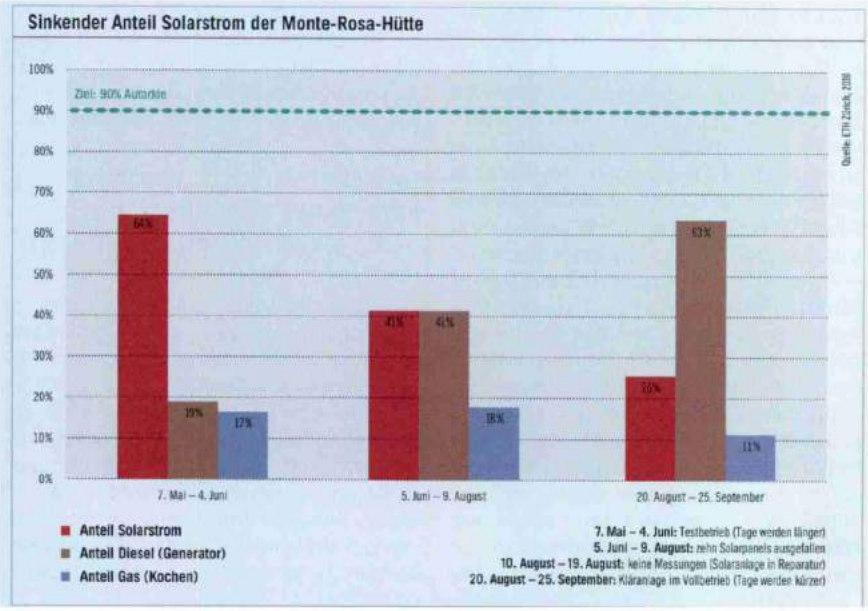
Solar-Fiction am Monte Rosa

Theoretisch deckt die Sonne den Energiebedarf der Monte-Rosa-Hütte zu 90 Prozent, in der Praxis wird nicht einmal die Hälfte erreicht. Das Vorzeigeprojekt der ETH illustriert, wie in der Ökobranche gemogelt wird – und warum sich die Solarenergie nicht durchsetzen kann.

Von Alex Baur



Bergkristall: SAC-Gästehaus.



Zeitweise nur 26 Prozent Deckungsgrad: Energieverbrauch der Monte-Rosa-Hütte.

Selten wurde ein Projekt mit so viel Vorschusslorbeeren bedacht wie die Neue Monte-Rosa-Hütte oberhalb von Zermatt. Das SAC-Gästehaus, das mit der Sonne angeblich 90 Prozent seines Energieverbrauchs abdeckt, vereint eine geballte Ladung von Symbolik: ein futuristisches Hightech-Werk vor der Kulisse des Matterhorns, entworfen von der ETH Zürich, gesponsert von privaten und staatlichen Geldgebern. Es soll den Menschen vor Augen führen, wo die Zukunft liegt: bei der Sonne. «‹Grüne› Technologie ist machbar, wenn man nur wollte», lautet die Botschaft.

Mit 84 m² Solarpanel auf dem Dach und 56 m² Wärmekollektoren im Freien, so haben die Planer errechnet, liessen sich die Bedürfnisse von 120 Gästen komfortabel erfüllen, inklusive Abwasser-Recycling. Bevor die Hütte überhaupt gebaut war, machte der architektonische «Bergkristall» Furore, 2005 an der World Expo in Japan ebenso wie 2007 an der Biennale in São Paulo. 2008 zeichnete Mitsponsor Holcim das geplante Werk mit seinem eigenen Nachhaltigkeitspreis aus, es folgten der Tourismuspreis «Milestone 2009» sowie das «Pfefferzeichen» der Gourmetbranche.

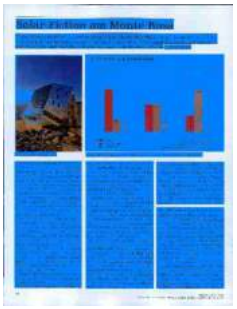
Als das Werk im Herbst 2009 vollbracht war, schlug die Begeisterung in Euphorie um: «Hütte der Zukunft» (*St. Galler Tagblatt*), «Innovation an der Weltspitze» (*Handelszeitung*), «Grüner Diamant» (*Swissinfo*) oder einfach «Ein Leuchtturm», wie das Bundesamt für Umwelt jubelte. Im letzten September kam der erste Dämpfer. Anlässlich der Verleihung des Solarpreises monierten Öko-Puristen, der Grad der energetischen Selbstversorgung be-

Datum: 28.10.2010

DIE WELTWOCHE

Weltwoche Verlags AG
8021 Zürich
043/ 444 57 00
www.weltwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 81'753
Erscheinungsweise: wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 38
Fläche: 95'784 mm²

28.10.2010

trage lediglich 64 Prozent, wenn man das Gas für die Küche mit berücksichtige.

Sie hätten nie etwas anderes behauptet, sagten die Erbauer der «Hütte». Das stimmt. Liest man die über 200 Seiten starke Dokumentation genau, findet man auf Seite 187 den beiläufigen Hinweis, dass die «Energie zur Herstellung der Nahrungsmittel» in der Ökobilanz fehlt. Wie genau gerechnet wird, ist aber nirgends ersichtlich. Eine detaillierte technische Beschreibung des Solarkonzepts – das Herz der ganzen Anlage – wurde nie publiziert.

Die *Weltwoche* wollte von der ETH wissen, wie viel Strom die Solarpanels in der ersten Saison effektiv geliefert haben – und wie viel mit dem Dieselgenerator zusätzlich produziert wurde. Die konkreten Zahlen mochte die ETH trotz wochenlangem Feilschen nicht herausrücken. Immerhin liessen sich die Forscher eine Statistik über den Anteil der Solarenergie in drei Etappen (Vor-, Haupt- und Nachsaison) entlocken. Dabei wird klar: Das ehrgeizige Ziel wurde, mit oder ohne Kochen, nie erreicht. Meistens lag die Autarkie unter 50 Prozent.

In der Startphase ab dem 7. Mai 2010 (siehe Grafik), als wenige Gäste kamen, deckte die Sonne über einen Monat lang rund 81 Prozent des Energiebedarfs (mit Kochen: 65 Prozent). Danach ging es rapide abwärts. Ab dem 5. Juni sackte der Deckungsgrad auf rund 40 Prozent (ohne Kochen: 59 Prozent), ab dem 20. August gar auf 26 Prozent (ohne Kochen: 35 Prozent). Der restliche Strom musste mit dem Dieselaggregat erzeugt werden. Was war passiert?

Am Ende noch 26 Prozent Solarenergie

Beim Start gab es Probleme mit der Spannung, was man als Kinderkrankheit abhaken kann. Im Mai lieferten die Solarpanels eine durchschnittliche Dauerleistung von 2,6 Kilowatt (kW). Bei einer maximalen Leistung (Peak) von gut 15 kW ist dies für den Frühling, wenn die Tage länger werden, nicht schlecht. Doch am 5. Juni 2010 beschädigte ein Helikopter zehn Panels. Die durchschnittliche Dauerleistung sank danach für zwei Monate trotz Höchststand der Sonne auf 1,9 kW.

Vom 9. bis zum 20. August wurden die speziell angefertigten Panels ersetzt, die Solaranlage lief nur sporadisch, Messwerte liegen nicht vor. Danach stieg die durchschnittliche Leistung wieder, aber nur auf 2,2 kW. Es fehlte noch ein Panel, das nicht ersetzt werden konnte, die Tage wurden zudem kürzer. Das allein erklärt den riesigen Fehlbetrag – bloss 26 Prozent Solarversorgung in der letzten Phase – nicht. Hauptursache war die Kläranlage, die wegen des enormen Besucherandrangs auf Dauerleistung geschaltet werden musste.

Statt der geplanten 6500 Übernachtungen waren es in der ersten Saison fast 11 000. Das brachte das Energiekonzept durcheinander. Das setzt nämlich voraus, dass unter der Woche kaum Gäste kommen, so dass die Batterien geladen werden können. Zweitens war vorgesehen, dass bei schlechtem Wetter auch an Feiertagen kaum Betrieb herrscht, so dass die Batterien geschont werden. Wird eine der beiden Voraussetzungen nicht erfüllt, muss der Dieselgenerator angeworfen werden.

Das Herz der Anlage ist ein vier Meter langer, zwei Meter hoher und einen Meter tiefer Schrank voller Bleibatterien. Die Akus können rund 200 kWh Energie speichern. Die Batterien dürfen aber nicht dauernd entladen werden, sonst sinkt ihre Lebenserwartung dramatisch. Das wäre weder ökologisch noch ökonomisch sinnvoll, zumal die schweren Akkus mit Helikoptern zur Hütte hochgeflogen werden müssen. Dabei wird schnell mehr Energie verbrannt, als die Anlage je produzieren wird.

Die Monte-Rosa-Hütte zeigt die grösste Schwäche der Solarenergie eindrücklich: Die Sonne scheint, wann sie will, nur in der Nacht will sie sicher nie. Bei bedecktem Himmel sackt die Produktivität um bis zu 90 Prozent ab. Just im Winter, wenn der Strom knapp wird, sinkt der Ertrag massiv. Doch es muss immer exakt so viel Elektrizität ins Netz eingespiesen werden, wie gebraucht wird – nicht weniger, aber auch nicht mehr.

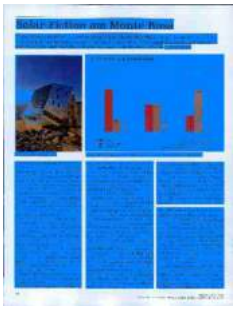
Normalerweise produziert der Mensch den Strom, wenn er ihn braucht. Bei der Fotovoltaik oder beim Wind ist es umgekehrt: Die Produktion richtet sich nach den Launen der Wit-

Datum: 28.10.2010

DIE WELTWOCHE

Weltwoche Verlags AG
8021 Zürich
043/ 444 57 00
www.weltwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 81'753
Erscheinungsweise: wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 38
Fläche: 95'784 mm²

28.10.2010

terung. Die Schwankungen sind gewaltig und abrupt. Da hilft es auch nicht weiter, wenn Solar- und Windanlagen miteinander vernetzt werden. Wenn eine flache Tiefdruckzone über Europa liegt, streiken die Windmühlen und Solarpanels von Dublin bis Prag. Die zufällig anfallende Energie muss also entweder gespeichert werden – was nur beschränkt möglich und mit hohen Verlusten verbunden ist –, oder der Mensch muss seinen Tagesablauf den Launen der Natur unterwerfen.

Für die Touristen, die zum Vergnügen an den Fuss des Monte Rosa pilgern, mag das Diktat des Wetters akzeptabel sein. Doch nicht einmal sie hielten sich an die Vorgaben der Planer und kamen, wann sie wollten, unter der Woche und bei jeder Witterung. Hüttenwart Horst Brantschen brachte das pannenanfällige System dem Vernehmen nach an den Rand eines Nervenzusammenbruchs, vor allem als die überlastete Kläranlage die Hütte in einen jämmerlichen Gestank hüllte und aus den WC-Spülungen eine braune Brühe quoll. Brantschen mochte auf Anfrage keine Stellung nehmen. Doch das entnervte Abwinken des ansonsten gesprächigen Hüttenwarts sagte mehr als tausend Worte.

Nur dank dem Dieselaggregat konnte der Betrieb überhaupt aufrechterhalten werden. Allein, das war nicht das Ziel der Übung. Das Besondere an der Monte-Rosa-Hütte, ähnlich wie bei Piccards Solarsegler «Solar Impulse», ist nicht die Fotovoltaik. Sondern ein extrem spitz berechnetes und sparsames Konzept, das ein Maximum aus Mikromengen an Energie herausholt. Die Laborexperimente erfüllen vor allem einen Selbstzweck. Das illustriert ein Vergleich mit der Anenhütte.

Die Anenhütte steht auf einer ähnlichen Höhe über dem Gletscher am oberen Ende des Lötschentals. Sie ist nicht nur auf dem Papier autark, sondern auch im Dauerbetrieb, und zwar zu hundert Prozent. Die Lösung ist simpel: Wasser. Als der Besitzer Peter Tscherrig die Hütte vor zwei Jahren neu aufbaute, schlugen ihm die Spezialisten der ETH Lausanne einen Mix aus Sonne, Wind und Wasser vor. Der Walliser Bergführer und Ingenieur rechnete alle Varianten durch. Er konnte und wollte keine Subventionen abholen. Dabei kam Tscherrig zum Schluss, dass alles andere als ein Mini-Wasserkraftwerk Geldverschwendung wäre.

Die Forscher der ETH nährten die Illusion, dass die Sonne unser Energieproblem lösen könnte.

100 Prozent Versorgung aus Wasser

Peter Tscherrig zapfte einen nahen Bergbach an. Über ein 20 Zentimeter starkes Druckrohr und eine Fallhöhe von 165 Metern treibt das Wasser zwei Pelton-Turbinen an, die eine Dauerleistung von rund 50 kW bringen. Das ganze System kostete etwa halb so viel wie die Solaranlage am Monte Rosa und bringt bei einer ungleich besseren Ökobilanz fast dreissigmal mehr Strom. Vor allem kann Tscherrig bestimmen, wann er wie viel Elektrizität braucht.

In der Anenhütte wird alles mit Strom betrieben, von der Heizung über Backöfen und Tellerwärmer bis zur Fritteuse. Die Bettwäsche wird täglich gewaschen und getrocknet (in der Monte-Rosa-Hütte kommen Wegwerf-Schlafsäcke zum Einsatz). Auf Papierservietten verzichtet Naturfreund Tscherrig (neben den Waschbecken sind elektrische Händetrockner montiert). Der Strom reicht sogar für eine Sauna samt Whirlpool, alles garantiert CO_2-frei. Im Fall einer Panne läuft die Bioklläranlage weiter, sie braucht keinen Strom.

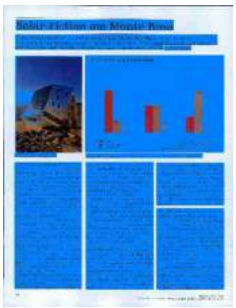
Aus wissenschaftlicher Sicht ist das Experiment am Monte Rosa gewiss interessant. Fehleinschätzungen bei der Planung sind keine Schande, wenn man daraus Lehren zieht. Der Vorwurf an die Forscher der ETH ist viel gravierender: Indem sie immer nur fiktive Ziele bekanntgaben und die realen Probleme vertuschten, nährten sie wider besseres Wissen die verbreitete Illusion, dass die Sonne unser Energieproblem lösen könnte. Tatsächlich zeigt die Hütte – genau wie «Solar Impulse», das andere Prestigeprojekt der ETH –, warum die seit über hundert Jahren bekannte Fotovoltaik den Durchbruch nie schaffte. Und voraussichtlich auch nie schaffen wird.

Datum: 28.10.2010

DIE WELTWOCHE

Weltwoche Verlags AG
8021 Zürich
043/ 444 57 00
www.weltwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 81'753
Erscheinungsweise: wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 38
Fläche: 95'784 mm²

28.10.2010

Aberwitzige Milliardensubventionen

Dass die einst für ihre nüchterne Wissenschaftlichkeit bekannte ETH die Realitäten mit arithmetischen und rhetorischen Tricks zurechtbiegt, hat handfeste Gründe. Aus ideologischer Opportunität verlagert die helvetische Politik die Forschung seit Jahrzehnten einseitig auf «alternative» Energieträger wie Sonne und Wind. Die Weiterentwicklung der Kernenergie, bei der die Schweiz einst an der Weltspitze mitforschte und die uns in Kombination mit dem Wasser bislang einen weltweit fast einzigartig sauberen Strommix garantierte, wurde auf ein Minimum zurückgefahren. Die Erfolge der «Alternativen» lassen auf sich warten. Also werden die Fakten verbogen, bis das Resultat stimmt.

Kurioserweise hat sich die Meinung durchgesetzt, dass Energie nur nachhaltig und «öko» ist, wenn sie nicht rentiert und minimale Erträge bringt. Grosse Wasserkraftwerke werden bekämpft, obwohl sie im Verbund mit AKW die besten Resultate bringen. Der wegen seiner Unzuverlässigkeit praktisch wertlose Strom von Sonne und Wind wird mit Milliardensubventionen und langjährigen Abnahmegarantien gefördert. Die Rechnung für diesen Aberwitz werden unsere Kinder bezahlen. ○

Datum: 04.11.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 78
Fläche: 94'389 mm²

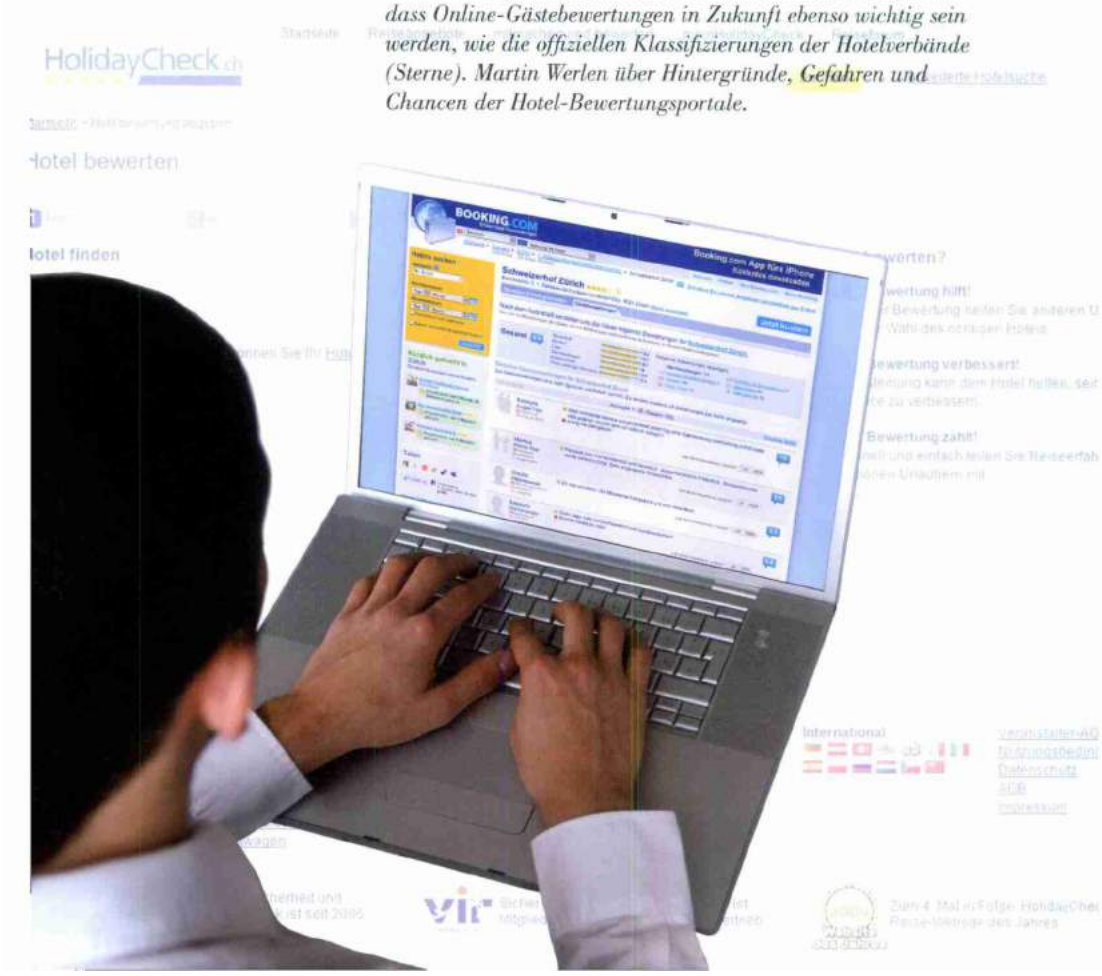
04.11.2010

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

WIE WICHTIG SIND BEWERTUNGSPORTALE IM INTERNET FÜR HOTELS?

DIE STERNE DER ZUKUNFT?

Kein Zweifel: Hotel-Bewertungen auf Internetportalen werden immer wichtiger. Internationale Studien haben jetzt ergeben, dass Online-Gästebewertungen in Zukunft ebenso wichtig sein werden, wie die offiziellen Klassifizierungen der Hotelverbände (Sterne). Martin Werlen über Hintergründe, Gefahren und Chancen der Hotel-Bewertungsportale.



Datum: 04.11.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 78
Fläche: 94'389 mm²

04.11.2010

Text: Martin Werlen'

Gästebewertungen gehören in die Sparte von Web 2.0. Dies bedeutet, dass der Internet-User beziehungsweise der Hotelgast die Internetseite selber mitgestalten kann, indem er Kommentare über Hotels abgibt, die für alle künftigen Leser ersichtlich sind.

Die Macht wandert über zum Gast! Früher konnte sich ein Hotel in renovationsbedürftigem Zustand ebenso gut verkaufen, wie sein Nachbar, der gerade komplett renoviert hat. Da war es dem Gast erst nach dem Check-in möglich, den Zustand des Hotels zu beurteilen. Der Hotelprospekt wurde vom Hotel selbst erstellt. Er war vielleicht mehrere Jahre alt und zeigte das Hotel nur von seiner besten Seite. Auch die Hotelpräsentationen in Katalogen von Reiseveranstaltern waren nicht immer objektiv und sorgten zum Teil für negative Überraschungen. Und die Fotos im Katalog hatten mit der Wirklichkeit sehr oft nur wenig zu tun.

Die Online-Bewertungen, die von vielen Menschen überall auf der Welt gelesen werden können, ergänzen die Gästebücher, die Feedback-Zettel auf den Zimmern oder das Gespräch mit der Rezeptionistin. Durch die Transparenz des Internets und die Möglichkeit, ein Hotel öffentlich beurteilen zu können, wird die Luft für Hotelunternehmer, die kein marktgerechtes Produkt mehr haben, immer dünner. Innerhalb kürzester Zeit hat der Internet-Gast die Möglichkeit, die Zufriedenheit der bisherigen Hotelgäste zu prüfen.

Hoteliers beschweren sich teilweise darüber, dass Online-Bewertungen nicht objektiv seien und es vielen Gästen nicht möglich sei, die Qualität des Hotels fachgerecht zu beurteilen. In der Tat spielen die Launen des Gastes und sein allgemeines Wohlbefinden während des Aufenthaltes eine Rolle in Bezug auf die Bewertung. Ein Gast, der aus persönlichen Gründen schlecht geschlafen hat, wird das Hotel nicht gleich gut bewerten wie bei einem Aufenthalt kurz nach seiner Hochzeit oder Beförderung. So fliessen die subjektiven Faktoren, die keinen direkten Zusammenhang mit dem Hotel haben, sicher auch in die Bewertungen mit ein.

Grundsätzlich gibt es zwei Arten von Bewertungsportalen für Hotelgäste. Die einen sind die allgemein bekannten grossen Buchungsportale wie Booking.com, HRS, Hotel.de, Expedia usw. Hier kann der Internet-User oder Gast ein Hotel nur bewerten, wenn er effektiv eine Buchung vorgenommen hat. So ist sichergestellt, dass nur Personen Bewertungen abgeben können, die auch im Hotel logiert haben. Zusätzlich gibt es auch international etablierte Portale wie Tripadvisor, Trivago oder Holidaycheck, auf denen jeder öffentlich bewerten kann – auch wenn er keinen Aufenthalt im Hotel verbracht hat. Die Bewertungsportale der zweiten Art bergen daher die Gefahr des Missbrauchs. Hotels können sich beispielsweise selber bewerten oder negative Bewertungen bei Kollegen abgeben, um sich von den Mitbewerbern der Destination besser abzuheben. Nun ist diesen Portalen die Problematik aber bestens bekannt. Daher sind Personen und eigens entwickelte Technologien dafür verantwortlich, alle neu angekommenen Bewertungen auf ihre Richtigkeit zu überprüfen. Bei Verdacht auf Manipulation setzen sich die Bewertungsportale per E-Mail mit dem Gast in Verbindung, der dann den Nachweis erbringen muss, im Hotel übernachtet zu haben. Geschieht dies nicht, wird die Bewertung nicht veröffentlicht.

Fazit: Die Objektivität nimmt bei steigender Anzahl vorhandener Bewertungen zu. Wenn ein Hotel von zehn Gästen bewertet wurde, ist die Wahrscheinlichkeit noch höher, dass eine nicht objektive Bewertung den Gesamtschnitt nach oben oder nach unten verfälscht. Wenn aber 1000 oder 2000 Gäste ein Hotel bewertet haben, ist die Aussage sehr verlässlich. Statistisch gesehen werden Negativbewertungen – zum Nachteil des Hotels – öfters gelesen als positive. Zudem können negative Bewertungen die Auslastung eines Hotels massiv verringern! Der Gast wird ein Dreistern-Hotel mit guten Bewertungen einem Vierstern-Hotel mit schlechten Bewertungen vorziehen, selbst dann, wenn der Preisunterschied zum gewünschten Datum gering ist.

Da Bewertungen aus der Vergangenheit nicht gelöscht werden, haben in absehbarer Zeit alle Hotels eine hohe Anzahl Bewertungen, daher werden Online-Bewertungen in Zukunft immer aussagekräftiger und an Bedeutung gewinnen. Für den Hotelier sind die Online-Bewertungen auch eine grosse Chance. Er bekommt so laufend Rückmeldungen über die Zufriedenheit seiner Gäste. Durch konstruktive Kritik kann sich das betreffende Hotel stets verbessern und die Qualität genau dort steigern, wo noch Mängel bestehen. Mängel aus der Sicht der Gäste.

Hotels mit guten Bewertungen vermarkten diese

Datum: 04.11.2010

Hotelier

B+L Verlags AG
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'021
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 78
Fläche: 94'389 mm²

04.11.2010

bereits heute aktiv, indem sie die Links von Tripadvisor oder Holidaycheck auf der eigenen Homepage integrieren und die Gäste beim Check-out oder in Follow-up-Mails bitten, eine Bewertung abzugeben.

Da Internet-Bewertungen in Zukunft immer wichtiger werden, müssen diese nach qualitativen Kriterien vom Hotelier analysiert und ausgewertet werden. Zu diesem Zweck entwickelt der Yield-Management-Spezialist «Hotelpartner» mit Sitz in Bern derzeit ein Tool, das die Bewertungen aller Portale sammelt und nach Kriterien wie Herkunftsländer der Gäste, Altersgruppen, Art der Reisenden (Geschäftsreisende, Paare, Familien, Single-Reisende usw.) sortiert und übersichtlich in einem IT-System darstellt. **H**

Hotelier info

*Martin Werlen ist Geschäftsführer der Hotelpartner GmbH in Bern und befasst sich derzeit mit dem neuen Projekt «Online-Bewertungsportal».

WER IST HOTELPARTNER?

Hotelpartner ist ein Yield-Management-Spezialist und beschäftigt 21 Mitarbeitende. Hauptsitz der Hotelpartner GmbH ist Bern. In Österreich betreibt Hotelpartner eine Filiale (Hotelpartner YM GmbH mit Sitz im Tirol). Und in Deutschland ist ein Vertriebsmitarbeiter für die junge Berner Firma im Einsatz. Hotelpartner ist für rund 120 Hotelkunden im Bereich Yield Management tätig, darunter auch kleinere Hotelbetriebe. Im vergangenen Herbst erhielt Hotelpartner den «Milestone Nachwuchspreis 2009» von Hotelleriesuisse.

www.hotelpartner.ch

DIE MOMENTAN WICHTIGSTEN HOTEL-BEWERTUNGSPORTALE:

www.booking.com
www.hrs.de
www.hotel.de
www.tripadvisor.com
www.trivago.de
www.holidaycheck.ch

Datum: 05.11.2010

FRUTIGLÄNDER

DIE ZEITUNG FÜR ADELBODEN, AESCHI, FRUTIGEN, KANDERGRUND, KANDERSTEG, KRATTIGEN UND REICHENBACH

Frutigländer Medien AG
3714 Frutigen
033/ 672 11 33
www.frutiglaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'858
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 70'364 mm²

05.11.2010

Die Reise in die Zeit um 1900 geht weiter

Zum zweiten Mal findet 2011 in Kandersteg die Belle-Epoque-Woche statt. Die Vorbereitungen sind im Gange – bereits jetzt ist die Nachfrage gross. Neben Altbewährtem gibt es auch einige Neuerungen. So wird etwa ein Nostalgie-Eishockey-Match durchgeführt. Besonderen Wert legen die Organisatoren auf die Authentizität der Anlässe.

Kandersteg versetzt sich im kommenden Januar erneut für eine Woche um rund 100 Jahre in der Zeit zurück: Zwischen

THEMA
Belle Epoque Kandersteg

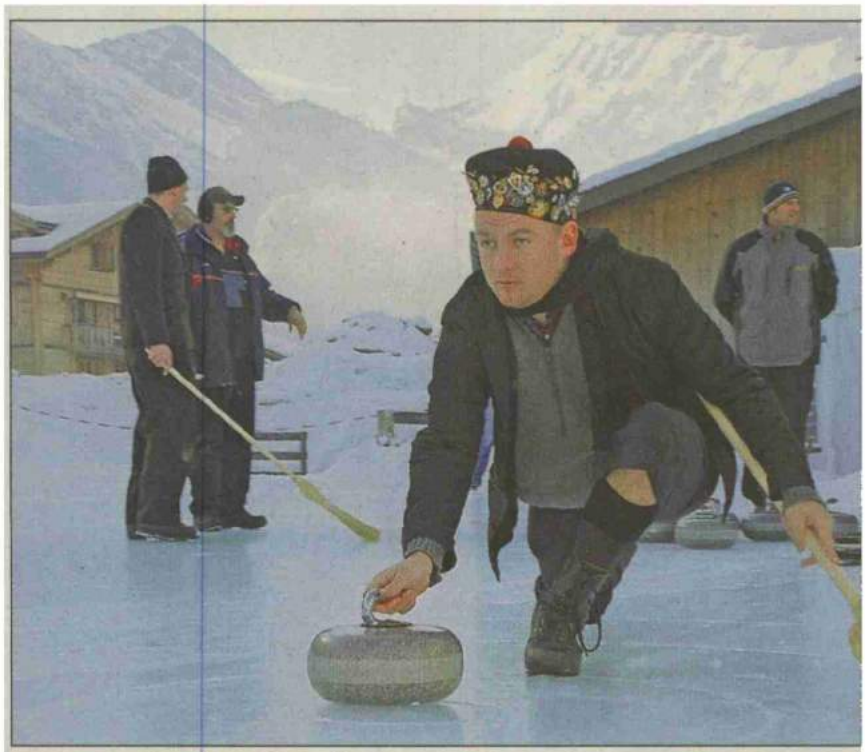
dem 23. und 29. Januar 2011 findet die zweite Belle-Epoque-Woche im Tourismusort statt. Nach dem diesjährigen Erfolg geht die Reise in die Pionierszeit des alpinen Tourismus auch im kommenden Jahr weiter. «Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren. Das Programm steht, nun geht es noch um die Detailplanung», sagt Jerun Vils, Geschäftsführer Kandertal Tourismus. Das Interesse sei bereits jetzt sehr gross – sowohl seitens der Medien als auch seitens der Bevölkerung. «Die Nachfrage für den Jahrhundertball am Freitag ist riesig. Doch auch für alle anderen Anlässe ist die Nachfrage gross und eine Reservation dringend zu empfehlen.»

Eishockey und schottische Curler

Die Belle-Epoque-Woche 2011 wird unter dem Themenschwerpunkt «Eis» stattfinden und wartet neben Altbewährtem auch mit einigen Neuerungen auf. So wird etwa ein Nostalgie-Eishockey-Match, mit prominenten Spielern aus vergangenen Jahren, ausgetragen. OK-Mitglied Rolf Zürcher verrät auf Anfrage, dass es sich um zwei ehemalige SC-Langnau- und einen ehemaligen SC-Bern-Spieler handelt. Eislauf auf einer Natureisbahn und Bobrennen werden ebenfalls durchgeführt. Vils: «Wir wol-

Nutzen für Hotellerie

Der Hotellerie habe die erste Durchführung des Nostalgie-Projektes nicht merklich mehr Hotelgäste eingebracht, sagt Gerhard Lehmann, Präsident des Hoteliervereins Kandersteg. Für die kommende Durchführung erwartet er jedoch andere Zahlen. «Die Vorbereitungszeit ist länger und die Angebote der Hotels stehen bereits. Es gab auch schon erste Reservationen», weiss Lehmann. MA



Ein Curlingspieler während der Belle-Epoque-Woche 2010. Nächstes Jahr ist ein Nostalgie-Team aus Schottland mit von der Partie. BILD ZVG

Datum: 05.11.2010

FRUTIGLÄNDER

DIE ZEITUNG FÜR ADELBODEN, AESCHI, FRUTIGEN, KANDERGRUND, KANDERSTEG, KRATTIGEN UND REICHENBACH

Frutigländer Medien AG
3714 Frutigen
033/ 672 11 33
www.frutiglaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'858
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 70'364 mm²

05.11.2010

Ein solcher Nostalgie-Zug wird während der zweiten Belle-Epoque-Woche zwischen Bern und Kandersteg verkehren. BILD ZVG

len die Atmosphäre dieser Epoche auch bei den Sportarten so gut wie möglich rüberbringen.» Sogar schottische Curler werden in Kandersteg anwesend sein. 1904 waren die Schotten die ersten Curler, die im Tourismusort auftauchten.

«Neu werden für die Belle-Epoque-Woche auch Geschenkgutscheine angeboten. Das gewünschte Programm kann individuell zusammengestellt und an uns geschickt werden. Wir liefern den Gutschein dann direkt nach Hause.» Erstmals werde es auch einen Nostalgie-Zug geben, der von Bern über Frutigen nach Kandersteg verkehre, erklärt der Geschäftsführer von Kandertal Tourismus. Bereits im Gange sind zurzeit die Näh-, Back-, und Tanzkurse als Vorbereitung auf die Belle-Epoque-Woche. Diese erfreuen sich grosser Beliebtheit – die Nähkurse seien sogar überbucht.

«Authentizität ist wichtig»

«Es ist uns sehr wichtig, dass die Woche authentisch wirkt. Es soll nicht eine Fasnachtswoche, sondern eine Zeitreise in die Vergangenheit sein», sagt Vils. Verantwortlich dafür ist OK-Mitglied Paul Breitschmid, der das Ressort «Spurensuche» betreut: «Egal ob Kleider, Sportarten, Pokale oder sonstiges Equipment: Ich kläre ab, ob die Dinge in die Zeit der Belle-Epoque passen.» Breitschmid gibt zu, dass auch schon Fehler passiert sind: «Letztes Jahr sind die Bobfahrer in Rivella-Nummern gestartet. Das gab es damals natürlich noch nicht. Wir haben den Fehler aber erst auf den Fotos bemerkt.»

Hohe Wertschöpfung

Die erste Durchführung des Anlasses sei ein voller Erfolg gewesen. «Auch das Medieninteresse war enorm gross, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene», sagt Vils. Dazu komme eine unerwartet hohe Wertschöpfung. Man habe zwei bis drei Mal mehr eingenommen als investiert wurde. «Und jetzt noch die Nominierung für den Milestone-Preis. Wir hoffen natürlich auf einen Sieg, aber die Konkurrenz ist stark.» Der renommierte Tourismuspreis wird am 16. November verliehen.

MARIUS ASCHWANDEN

Das Detailprogramm und weitere Informationen sind im Internet unter www.kandersteg.ch/belle-epoque erhältlich.

Datum: 06.11.2010

Bündner Tagblatt
Die Südostschweiz

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 15'138 mm²

06.11.2010

Geht Milestone ins Bündnerland?

«Bernina» oder «Alles fährt Ski»: Graubünden hat zwei Anwärter auf den Milestone 2010.

Von Christian Buxhofer

Am 16. November wird im Kultur-Casino Bern der diesjährige Milestone verliehen. Es handelt sich um die wichtigste, mit insgesamt 33 000 Franken dotierte Auszeichnung der Schweizer Tourismusbranche. Insgesamt wurden über 100 Projekte eingereicht, von denen die Jury unter dem Präsidium von Elsbeth Hobmeier 20 nominiert hat.

Unter diesen 20 Favoriten befinden sich auch zwei Bündner Projekte und einige, die einen direkten oder indirekten Bezug zum Kanton Graubünden haben. Noch im Rennen um die hohe Auszeichnung sind in der Kategorie «Herausragendes Projekt» die Bewerbungen «Alles fährt Ski» der Projektpartner Graubünden Ferien, Bergbahnen Graubünden und Hotelleriesuisse Graubünden sowie die Rhätische Bahn mit «100 Jahre Berninalinie». Ob sich eines dieser beiden Projekte gegen die Mitbewerber aus der übrigen Schweiz durchsetzen kann, wird sich in zehn Tagen weisen. Zumindest für einen Podestplatz könnte es durchaus reichen.

20 Projekte aus Graubünden

Einen Bündner Bezug haben auch die Projekte «Flyer-Land Schweiz» der Biketec AG aus Huttwil und «Ferien im Baudenkmal» der gleichnamigen Zürcher Stiftung sowie die auch mit Bündner Hilfe erfolgte Wiedereröffnung der Dampfbahn-Strecke Oberwald–Gletsch der Dampfbahn Furka-Bergstrecke AG.

In der Kategorie «Nachhaltigkeit» wurde unter anderen der frühere Spitzenkoch des Hotels «Paradies» in Ftan, Eduard Hitzberger, nominiert, der sich selbstständig gemacht hat und derzeit unter dem Label «Hitzberger – fastfood natürlich» eine eigene Gastrokette aufbaut.

Insgesamt waren rund 20 Projekte aus Graubünden für den Milestone eingereicht worden, darunter beispielsweise «Das blaue Wunder», «Bon Albula Surses», «Viamala Häx», «Ferientipps Engadin Scuol», «Postkutsche Flüelapass» und «kurvensicher.ch» von Arosa Tourismus.

Datum: 10.11.2010

Der Bund

Der Bund
3001 Bern
031/ 385 11 11
www.derbund.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 52'705
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 15
Fläche: 50'441 mm²

10.11.2010

Bern Tourismus wirbt mit dem Bären

Zwei Projekte aus der Stadt Bern sind für den Schweizer Tourismuspreis Milestone 2010 nominiert - eines in der Hauptkategorie, das andere beim Nachwuchspreis.

Nicole Tesar

Eine Collage von Schülern zum Thema Bären. Foto: Bern Tourismus

Die Berner Bären aus dem Bärenpark haben es in die Schweizer Klassenzimmer geschafft. Nach dem Motto «Die Kinder von heute sind die Gäste von morgen» wirbt Bern Tourismus mit entsprechendem Schulmaterial bei den 4.- bis 6.-Klässlern. Für Projektwochen stellt Bern Tourismus in Kooperation mit den kantonalen Schulbehörden für die Fächer Natur Mensch Mitwelt, Deutsch, Mathematik und Französisch 23 ausgearbeitete Lernmodule zur Verfügung - immer steht der Bär im Vordergrund. Dabei geht es etwa um das Fressverhalten der Braunbären, um den Bären als Wappentier oder um die Frage «Kehrt der Bär zurück in die Schweiz?».

«Die Idee dazu hatten wir im Zusammenhang mit der Eröffnung des Bärenparks», erklärt Projektleiter Marcel Graf. Das nationale Schulprojekt werde rege genutzt, so hätten bisher über 1000 Lehrer seit dem Start vor einem Jahr davon Gebrauch gemacht - zwei Drittel dieser Lehrer unterrichten ausserhalb des Kantons Bern. Die Jungbären kommen im Schulmaterial nicht explizit vor, denn sie kamen erst nach der Ausarbeitung der Unterlagen zur Welt.

Die Marketingoffensive von Bern Tourismus ist eines von 14 Projekten, welche für den Schweizer Tourismuspreis Mile-

Datum: 10.11.2010

Der Bund

Der Bund
3001 Bern
031/ 385 11 11
www.derbund.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 52'705
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 15
Fläche: 50'441 mm²

10.11.2010

stone 2010 in der Hauptkategorie nominiert sind. Sie wurden von der Jury aus 81 eingereichten Bewerbungen ausgewählt. Der Milestone würdigt innovative Leistungen im Schweizer Tourismus; er wird am 16. November zum elften Mal in Bern verliehen. Der Jury gehören Elsbeth Hobmeier, Chefredaktorin «Hotel Revue», Richard Kämpf, Leiter Tourismus im Staatssekretariat für Wirtschaft, und Mario Lütolf, Direktor des Schweizer Tourismus-Verbandes (STV), an.

Ausflugsportal für Verliebte

Ebenfalls ein Stadtberner Projekt ist für den Nachwuchspreis nominiert. Das Internetportal Weekend4two.ch hat es unter die letzten drei geschafft. Eingereicht wurden 13 Beiträge. Weekend4two.ch bietet Freizeitangebote in Zweisamkeit an - zum Beispiel eine Fahrt zum Weihnachtsmarkt in München inklusive Übernachtung. Man kann die ausgesuchten Ziele direkt über Weekend4two.ch buchen - viele mit Rabatt im Vergleich zur direkten Buchung im Hotel oder Restaurant. Die Anreise ist nicht inbegriffen. Die Preise gelten für zwei Personen. Die meisten Angebote sind in der Schweiz, wenige auch in Österreich oder dem nahen Ausland.

Die drei Gründer Toni Rudolf (24), Marc Born (26), Roland Spring (26) hatten die Idee zur Internetseite bei einem Aufenthalt in Paris. Zuerst standen Eintritte in grosse Clubs im Vordergrund. Das Angebot verlagere sich aber immer mehr zu Wellness- und Romantic-Ausflügen, sagt Roland Spring. Die Internetseite existiert seit gut zweieinhalb Jahren.

Rudolf und Spring arbeiten Vollzeit für das Projekt im Büro in Bern. Jurist Born ist in Teilzeit vor allem für die juristischen Fragen und die Buchhaltung zuständig. Die drei Unternehmer erhielten bereits vor einem Jahr den Jugendpreis der Burgergemeinde Bern in der Kategorie Jungunternehmen.

Grimselwelt für Tourismus offen

Im Kanton Bern sind drei weitere Projekte für den Hauptpreis nominiert. Dazu zählen die Kraftwerke Oberhasli (KWO) AG mit ihrer Grimselwelt. Seit über 80 Jahren wird in der Region Strom aus Wasserkraft produziert. Seit 10 Jahren stehen die Kraftwerksanlagen dem Tourismus offen - an Führungen ist ein Blick ins Innere der Anlagen möglich. In Kombination mit der Besichtigung eines Kraftwerks und einem Hotelaufenthalt werde Schweizer Industriegeschichte erlebbar, heisst es bei den KWO.

Ebenfalls nominiert ist die Kandersteger Belle-Epoque-Woche. Erstmals im Januar durchgeführt und jährlich wiederkehrend wird das ganze Dorf in die Zeit um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert versetzt - dies zum Beispiel durch Rennen mit Originalbobs, mit Curlingspielen oder mit Pferdeschlittenfahrten.

Im Rennen ist auch das Projekt Flyer-Land Schweiz. 1400 Elektrovelos stehen in der Schweiz an 300 Vermietstationen bereit. 500 Akkuwechselstationen garantieren bei touristischen Dienstleistungsbetrieben ein sorgloses Flyer-Fahren. Nominiert ist die Biketec AG in Huttwil, Herstellerin der Elektrovelos.

Datum: 11.11.2010

sanitas

Das Kundenmagazin

Sanitas
8021 Zürich
0844 150 150
www.sanitas.com

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 446'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 15
Fläche: 5'226 mm²

11.11.2010

Sanitas und SchweizMobil

Sanitas ist offizieller Partner von SchweizMobil. Warum? Das nationale Netzwerk SchweizMobil ist offen für alle, die sich bewegen wollen. Dieses Wegnetz umfasst 20000 Kilometer Wander-, Skating- und Velowege sowie Mountainbike- und Paddelrouten. SchweizMobil wurde dafür mit dem renommierten Tourismuspreis «Milestone» in der Kategorie «Herausragende Projekte» ausgezeichnet.

In jeder Ausgabe des Sanitas Magazin wählt eine Persönlichkeit eine Etappe aus dem reichhaltigen Angebot von SchweizMobil als Schauplatz für ein Gespräch.

Bleiben Sie bewegt! Entdecken auch Sie die Schweiz mit SchweizMobil: Tourenvorschläge für Jung und Alt und weitere Informationen finden Sie unter **www.SchweizMobil.ch**

Datum: 12.11.2010

Bulletin

SEV/VSE

Electrosuisse
8320 Fehraltorf
044/ 956 11 11
www.electrosuisse.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'728
Erscheinungsweise: 26x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 29
Fläche: 3'877 mm²

12.11.2010

Projekt Alpmobil prämiert

Die Fachzeitschrift Travel One hat Alpmobil mit dem Nachhaltigkeitspreis der Touristik ausgezeichnet. Das Projekt bietet am Fusse des Grimselpasses Elektroautos als Mietwagen an (siehe Bulletin 2/2010, S. 24). Nachdem der Pilot diesen Sommer mit 2800 Vermietungen erfolgreich verlaufen ist, wird das Angebot 2011 wieder durchgeführt, dabei soll die Zahl der Standorte erweitert werden.

Alpmobil, das von der Energieregion Goms, der Regio San Gotthardo und den Kraftwerken Oberhasli getragen wird, ist auch für den «Milestone», den Tourismuspreis Schweiz, in der Kategorie Nachhaltigkeit nominiert. Mn

Datum: 15.11.2010

SÜDOSTSCHWEIZ.CH

Online-Ausgabe

suedostschweiz.ch
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

15.11.2010

Gewinnt ein Bündner Projekt morgen den «Milestone»?

Für den Schweizer Tourismuspreis «Milestone» sind zwei Projekte aus Graubünden nominiert. «Alles fährt Ski» und die Feierlichkeiten der Bernina-Linie hoffen morgen Abend auf den Preis.

zoom

Photo 1

www.htr-milestone.ch 1 ! 1

Chur. – Zwei Projekte aus dem Kanton Graubünden sind in der Kategorie «Herausragendes Projekt» für den
Tourismuspreis Milestone
nominiert. Ere wird morgen vergeben.

Einerseits ist die Aktion «Alles fährt Ski» Anwärter auf die Auszeichnung. Die Jury sei begeistert von der Art, wie das Projekt von Graubünden Ferien umgesetzt wurde, sagt Jury-Präsidentin Elsbeth Hobmeier. Ebenfalls nominiert ist das 100-Jahr-Jubiläum der Bernina-Linie der Rhätischen Bahn. Es seien perfekt gestaltete Feierlichkeiten gewesen mit grossem touristischem Wert, sagt Hobmeier.

Graubünden Jahr für Jahr dabei

Der Tourismuspreis «Milestone» wird morgen in Bern vom Unternehmerverband Hotelleriesuisse

Datum: 15.11.2010

SÜDOSTSCHWEIZ.CH

Online-Ausgabe

suedostschweiz.ch
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

15.11.2010

Vor zwei Jahren wurde die Marke Graubünden mit einem Milestone ausgezeichnet. Im vergangnen Jahr waren vier Projekte aus Graubünden unter den 20 Nominierten; mit Viamala Notte, Musik-Kurswochen Arosa und Belvédère Hotels Scuol waren drei für den Hauptpreis und das Steinbock-Label für den Nachhaltigkeitspreis nominiert. Graubünden ging bei der Preisverleihung jedoch leer aus. (so)

Quelle: suedostschweiz.ch
Datum: 15.11.2010, 13:30 Uhr

Datum: 16.11.2010

BERNER ZEITUNG BZ

bernerzeitung.ch

Berner Zeitung AG
3001 Bern
031/ 330 31 11
www.bernerzeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM (Quelle: netmetrix): 189'000

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

Tourismuspreis Milestone geht an Grimselwelt

Aktualisiert um 19:56 Uhr Artikel als E-Mail versenden
Empfänger (E-Mail)*
Absender (E-mail)*

Schliessen
Ihre E-Mail wurde abgeschickt.
Schliessen

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland.

Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung. Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury. Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden. Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf. Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000. Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt. Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

Erstellt: 16.11.2010, 19:56 Uhr

Datum: 16.11.2010

BERNER ZEITUNG BZ

bernerzeitung.ch

Berner Zeitung AG
3001 Bern
031/ 330 31 11
www.bernerzeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM (Quelle: netmetrix): 189'000

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

Tourismuspreis Milestone geht an Grimselwelt

Aktualisiert vor 47 Minuten Artikel als E-Mail versenden
Empfänger (E-Mail)*
Absender (E-mail)*

Schliessen
Ihre E-Mail wurde abgeschickt.
Schliessen

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland.

Blick auf die Turbinen des Kraftwerk Grimsel 1 der Kraftwerke Oberhasli KWO.
Bild: Keystone

Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Datum: 16.11.2010

BERNER ZEITUNG BZ

bernerzeitung.ch

Berner Zeitung AG
3001 Bern
031/ 330 31 11
www.bernerzeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM (Quelle: netmetrix): 189'000

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

110 Projekte eingereicht

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft Seco im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche. (vh/sda)

Erstellt: 16.11.2010, 20:30 Uhr

Datum: 16.11.2010

bielertagblatt.ch

Online-Ausgabe

Bieler Tagblatt Online
2501 Biel/Bienne
032/ 321 91 11
www.bielertagblatt.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

Tourismus
16.11.10
20:23

Grimselweld mit Tourismuspreis ausgezeichnet

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Weiterlesen

Reklame
(sda) Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

Datum: 16.11.2010

Blick am Abend

Bern

Blick am Abend
3011 Bern
031/ 348 68 80
www.blickamabend.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 68'000
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 9'493 mm²

16.11.2010

Tourismuspreis für junge Berner?

CASINO ···› Weekend4two.com ist heute Abend für den Tourismuspreis «Milestone» nominiert.

Die drei jungen Berner Roland Spring, Toni Rudolf und Marc Born sind für den Tourismuspreis «Milestone» (Kategorie Nachwuchs) nominiert, der heute am frühen Abend im Casino Bern verliehen wird. Mit weekend4two.com haben sie eine Plattform geschaffen, welche sich innert kürzester Zeit etablieren konnte. Mit ihrem Online-**Angebot für Weekend-Trips haben die Berner offenbar den Zeitgeist getroffen** und decken ein Bedürfnis ab. Die Buchung ist einfach und braucht nur wenige Minuten.

Die Chancen stehen gut, dass der Nachwuchspreis auch in diesem Jahr wieder nach Bern vergeben wird. 2009 siegte das Berner Projekt «Hotelpartner.ch» **pp**

Sind Nominiert
v.l. Toni Rudolf, Marc Born und Roland Spring.

Datum: 16.11.2010

Blick

Online-Ausgabe

Ringier AG
8008 Zürich
044/ 259 60 70
www.blick.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM (Quelle: netmetrix): 937'000

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

Tourismus

Grimselweld mit Tourismuspreis ausgezeichnet

BERN - Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland.
Aktualisiert um 20:26 ! 16.11.2010

Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

Die Staumauer beim Grimselsee (sda)
Die Staumauer beim Grimselsee (sda)

Datum: 16.11.2010

bluewin.ch deutsch

Swisscom Fixnet AG
8037 Zürich
044/ 274 71 11
www.bluewin.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten
UUpM (Quelle: netmetrix): 1'294'000

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

20:25 16.11.2010

Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt

Die Staumauer beim Grimselsee
Bild: Keystone Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche. (sda)

Datum: 16.11.2010

cash

Online-Ausgabe

Ringier AG
8008 Zürich
044/ 259 87 00
www.cash.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten
UUpM (Quelle: netmetrix): 156'000

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt

16.11.2010 20:23

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

(Quelle: SDA)

Datum: 16.11.2010

google.ch

Google Switzerland GmbH
8002 Zürich
044/ 668 18 00
www.google.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

Grimselwelt mit Tourismuspreis ausgezeichnet

-
Bieler Tagblatt Vor 2 Stunden
Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar,

...

Datum: 16.11.2010

HandelszeitungOnline
& THE WALL STREET JOURNAL

Online-Ausgabe

Handelszeitung Online
8021 Zürich
043/ 444 59 00
www.handelszeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Publikumszeitschriften

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

sda, 16.11.2010

Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt

Die Staumauer beim Grimselsee
Keystone

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung. Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden. Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

Datum: 16.11.2010

Jungfrau Zeitung

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 4'351 mm²

16.11.2010

PRESSESCHAU

Bern Tourismus wirbt mit dem Bären

«Der Milestone würdigt innovative Leistungen im Schweizer Tourismus; er wird am 16. November zum elften Mal in Bern verliehen. (...) Im Kanton Bern sind drei weitere Projekte für den Hauptpreis nominiert. Dazu zählen die Kraftwerke Oberhasli (KWO) AG mit ihrer Grimselwelt. Seit über 80 Jahren wird in der Region Strom aus Wasserkraft produziert. Seit zehn Jahren stehen die Kraftwerksanlagen dem Tourismus offen – an Führungen ist ein Blick ins Innere der Anlagen möglich. In Kombination mit der Besichtigung eines Kraftwerks und einem Hotelaufenthalt werde Schweizer Industriegeschichte erlebbar, heisst es bei den KWO.»

Datum: 16.11.2010

Der Landbote

Online-Ausgabe

Der Landbote
8401 Winterthur
052/ 266 99 01
www.landbote.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM (Quelle: netmetrix): 16'000

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

Artikel weiterempfehlen

Ihr Name*
Ihre E-Mail*
Name des Empfängers*
E-Mail des Empfängers*
Mitteilung*
Wirtschaft

Schweiz ! vor 7 Min

Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche. (sda)

Datum: 16.11.2010

March-Anzeiger

www.marchanzeiger.ch

March-Anzeiger
8853 Lachen
055/ 451 08 88
www.marchanzeiger.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

Wirtschaft

Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Bern. – Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.
(sda)
16.11.2010 / 20:23 / sda

Datum: 16.11.2010

news1.ch

News1 AG
8021 Zürich

www.news1.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

Die Staumauer beim Grimselsee (Keystone bat)

Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

sda (rj/ti/rs/bat)

Datum: 16.11.2010

Online-Ausgabe

regiolive.ch
4800 Zofingen
062/ 745 96 90
www.regiolive.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.
sda, 16.11.2010 21:42

Datum: 16.11.2010

SWISS GASTRO-KOMBI
Das auflagenstärkste Magazin
Für Hotel- und Gastrobetriebe inkl. Spital- und Gemeinschaftsgastronomie

Swiss Gastro Kombi
6006 Luzern
041/ 418 24 40
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 32'405
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 189'958 mm²

16.11.2010

Jungunternehmer

Dieses Paar führt die edelsten Jagdhütten Zermatts

Datum: 16.11.2010

SWISS GASTRO-KOMBI
Das auflagenstärkste Magazin
Für Hotel- und Gastrobetriebe inkl. Spital- und Gemeinschaftsgastronomie

Swiss Gastro Kombi
6006 Luzern
041/ 418 24 40
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 32'405
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 189'958 mm²

16.11.2010

Daniel Lauber und Seraina Müller haben in Zermatt etwas Einzigartiges geschaffen. Ein Viersterne-plus-Hotel, das aus sechs Chalets mit Blick auf Zermatt besteht. Der Betrieb heisst «Cervo» und ist im Stil einer Jagdlodge gebaut. Wie es dazu kam, dass der passionierte Jäger und die gelernte Köchin ein 20-Millionen-Projekt realisieren konnten, und welche Knacknüsse es zu lösen galt, sagt Daniel Lauber im Interview.

Lage. Am Ende der Skipiste mit Blick auf Zermatt liegt das Hotel Cervo mit seinen Chalets.

Markenzeichen. Der Hirsch ist im «Cervo» allgegenwärtig. Ein Hirsch hängt gar an der Wand.

Datum: 16.11.2010

SWISS GASTRO-KOMBI
Das auflagenstärkste Magazin
Für Hotel- und Gastrobetriebe inkl. Spital- und Gemeinschaftsgastronomie

Swiss Gastro Kombi
6006 Luzern
041/ 418 24 40
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 32'405
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 189'958 mm²

16.11.2010

Daniel Ferdinand Lauber und Seraina Müller
Alter: 31 (Daniel) und 29 (Seraina)

Betrieb: Hotel Cervo, Zermatt

Betriebseröffnung: Dezember 2009

Konzept: Alpines Chalet im Stil einer Jagdlodge. Total sechs Gebäude mit einer dezentralen Bauweise und einem eigenständigen Restaurant.

Auszeichnungen: Nominiert für den «Best of Swiss Gastro Award» und den «Milestone».

Daniel F. Laubers Karriere-Auszug: Abschluss der Hotelfachschule Luzern. Diverse Stationen, unter anderem Hotel Lausanne Palace, Hotel Sonnenalp in Vail, Colorado (USA), Hotel Mont Cervin Palace in Zermatt und die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit.

Seraina Müllers Karriere-Auszug: Kochlehre im Hotel Krone, Lenzburg. Abschluss der Hotelfachschule Luzern. Diverse Stationen, unter anderem Hôtel Villa les Rosiers in Sainte-Maxime (Frankreich) und Restaurant Au Premier in Zürich.

SGK: Daniel Lauber, Sie führen das Hotel Cervo mit Ihrer Freundin Seraina Müller zusammen, wie kam es dazu?
Schon als Sechsjähriger wollte ich Hotelier werden. Da meine Familie in den 80er-Jahren in Zermatt ein 6000 Quadratmeter grosses Stück Land, inklusive Wald, gekauft hatte, wusste ich, dass ich hier gerne ein Hotel bauen würde. 2006 hatte ich die ersten Ideen. Dass ich mit Seraina dann auch noch die richtige Partnerin dafür gefunden habe, ist ein Riesenglück.

SGK: Welche Chancen und Risiken haben Sie bei der Übernahme gesehen?
Wir haben mehr an die Chancen gedacht und starteten zum denkbar schlechtesten Zeitpunkt, den man wählen konnte: auf dem Höhepunkt der Finanzkrise. Im Nachhinein war dieser Moment aber gar nicht so schlecht. Denn die Fremdfinanzierung war im Vergleich zur Hochkonjunktur mit günstigem Geld möglich und die Erwartungen waren tief. Jetzt können wir uns über jeden Erfolg freuen. Zum Beispiel, dass wir schon nach einem Jahr im «GaultMillau» aufgenommen worden sind und auf Anhieb 13 Punkte erreichten.

SGK: Wie finanziert man einen solchen Betrieb, wenn man 31 Jahre alt ist?
Basis ist sicher das Grundstück, das sich im Familienbesitz befindet. Denn dies wird als reines Eigenkapital betrachtet. Damit war dann ein Grossteil der weiteren Finanzierung durch die Banken möglich.

SGK: Verraten Sie, wie viel Sie investierten?
Das kann man schon sagen, es sind rund 20 Millionen Franken, ohne das Land.

SGK: Hatten Sie schlaflose Nächte bei dieser grossen Summe?
Ja, die hat es gegeben. Es braucht Respekt vor so einem Projekt. Am meisten sorgte ich mich über die Baukosten. Unser Hotel liegt an einem Hang und da können schnell höhere Kosten entstehen.

SGK: Wenn Sie gegenüber den Behörden einen Wunsch frei hätten, welcher wäre es?
Das Einzige, was mir spontan in den Sinn kommt, ist das Tempo.

SGK: Zermatt ist eine der Topdestinationen in der Schweiz. Worauf muss man hier als Hotelier besonders achten?
Die Konkurrenz in Zermatt ist sehr gross. Es gibt viele Tophotels und -restaurants. Wir müssen also eine Nische finden, um uns etablieren zu können.

SGK: Was macht das «Cervo» zu etwas Besonderem?
Unser Konzept der sechs Chalets im Jagdlodgestil, die trotzdem sehr modern gestaltet worden sind. Zudem hat jedes Chalet einen eigenen Wellnessbereich.

SGK: Finden Sie einheimische Mitarbeiter?
Auf jeden Fall. Obwohl man klar sagen muss, dass es eine gewisse Problematik gibt, weil nur noch wenige Gastroprofis Kellner oder Koch bleiben wollen.

SGK: Wovon träumen Sie?
Vom «Cervo Mare». Das wäre die perfekte Ergänzung zum Betrieb hier in Zermatt. Aber ein Betrieb am Meer wird ein Traum bleiben.

SGK: Welche Gäste haben Sie?
Mit dem Internet ist die Palette sehr breit geworden. Die meisten Gäste kommen aus urbanen Gebieten und viele von ihnen sind froh, dass es keinen Krawattenzwang gibt.

SGK: Womit muss man preislich rechnen, wenn man bei Ihnen eine Woche Urlaub verbringt?
Das ist extrem unterschiedlich. Im Winter würde ich sagen zwischen 3000 und 6000 Franken, im Sommer ist es günstiger.

SGK: Auf welche eigene Leistung sind Sie besonders stolz?
Dass bei uns im «Cervo» alles zusammenpasst und aufeinander abgestimmt ist.

SGK: Was können Sie besonders gut?
Ein Hotelier kann vieles, aber nichts richtig. Das ist bei mir nicht anders.

SGK: Schenken Sie uns eine Lebenswelsheit?
Dafür bin ich noch zu jung.

SGK: Was war Ihr grösster Lustkauf?
Eine Uhr von TAG Heuer. Nichts Verrücktes, aber etwas, das man nicht braucht.

SGK: Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?
Als Handlanger auf dem Bau.

SGK: Mit wem würden Sie gerne einmal einen Monat lang Ihr Leben tauschen?
Mit Urs Heller vom «GaultMillau».

Datum: 16.11.2010

SWISS GASTRO-KOMBI
Das auflagenstärkste Magazin
Für Hotel- und Gastrobetriebe inkl. Spital- und Gemeinschaftsgastronomie

Swiss Gastro Kombi
6006 Luzern
041/ 418 24 40
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 32'405
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 189'958 mm²

16.11.2010

SGK: Wofür würden Sie Ihre letzten hundert Franken ausgeben?
Für ein Jagdgewehr und Munition.

SGK: Was wäre Ihre Henkersmahlzeit?
Trockenfleisch und Roggenbrot.

SGK: Welche Spezialität muss man degustieren, wenn man Ihr Restaurant besucht?
Wildschweinwurst im Glas.

SGK: Wenn Sie einem Gastroprofi einen Oscar verleihen dürften, wer würde ihn bekommen?
Vroni Cotting-Julen vom Restaurant Chez Vroni. Sie hat es geschafft, über Jahre Konstanz im Betrieb zu gewährleisten. Das beeindruckt mich.

SGK: Welches politische Projekt möchten Sie beschleunigt wissen?
Den Umbau des Lötschberg-Autoverladetunnels in einen Strassentunnel, der 24 Stunden am Tag geöffnet ist.

SGK: Was ist eine Versuchung für Sie?
Gutes Essen.

SGK: Was bringt Sie auf die Palme?
Ungerechtigkeit.

SGK: Was nehmen Sie auf eine einsame Insel mit?
Meine Freundin.

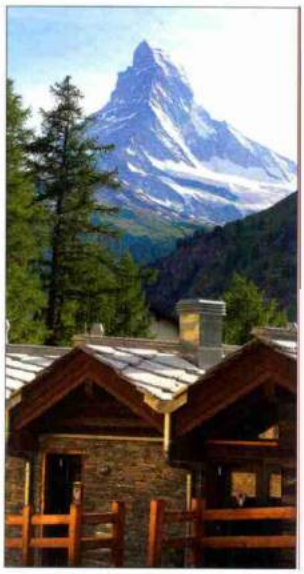
SGK: Was liegt auf Ihrem Nachttisch?
Ein iPhone.

SGK: Welches war der beste Wein, den Sie jemals getrunken haben?
Fendant auf 2200 Metern mit Hobelkäse und Roggenbrot.

SGK: Über welche Worte des lieben Gottes würden Sie sich an der Eingangstür zum Himmel freuen?
Gehen wir einen Apéro trinken?

Text: ernst.knuchel@gastronews.ch
Fotos: René Frauenfelder

Küche. In der Küche arbeiten eine bis sechs Personen, je nach Saison und Nachfrage der Gäste.



Facts & Figures

Sitzplätze: 90 auf der Terrasse, 100 weitere
Hotelzimmer: 33
Günstigstes Essen: Salat oder Tapas zu 9 Franken
Teuerstes Essen: Kalbskotelett zu 54 Franken
Günstigstes Getränk: Mineralwasser zu 4.50 Franken
Teuerstes Getränk: Magnum Solaia zu 768 Franken
Besondere Spezialität: Côte de Bœuf vom Angus-Rind aus dem Entlebuch
Öffnungszeiten: Sommer- und Wintersaison
Durchschnittlicher Umsatz pro Gast: im Restaurant rund 100 Franken, beim Après-Ski 12 bis 16 Franken und bei den Hotelzimmern je nach Saison zwischen 200 und 500 Franken pro Tag
Adresse: Cervo Hotel & Restaurant, Riedweg 156
3920 Zermatt, Tel. 027 968 12 12
Internet: www.cervo.ch

Datum: 16.11.2010

SWISS GASTRO-KOMBI
Das auflagenstärkste Magazin
Für Hotel- und Gastrobetriebe inkl. Spital- und Gemeinschaftsgastronomie

Swiss Gastro Kombi
6006 Luzern
041/ 418 24 40
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 32'405
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 189'958 mm²

16.11.2010

Datum: 16.11.2010

SWISS GASTRO-KOMBI
Das auflagenstärkste Magazin
Für Hotel- und Gastrobetriebe inkl. Spital- und Gemeinschaftsgastronomie

Swiss Gastro Kombi
6006 Luzern
041/ 418 24 40
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 32'405
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 189'958 mm²

16.11.2010

Klimaschrank und Humidor. Neben dem Wein- und Zigarrenschrank befindet sich ein Raucherraum für Gäste.

Lokalitäten. Das Hauptgebäude, ein Chalet von 1950, beherbergt Empfang, Lobby, Bar und Restaurant.

Zimmer und Suiten. In den Chalets stehen vier bis sechs Deluxe-Zimmer und eine Suite zur Verfügung.

Datum: 16.11.2010

swissinfo.ch

www.swissinfo.ch

swissinfo
3000 Bern 15
031/ 350 92 22
www.swissinfo.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

16. November 2010 - 20:23

Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt

Bern - Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

sda-ats

Datum: 16.11.2010

LIECHTENSTEINER Vaterland

Liechtensteiner Vaterland
9490 Vaduz
00423 236 16 16
www.vaterland.li

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

Wirtschaft

Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt

Die Staumauer beim Grimselsee . Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Bern. – Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche. (sda)
16.11.2010 / 20:23 / sda

SHARE

Datum: 16.11.2010

VOLKSBLATT
DIE TAGESZEITUNG FÜR LIECHTENSTEIN

Online-Ausgabe

volksblatt.li
9494 Schaan
00423 237 51 61
www.volksblatt.li

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

Dienstag - 16. November 2010 ! 21:42

Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt

BERN - Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

PERMALINK
! FEEDBACK
! DRUCKEN

Datum: 16.11.2010

awp Finanznachrichten AG
8031 Zürich
043/ 960 57 00
www.awp.ch

Medienart: Print
Medientyp: Presseagenturen

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

16.11.2010 20:17:49 AWP 1299

CH/Tourismuspreis Milestone geht an Grimselwelt

Bern (awp/sda) - Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

uh

Datum: 16.11.2010

Schweizerische Depeschenagentur AG
Agence Télégraphique Suisse SA
Agenzia Telegrafica Svizzera SA

Agence Télégraphique Suisse SA

Agence Telegraphique Suisse
3001 Bern
031/ 309 33 33
www.sda.ch/de/kontakt/

Medienart: Print
Medientyp: Presseagenturen

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

16.11.2010 20:11 Suisse Economie et finances Tourisme et loisirs

Prix du tourisme suisse Le «Milestone 2010» récompense la Maison Cailler

Berne (ats) Le prix du tourisme suisse, le «Milestone 2010», a récompensé six projets et réalisations, dont la Maison Cailler. Les lauréats ont reçu leurs trophées mardi à Berne en présence de plus de 550 invités issus du tourisme, de l'économie et de la politique.

Dans la catégorie «projet remarquable», le premier prix a été décerné à la centrale de Grimsel (BE), qui produit au coeur des Alpes depuis plus de 80 ans de l'électricité à partir de l'énergie hydraulique, ont indiqué les organisateurs dans un communiqué. Les installations sont ouvertes depuis quelques années aux touristes.

Le deuxième prix a été remis à la Maison Cailler à Broc (FR). Les amateurs de chocolat peuvent y découvrir tout de l'histoire et des secrets de fabrication de leur péché mignon. Le troisième prix revient pour sa part à ZürichCONCIERGE, un nouveau service de l'office du tourisme de la ville de Zurich qui offre des conseils personnalisés dans le domaine du luxe.

Le prix de la relève a été décerné à CERVO Hotel & Restaurant à Zermatt (VS), qui a ouvert ses portes fin 2009. Cinq chalets composent ce petit complexe entre village et forêt. La serre tropicale de Frutigen, dans l'Oberland bernois, est la lauréate du prix spécial du développement durable. Enfin, Erich Balmer a été récompensé pour l'ensemble de son oeuvre dans le domaine des auberges de jeunesse.

La distinction «Milestone», la plus haute de la branche, rend hommage depuis 2000 à des prestations et projets du tourisme suisse. Le prix est décerné par le magazine spécialisé «htr hotel revue», sous l'autorité d'hotelleriesuisse, et avec le soutien du Secrétariat d'Etat à l'économie. Un record de participation a été enregistré cette année puisque pas moins de 110 projets ont été soumis.

(SDA-ATS\/ba)

162011 nov 10

Datum: 16.11.2010

Schweizerische Depeschenagentur AG
Agence Télégraphique Suisse SA
Agenzia Telegrafica Svizzera SA

Agenzia Telegrafica SvizzeraSA

Agencia Telegrafica Svizzera SA
3001 Bern
031/ 309 33 50
www.sda-ats.ch

Medienart: Print
Medientyp: Presseagenturen

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

16.11.2010 20:27 Svizzera Economia, affari e finanza Turismo

Turismo Consegnati i premi «Milestone 2010»

BERNA (ats) Il premio del turismo svizzero «Milestone 2010» è stato assegnato oggi a sei progetti. I riconoscimenti sono stati consegnati a Berna alla presenza di oltre 550 invitati.

Il primo premio è andato alla centrale di Grimsel (BE), che da oltre 80 anni produce energia elettrica nel cuore della Alpi, il secondo premio è stato attribuito alla Maison Cailler di Broc (FR) che illustra storia e segreti della fabbricazione del cioccolato e il terzo a ZürichCONCIERGE, un nuovo servizio che offre consigli personalizzati nel settore del lusso.

Sono stati ricompensati anche il CERVO Hotel & Restaurant di Zermatt (VS), la serra tropicale di Frutigen, nell'Oberland bernese, e Erich Balmer che ha operato nel settore degli ostelli della gioventù.

Il premio del turismo svizzero è frutto di una iniziativa del giornale specializzato «hotel+tourismus revue», del Segretariato di stato dell'economia (SECO) e dalla Federazione svizzera del turismo (FST).

(SDA-ATS\/ba/mc/nw)

162027 nov 10

Datum: 16.11.2010

Schweizerische Depeschenagentur AG
Agence Télégraphique Suisse SA
Agenzia Telegrafica Svizzera SA

SDA
3001 Bern
031/ 309 33 33
www.sda.ch

Medienart: Print
Medientyp: Presseagenturen

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

16.11.2010

16.11.2010 19:55 Schweiz BE FR VS ZH Wirtschaft und Finanzen Tou

Tourismus Tourismuspreis Milestone geht an Grimselwelt

Bern (sda) Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

(SDA-ATS\/rj/ti/rs)

161955 nov 10

Datum: 17.11.2010

BO BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 21'393
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 26'228 mm²

17.11.2010

Erich Balmer wird für sein Lebenswerk geehrt

MILESTONE-PREIS Der wichtigste Tourismuspreis der Schweiz geht nach Interlaken – an Erich Balmer vom Backpackerhotel Balmer's.

Eine grosse Ehre für den Interlakner Erich Balmer: Der 65-Jährige wurde gestern im Kultur-Casino Bern mit einem Milestone-Preis für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Er gilt als Backpacker-Tourismus-Pionier der Schweiz. 1970 übernahm er die Pension «Gut und genug», die sein Vater eröffnet hatte und richtete sein Angebot konsequent auf Jugendliche aus, die günstig reisen wollen. Die älteste private Jugendherberge der Schweiz zählt heute im Schnitt rund 50 000 Übernachtungen pro Jahr.

Der «Milestone» in der Kategorie «Herausragendes Projekt» wurde dem Projekt Grimselwelt verliehen. In der Kategorie Nachhaltigkeit gewann das Tropenhaus Frutigen. *rag*

Grosse Freude: Erich Balmer ist gestern in Bern für sein Lebenswerk ausgezeichnet worden. *Susanne Keller*

Datum: 17.11.2010

BZ BERNER ZEITUNG

Ausgabe Stadt+Region Bern

Berner Zeitung AG
3001 Bern
031/ 330 31 11
www.bernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 60'969
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 16
Fläche: 37'814 mm²

17.11.2010

Preis für König der Rucksacktouristen

PREISVERLEIHUNG Der Tourismuspreis Milestone wurde gestern im Kultur-Casino Bern verliehen. Drei Preise gingen an Berner. Für sein Lebenswerk wurde Backpacker-Pionier Erich Balmer geehrt. In der Kategorie «Herausragendes Werk» gewann das Kraftwerk Oberhasli, der Nachhaltigkeitspreis ging ans Tropenhaus Frutigen.

«Dass mein Lebenswerk geschätzt wird, berührt mich. Es zeigt, dass es richtig war, auf Jugendtourismus zu setzen», sagte der Interlakner Erich Balmer gestern, als er im Kultur-Casino Bern den Milestone für sein Lebenswerk bekam. Als er 1970 als 25-Jähriger die Pension «Gut und genug» seiner Eltern übernahm, war Interlaken bei Backpackern unbekannt. Billige Unterkünfte gab es kaum. Dann gründete er eine völlig neue Art von Logis, das «Balmer's»: Mit Bar, Restaurant, Disco, Wiesen mit Liegestühlen und Billardtischen traf er den Geschmack der Rucksacktouristen. Sein Motto: Billig übernachten, dafür Geld ausgeben für Fun.

Balmers Herberge ist zur Kultstätte für Touristen aus aller Welt avanciert, sie ist in allen wichtigen Europa-Führern vertreten und wird hoch gelobt. Doch der 65-Jährige ruht sich nicht auf diesen Lorbeeren aus. Auch nicht, seit seine beiden Töchter vor drei Jahren den operativen Bereich des Unternehmens übernahmen. Balmer ist immer noch zuständig für die Strategie, die Innovationen und das Marketing. Jährlich besucht er Universitäten auf der ganzen Welt, macht Werbung für das Berner Oberland und seine Unterkunft. Die nächste Reise startet er am 4. Dezember. Es soll nach Japan, Vietnam und Indien gehen.

Aus dem Chalet mit 50 Betten ist in vierzig Jahren eines mit 300 Schlafgelegenheiten geworden. Seit 1993 stehen den Gästen im Sommer noch Betten in einer Zeltstadt zur Verfügung. Die älteste private Jugendherberge der Schweiz, die zwischen 25 und 30 Mitarbeitende beschäftigt, zählt heute im Schnitt rund 50 000 Übernachtungen pro Jahr. Der Name «Balmer's» ist eine Marke geworden. Seine neuste Errungenschaft ist das «Balmer's Guesthouse» mit zehn privaten Studios und Kochgelegenheiten.

Grimselwelt und Tropenhaus

In der Kategorie «Herausragendes Werk» gewannen die Kraftwerke Oberhasli mit dem Projekt Grimselwelt. Seit über 80 Jahren wird auf der Grimsel Strom aus Wasserkraft produziert. Inmitten der Alpen entstand eine Industrielandschaft. Seit einigen Jahren sind die Kraftwerkanlagen für Touristen geöffnet. «Die Stromproduktion wird an Führungen gezeigt. Bahnen erschliessen Gletscherseen», sagte der Chef der Kraftwerke Oberhasli Gianni Biasiutti. Die Grimselwelt verbindet heute die Stromproduktion und den Tourismus.

Der Sonderpreis für Nachhaltigkeit wurde dem Tropenhaus Frutigen verliehen. Dies weil es Wissensvermittlung und Genuss erlebbar macht. Das warme Bergwasser des Lötschbergs wird für die erste alpine Störzucht genutzt. Im Besucherzentrum gibt es einen Rundgang zu den Themen «Geothermie und erneuerbare Energien» sowie «Aquakultur und nachhaltige Nahrungsproduktion».

Seit 1999 werden Milestone-Preise vergeben, mit denen herausragende Angebote und Ideen im Tourismus honoriert werden. Getragen wird der Preis von der Branchenzeitung «Hotelrevue», vom Verband Hotelleriesuisse, vom Seco und vom Schweizerischen Tourismusverband.

Innovative Berner

Neben den Preisträgern waren weitere Berner Projekte nominiert, sie gingen aber leer aus. Aus der Stadt Bern stammten zwei der Projekte. Einerseits die Marketingidee von Bern Tourismus: Nach dem Motto «Die Kinder von heute sind die Gäste von morgen» wirbt die Organisation mit Schulmaterial für 4.- bis 6.-Klässler. Andererseits war für den Nachwuchspreis das Stadtberner Internetportal Weekend4two.ch im Rennen, das Freizeitangebote in Zweisamkeit anbietet.

Ein weiteres nominiertes Projekt aus dem Kanton Bern war die Kandersteger Belle-Epoque-Woche. Erstmals im Januar durchgeführt und jährlich wiederkehrend wird das Dorf in die die Belle Epoque zurückversetzt. Im Rennen war ebenfalls die Biketec AG in Huttwil, Herstellerin von Elektrovelos. *Rahel Guggisberg*

Datum: 17.11.2010

BZ BERNER ZEITUNG

Ausgabe Stadt+Region Bern

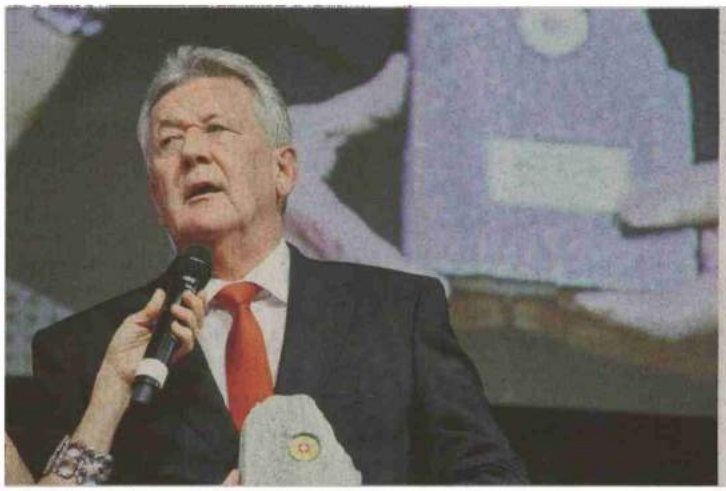
Berner Zeitung AG
3001 Bern
031/ 330 31 11
www.bernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 60'969
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 16
Fläche: 37'814 mm²

17.11.2010



Freude über den Meilenstein: Erich Balmer erhielt den Tourismuspreis für sein Lebenswerk – das Rucksacktouristen-Hotel Balmer's in Interlaken.

Gianni Biasiutti, Chef der Kraftwerke Oberhasli. *Bilder Susanne Keller*

Datum: 17.11.2010

Bieler Tagblatt

Bieler Tagblatt
2501 Biel
032/ 321 91 11
www.bielertagblatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'907
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 6'667 mm²

17.11.2010

Tourismuspreis

«Milestone» geht an Grimselwelt

sda. Der Tourismuspreis «Milestone» des Branchenverbands Hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung. Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt «Zürich Concierge», mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Datum: 17.11.2010

Bündner Tagblatt
Die Südostschweiz

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 39'330 mm²

17.11.2010

Milestone

«Grimselwelt» stand den Bündnern vor der Sonne

Festlicher Rahmen: Auch Jürg Domenig und Silvio Schmid kämpften um den begehrten Stein und wurden dabei von Hotelier Kurt Baumgartner (von links) unterstützt. *(Foto Sabrina Bundi)*

Von Sabrina Bundi, Bern

Auch in diesem Jahr gehen die Bündner ohne Milestone nach Hause. Der mit 10 000 Franken dotierte Tourismuspreis ging in die «Grimselwelt».

Leider hat es für die Projekte «Alles fährt Ski» von Graubünden Ferien und «100 Jahre Bernina» der Rhätischen Bahn nicht für einen Platz auf dem Podest im Kampf um «herausragende Leistungen im Schweizer Tourismus» gereicht.

Mit dem Einzug in den Final aus über 100 Bewerbern ist ihnen jedoch bereits mit der Nominierung eine grosse Ehrung ihrer Projekte zuteil geworden, die in Form eines Diploms übergeben wurde. Die über 500 geladenen Gäste aus Tourismus, Wirtschaft und Politik konnten im Kultur-Casino Bern gestern Abend dem Projekt «Grimselwelt» als grossem Sieger zujubeln.

Die Sieger des Abends

Seit über 80 Jahren wird in der Grimselwelt Strom aus Wasser-

Datum: 17.11.2010

Bündner Tagblatt
Die Südostschweiz

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 39'330 mm²

17.11.2010

kraft produziert. Seit einigen Jahren sind die Kraftwerkanlagen für den Tourismus geöffnet, und damit entwickelte sich die Grimselwelt zu einem Angebot, das Stromproduktion und Tourismus verbindet. Die Stromproduktion wird durch Führungen erlebbar. Der zweite Preis ging an die Maison Cailler in Broc, die mit ihrem Besucherzentrum die Jury überzeugen konnte. Besucher können beobachten, wie Schokolade hergestellt wird und gleichzeitig naschen und der Geschichte der Schokolade auf den Grund gehen.

Der Bronze-Meilenstein ging an das Projekt «Zürich Concierge». Der Service von Zürich Tourismus setzt den Wünschen der Gäste keine Grenzen und verspricht damit eine hohe Servicequalität. Den Nachwuchspreis erhielt das charmante Paar Seraina Müller und Daniel F. Lauber für ihr Hotel «Cervo» in Zermatt. Das Besondere: Bereits vor der Eröffnung warben die Besitzer mit grossem Erfolg auf verschiedenen Plattformen im Internet für ihr Projekt.

Nachwuchs und Nachhaltigkeit

Freuen konnten sich auch die Betreiber des Tropenhauses in Frutigen über den Sonderpreis Nachhaltigkeit. Das warme Bergwasser des Lötschbergs wird auf sinnvolle Weise für die erste alpine Störzucht genutzt, und die Besucher erleben die verschiedenen Aspekte der Energieproduktion und Ernährung auf anschauliche Weise. Eine besondere Ehrung galt auch Erich Balmer aus dem Berner Oberland, der für sein Lebenswerk, «Balmers Herberge», ausgezeichnet wurde und als ein Pionier im Backpacker-Tourismus gilt.

Datum: 17.11.2010

Bündner Tagblatt
Die Südostschweiz

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 19'354 mm²

17.11.2010

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Tourismuspreis Schweiz

«Nur» Diplome für Bündner Projekte

Der Milestone 2010 geht an das Projekt «Grimselwelt» der Kraftwerke Oberhasli AG. Für die RhB und Graubünden Ferien gabs Diplome.

Von Christian Buxhofer, Bern

Im Scheinwerferlicht: Gianni Biasutti vom Siegerprojekt «Grimselwelt» im Gespräch mit Moderatorin Sandra Studer. *(bun)*

Es wäre ein schönes Abschiedsgeschenk für RhB-Direktor Erwin Rutishauser gewesen, doch die RhB musste sich beim Projekt «100 Jahre Bernina» mit einem Diplom zufriedengeben. Rutishauser nahms sportlich gelassen: «Wir haben uns bereits über die Nominierung sehr gefreut und sind auch so zufrieden.» Dass es zum Milestone nicht gereicht habe, sei nur ein Wermutstropfen. Das Projekt als solches bleibe für alle Beteiligten in positiver Erinnerung. Auch bei den Vertretern von Graubünden Ferien und Bergbahnen Graubünden, die mit «Alles fährt Ski» ebenfalls «nur» ein Diplom bekamen, hielt sich die Enttäuschung in Grenzen.

Auf den Podestplatz schafften es beim Hauptpreis neben «Grimselwelt» die Projekte «Maison Cailler» und «Zürich Concierge». Der Preis für das Lebenswerk ging an Backpacker-Tourismus-Pionier Erich Balmer und seine «Balmers Herberge».

Datum: 17.11.2010

Bündner Tagblatt
Die Südostschweiz

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 20'032 mm²

17.11.2010

KOMMENTAR

Milestone mit manchen Überraschungen

Christian Buxhofer

Im Schweizer Tourismus geht es vorwärts. Das belegen nicht nur die Investitionen in Milliardenhöhe, die in den letzten Jahren in die Hotellerie, in Bergbahnen und in andere touristische Infrastrukturen getätigt wurden. Dass es vorwärts geht, das zeigen auch die schweizweit über 100 Projekte, die in diesem Jahr für den Milestone, die höchste Tourismusauszeichnung der Schweiz, eingereicht wurden.

Natürlich, die Qualität der eingereichten Arbeiten war auch in diesem Jahr sehr unterschiedlich. Doch gesamthaft kann nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ eine Steigerung festgestellt werden. Entsprechend schwierig dürfte es der Jury gefallen sein, die Spreu vom Weizen zu trennen, 20 von 110 Projekten zu nominieren und dann erst noch die eigentlichen Sieger zu küren. Dass es abgesehen vom «Lebenswerk», wo quasi auf dem Berufungsweg eine Persönlichkeit des touristischen Lebens zu Ehren kommt, nur drei Kategorien (Herausragendes Projekt, Nachwuchspreis, Nachhaltigkeitspreis) gibt, dürfte die Arbeit der Juroren zusätzlich erschweren. Wenn zum Beispiel ein Hotel auf originelle Weise seinen 100. Geburtstag feiert oder dessen Logiernächtezahlen dank einem einmaligen Konzept in zweistelliger Prozenthöhe wachsen, wäre dies durchaus eine Auszeichnung wert. Solange aber solche Bewerber gegen die ganz Grossen antreten müssen, sind die Chancen auf einen Podestplatz minim. Die Milestone-Macher werden nicht darum herumkommen, sich Gedanken über eine weitere Kategorie zu machen, damit das Interesse der KMU, die letztlich den Schweizer Tourismus immer noch wesentlich prägen, nicht abnimmt. Gerade kleine Unternehmen sind auf innovative Ideen angewiesen, und der Milestone kann sicher Ansporn sein, besser, origineller und schneller zu sein als die Konkurrenz.

Auch wenn gestern einmal mehr keiner der Hauptpreise in den grössten Tourismuskanton der Schweiz ging, so kann sich der Bündner Tourismus immerhin über zwei Urkunden freuen. Weshalb es bei den herausragenden Projekten weder für «100 Jahre Bernina» noch für «Alles fährt Ski» zu einem Podestplatz reichte, ist schwer zu sagen. Die Konkurrenz war gross und der Sprung unter die ersten drei letztlich auch Glückssache, zumal sich kein Projekt besonders abheben konnte. Dass es aber ausgerechnet «Zürich Concierge» mit seinem alten Wein in neuen Schläuchen schaffte, wird für manche ein Rätsel bleiben. Bemerkenswert, dass der Hauptsieg nicht an eigentliche Touristiker, sondern an eine Kraftwerkgesellschaft ging. Hoffentlich spornt dies auch andere Kraftwerkfirmen an, das touristische Potenzial «ihrer» Landschaft und ihres Unternehmens stärker zu nutzen. Auf dass bald weitere Meilensteine im Schweizer Tourismus zu feiern sind.

Datum: 17.11.2010

Bündner Tagblatt
Die Südostschweiz

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 9'154 mm²

17.11.2010

Starke Bündner Präsenz im Kultur-Casino Bern

Bei der diesjährigen Milestone-Preisverleihung gestern Abend im Kultur-Casino Bern in Bern waren unter den rund 500 Gästen erneut zahlreiche Bündner Touristikerinnen und Touristiker zu finden.

Besonders gespannt waren während der Preisverleihung natürlich die Exponenten der nominierten Projekte. Für die RhB, die mit «100 Jahre Bernina» im Rennen war, waren CEO *Erwin Rutishauser* und Marketingchef *Martin Sturzenegger* sowie «Bernina»-Projektleiterin *Vera Stiffler* in die Bundeshauptstadt gereist. Für «Alles fährt Ski» drückten *Gaudenz Thoma,* CEO Graubünden Ferien (GRF), *Gieri Spescha,* GRF-Medienchef, *Jürg Domenig,* Sekretär des Hoteliervereins Graubünden, und *Silvio Schmid,* Präsident der Bergbahnen Graubünden, die Daumen. Präsent waren auch einige Bündner Hoteliers, darunter *Kurt Baumgartner* vom «Belvédère» in Scuol, soeben von «Graubünden Exklusiv» zum Bündner des Jahres erkoren, sowie der mehrfach ausgezeichnete *Hans C. Leu,* der unter anderem das «Kulm» in Arosa und das «Giardino» in Ascona erfolgreich führte. Anwesend waren ferner mehrere Bündner Tourismusdirektoren.

Der «Milestone.Tourismuspreis Schweiz» ist die wichtigste Auszeichnung in der Branche und steht laut Angaben der Trägerschaft für Innovationen, Förderung von Know-how-Transfer, Attraktivität der Destination Schweiz und Imageförderung für den Tourismus. *(cb)*

Datum: 17.11.2010

Der Bund

Der Bund
3001 Bern
031/ 385 11 11
www.derbund.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 51'183
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 22'991 mm²

17.11.2010

Die Grimselwelt holt den 1. Preis

Der Schweizer Tourismuspreis geht an die Kraftwerke Oberhasli. Die Kraftwerksanlagen sind seit Jahren für den Tourismus geöffnet.

Nicole Tesar

Alles begann vor 10 Jahren. «Als erstes demontierten wir 200 Tafeln mit der Aufschrift 'Betreten verboten, Busse 1000 Franken'.» Der Direktor der Kraftwerke Oberhasli (KWO) AG, Gianni Biasutti, war sichtlich überrascht, als ihn Moderatorin Sandra Studer auf der Bühne im Kultur-Casino Bern empfing. Bissutti nahm gestern den Schweizer Tourismuspreis «Milestone 2010» in der Hauptkategorie entgegen. Das Projekt Grimselwelt im Berner Oberland mochte die Jury aus 81 eingereichten Bewerbungen am meisten zu beeindrucken, insbesondere die Verbindung von Alpen- und Industrietourismus.

Seit 1925 entsteht in dieser Region aus Wasserkraft Strom; 75 Jahre später öffneten die KWO die Kraftwerke für den Tourismus. Die Werksbahnen wurden zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert. Rund 70 Prozent der Besucher stammen aus der Schweiz.

Wie er denn die 10 000 Franken Siegerprämie einsetzen werde, fragte Studer. «Darauf bin ich nicht vorbereitet», antwortete Biasutti. Kurz entschlossen meinte er, das Geld werde den 500 Mitarbeitern zu Gute kommen.

Preis für Tropenhaus Frutigen

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbandes Hotelleriesuisse würdigt jährlich innovative Leistungen im Schweizer Tourismus. Der Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen. Das warme Bergwasser nutzen die Betreiber für die erste alpine Störzucht. Im Besucherzentrum findet sich ein Rundgang zu Themen wie «Geothermie & erneuerbare Energien». Die gezüchteten Fische und Früchte kommen im Restaurant auf den Tisch.

Für sein Lebenswerk hat die Jury Erich Balmer geehrt, der in Interlaken die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf. Balmers' Herberge ist in allen wichtigen Europa-Führern vertreten und wird hoch gelobt. Balmer gilt in der Branche als Unikum. Sein Auftritt sorgte denn auch für zahlreiche Lacher. Etwa als er die fünf Stichworte für sein Motto an den Fingern einer Hand aufzählte: organisieren, investieren, delegieren, motivieren und einkassieren - das Einkassieren fiel auf den kleinsten Finger.

Sandra Studer löchert KWO-Direktor Gianni Biasutti mit Fragen. Foto: Adrian Moser

Datum: 17.11.2010

Der Bund

Online - Ausgabe

«Der Bund»
3001 Bern
031/ 385 11 11
www.ebund.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM (Quelle: netmetrix): 83'000

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

17.11.2010

Tourismuspreis Milestone geht an Grimselwelt

Aktualisiert am 16.11.2010
Diesen Artikel auf Ihrem Facebook Profil.

Diesen Artikel twittern.

Diesen Artikel per E-Mail versenden.

Drucken

Artikel als E-Mail versenden
Empfänger (E-Mail)*
Absender (E-mail)*

Schliessen

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland.

Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung. Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury. Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden. Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf. Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000. Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt. Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

Erstellt: 16.11.2010, 19:56 Uhr

Datum: 17.11.2010

DIE SÜDOSTSCHWEIZ

AUSGABE GRAUBÜNDEN

Graubünden

Die Südostschweiz
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 35'754
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

REGION

Die zwei neuen Churer Hotels kommen voran – aber langsam

Tempo 30 wird nicht eingeführt

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 2'311 mm²

17.11.2010

Kein Milestone für Graubünden. Gestern ist in Bern der Tourismuspreis Milestone verliehen worden. Gewonnen hat das Projekt «Grimselwelt – zur Nachhaltigkeit berufen» aus dem Kanton Bern. Graubünden ging leer aus. Für den Preis nominiert waren das Werbeprojekt «Alles fährt Ski» von Graubünden Ferien und die Feierlichkeiten zum 100-Jahr-Jubiläum der Berninalinie der RhB. *(so)*

Datum: 17.11.2010

F&B Food & Beverage Das Qualitätsmagazin

Food & Beverage
8002 Zürich
044/ 202 68 42
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 11'447
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

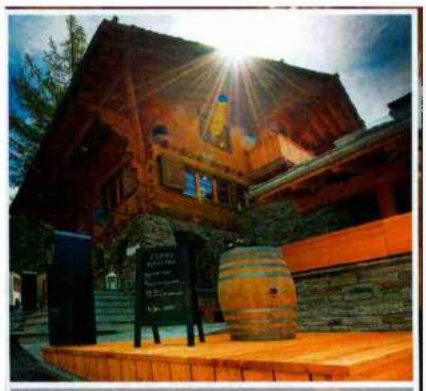
Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 56
Fläche: 127'334 mm²

17.11.2010

Jungunternehmer

Dieses Paar führt die edelsten Jagdhütten Zermatts

Daniel Lauber und Seraina Müller haben in Zermatt etwas Einzigartiges geschaffen. Ein Viersterne-plus-Hotel, das aus sechs Chalets mit Blick auf Zermatt besteht. Der Betrieb heisst «Cervo» und ist im Stil einer Jagdlodge gebaut. Wie es dazu kam, dass der passionierte Jäger und die gelernte Köchin ein 20-Millionen-Projekt realisieren konnten, und welche Knacknüsse es zu lösen galt, sagt Daniel Lauber im Interview.



Lage. Am Ende der Skipiste mit Blick auf Zermatt liegt das Hotel Cervo mit seinen Chalets.

Markenzeichen. Der Hirsch ist im «Cervo» allgegenwärtig. Ein Hirsch hängt gar an der Wand.

Datum: 17.11.2010

F&B Food & Beverage Das Qualitätsmagazin

Food & Beverage
8002 Zürich
044/ 202 68 42
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 11'447
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 56
Fläche: 127'334 mm²

17.11.2010

Datum: 17.11.2010

F&B Food & Beverage Das Qualitätsmagazin

Food & Beverage
8002 Zürich
044/ 202 68 42
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 11'447
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 56
Fläche: 127'334 mm²

17.11.2010

Daniel Ferdinand Lauber und Seraina Müller
Alter: 31 (Daniel) und 29 (Seraina)

Betrieb: Hotel Cervo, Zermatt

Betriebseröffnung: Dezember 2009

Konzept: Alpines Chalet im Stil einer Jagdlodge. Total sechs Gebäude mit einer dezentralen Bauweise und einem eigenständigen Restaurant.

Auszeichnungen: Nominiert für den «Best of Swiss Gastro Award» und den «Milestone».

Daniel F. Laubers Karriere-Auszug: Abschluss der Hotelfachschule Luzern. Diverse Stationen, unter anderem Hotel Lausanne Palace, Hotel Sonnenalp in Vail, Colorado (USA), Hotel Mont Cervin Palace in Zermatt und die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit.

Seraina Müllers Karriere-Auszug: Kochlehre im Hotel Krone, Lenzburg. Abschluss der Hotelfachschule Luzern. Diverse Stationen, unter anderem Hôtel Villa les Rosiers in Sainte-Maxime (Frankreich) und Restaurant Au Premier in Zürich.

SGK: Daniel Lauber, Sie führen das Hotel Cervo mit Ihrer Freundin Seraina Müller zusammen, wie kam es dazu?
Schon als Sechsjähriger wollte ich Hotelier werden. Da meine Familie in den 80er-Jahren in Zermatt ein 6000 Quadratmeter grosses Stück Land, inklusive Wald, gekauft hatte, wusste ich, dass ich hier gerne ein Hotel bauen würde. 2006 hatte ich die ersten Ideen. Dass ich mit Seraina dann auch noch die richtige Partnerin dafür gefunden habe, ist ein Riesenglück.

SGK: Welche Chancen und Risiken haben Sie bei der Übernahme gesehen?
Wir haben mehr an die Chancen gedacht und starteten zum denkbar schlechtesten Zeitpunkt, den man wählen konnte: auf dem Höhepunkt der Finanzkrise. Im Nachhinein war dieser Moment aber gar nicht so schlecht. Denn die Fremdfinanzierung war im Vergleich zur Hochkonjunktur mit günstigem Geld möglich und die Erwartungen waren tief. Jetzt können wir uns über jeden Erfolg freuen. Zum Beispiel, dass wir schon nach einem Jahr im «GaultMillau» aufgenommen worden sind und auf Anhieb 13 Punkte erreichten.

SGK: Wie finanziert man einen solchen Betrieb, wenn man 31 Jahre alt ist?
Basis ist sicher das Grundstück, das sich im Familienbesitz befindet. Denn dies wird als reines Eigenkapital betrachtet. Damit war dann ein Grossteil der weiteren Finanzierung durch die Banken möglich.

SGK: Verraten Sie, wie viel Sie investierten?
Das kann man schon sagen, es sind rund 20 Millionen Franken, ohne das Land.

SGK: Hatten Sie schlaflose Nächte bei dieser grossen Summe?
Ja, die hat es gegeben. Es braucht Respekt vor so einem Projekt. Am meisten sorgte ich mich über die Baukosten. Unser Hotel liegt an einem Hang und da können schnell höhere Kosten entstehen.

SGK: Wenn Sie gegenüber den Behörden einen Wunsch frei hätten, welcher wäre es?
Das Einzige, was mir spontan in den Sinn kommt, ist das Tempo.

SGK: Zermatt ist eine der Topdestinationen in der Schweiz. Worauf muss man hier als Hotelier besonders achten?
Die Konkurrenz in Zermatt ist sehr gross. Es gibt viele Tophotels und -restaurants. Wir müssen also eine Nische finden, um uns etablieren zu können.

SGK: Was macht das «Cervo» zu etwas Besonderem?
Unser Konzept der sechs Chalets im Jagdlodgestil, die trotzdem sehr modern gestaltet worden sind. Zudem hat jedes Chalet einen eigenen Wellnessbereich.

SGK: Finden Sie einheimische Mitarbeiter?
Auf jeden Fall. Obwohl man klar sagen muss, dass es eine gewisse Problematik gibt, weil nur noch wenige Gastroprofis Kellner oder Koch bleiben wollen.

SGK: Wovon träumen Sie?
Vom «Cervo Mare». Das wäre die perfekte Ergänzung zum Betrieb hier in Zermatt. Aber ein Betrieb am Meer wird ein Traum bleiben.

SGK: Welche Gäste haben Sie?

Datum: 17.11.2010

F&B Food & Beverage Das Qualitätsmagazin

Food & Beverage
8002 Zürich
044/ 202 68 42
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 11'447
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 56
Fläche: 127'334 mm²

17.11.2010

Mit dem Internet ist die Palette sehr breit geworden. Die meisten Gäste kommen aus urbanen Gebieten und viele von ihnen sind froh, dass es keinen Krawattenzwang gibt.

SGK: Womit muss man preislich rechnen, wenn man bei Ihnen eine Woche Urlaub verbringt?
Das ist extrem unterschiedlich. Im Winter würde ich sagen zwischen 3000 und 6000 Franken, im Sommer ist es günstiger.

SGK: Auf welche eigene Leistung sind Sie besonders stolz?
Dass bei uns im «Cervo» alles zusammenpasst und aufeinander abgestimmt ist.

SGK: Was können Sie besonders gut?
Ein Hotelier kann vieles, aber nichts richtig. Das ist bei mir nicht anders.

SGK: Schenken Sie uns eine Lebensweisheit?
Dafür bin ich noch zu jung.

SGK: Was war Ihr grösster Lustkauf?
Eine Uhr von TAG Heuer. Nichts Verrücktes, aber etwas, das man nicht braucht.

SGK: Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?
Als Handlanger auf dem Bau.

SGK: Mit wem würden Sie gerne einmal einen Monat lang Ihr Leben tauschen?
Mit Urs Heller vom «GaultMillau».

SGK: Wofür würden Sie Ihre letzten hundert Franken ausgeben?
Für ein Jagdgewehr und Munition.

SGK: Was wäre Ihre Henkersmahlzeit?
Trockenfleisch und Roggenbrot.

SGK: Welche Spezialität muss man degustieren, wenn man Ihr Restaurant besucht?
Wildschweinwurst im Glas.

SGK: Wenn Sie einem Gastroprofi einen Oscar verleihen dürften, wer würde ihn bekommen?
Vroni Cotting-Julen vom Restaurant Chez Vroni. Sie hat es geschafft, über Jahre Konstanz im Betrieb zu gewährleisten. Das beeindruckt mich.

SGK: Welches politische Projekt möchten Sie beschleunigt wissen?
Den Umbau des Lötschberg-Autoverladetunnels in einen Strassentunnel, der 24 Stunden am Tag geöffnet ist.

SGK: Was ist eine Versuchung für Sie?
Gutes Essen.

SGK: Was bringt Sie auf die Palme?
Ungerechtigkeit.

SGK: Was nehmen Sie auf eine einsame Insel mit?
Meine Freundin.

SGK: Was liegt auf Ihrem Nachttisch?
Ein iPhone.

SGK: Welches war der beste Wein, den Sie jemals getrunken haben?
Fendant auf 2200 Metern mit Hobelkäse und Roggenbrot.

SGK: Über welche Worte des lieben Gottes würden Sie sich an der Eingangstür zum Himmel freuen?
Gehen wir einen Apéro trinken?

Text: ernst.knuchel@gastronews.ch
Fotos: René Frauenfelder

Datum: 17.11.2010

F&B Food & Beverage Das Qualitätsmagazin

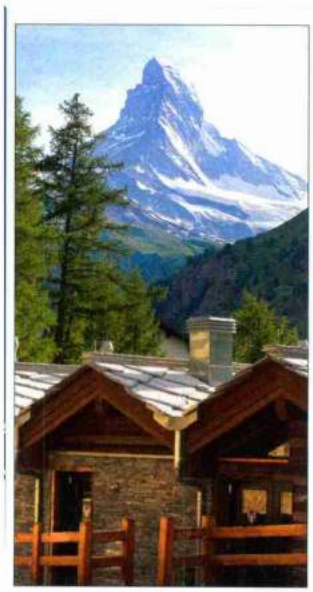
Food & Beverage
8002 Zürich
044/ 202 68 42
www.gastroline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 11'447
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 56
Fläche: 127'334 mm²

17.11.2010



Facts & Figures

Sitzplätze: 90 auf der Terrasse, 100 weitere

Hotelzimmer: 33

Günstigstes Essen: Salat oder Tapas zu 9 Franken

Teuerstes Essen: Kalbskotelett zu 54 Franken

Günstigstes Getränk: Mineralwasser zu 4.50 Franken

Teuerstes Getränk: Magnum Solaia zu 768 Franken

Besondere Spezialität: Côte de Bœuf vom Angus-Rind aus dem Entlebuch

Öffnungszeiten: Sommer- und Wintersaison

Durchschnittlicher Umsatz pro Gast: im Restaurant rund 100 Franken, beim Après-Ski 12 bis 16 Franken und bei den Hotelzimmern je nach Saison zwischen 200 und 500 Franken pro Tag

Adresse: Cervo Hotel & Restaurant, Riedweg 156
3920 Zermatt, Tel. 027 968 12 12
Internet: www.cervo.ch

Küche. In der Küche arbeiten eine bis sechs Personen, je nach Saison und Nachfrage der Gäste.

Datum: 17.11.2010

Freiburger Nachrichten

Freiburger Nachrichten AG
1701 Freibourg
026/ 426 47 47
www.freiburger-nachrichten.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 16'131
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 16
Fläche: 53'712 mm²

17.11.2010

Die Schlüssel in Schweizer Hotels bleiben öfters hängen: Schweizer verzichten wegen der Wirtschaftskrise vermehrt auf kurze Reisen im Inland.

Wirtschaftskrise dämpft die Reiselust

Die schwierige Wirtschaftslage hat die Reisefreudigkeit der Schweizer Bevölkerung 2009 gedämpft. Verzichtet wurde vor allem auf die Kurzreisen im Inland, nicht aber auf die längeren klassischen **Ferienreisen** ins Ausland.

Wie aus der neuen Publikation des Bundesamtes für Statistik (BFS) «Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung 2009» hervorgeht, sank die Zahl aller Reisen mit Übernachtungen von 2008 auf 2009 von 20 auf 17 Millionen – ein Rückgang von 14 Prozent. In den Jahren 2003 bis 2008 war die Zahl der Reisen mit Übernachtungen um 2,2 Millionen angestiegen.

Unternahm eine Person 2008 im Schnitt 3,2 Reisen, waren es 2009 noch 2,7. Bei Personen von 25 bis 44 Jahre ging die Reisehäufigkeit stärker zurück als bei anderen Altersklassen. Romands und Tessiner reisten weniger als die Deutschschweizer.

Sparen bei kurzen Reisen

Gespart wurde vor allem bei kurzen Reisen mit bis zu drei Übernachtungen, die um gut ein Drittel zurückgingen. Dafür wurden mehr Reisen mit vier bis sieben Übernachtungen unternommen (plus 17 Prozent). Die Zahl der Reisen ab acht Übernachtungen blieb stabil. Reisen hätten für die Schweizer Bevölkerung einen hohen Stellenwert. Wenn nötig, verzichte man auf kurze Reisen, teilte das BFS gestern mit. Von der geringeren Kurzreisezahl waren Inlandreisen stärker betroffen als Auslandreisen: Erstere gingen von 2008 auf 2009 um ein Viertel auf 6,7 Millionen zurück, Auslandreisen um 6 Prozent auf 10,5 Millionen.

Öfter ins Ausland

Wichtigste Reisemotive waren Ferien und Erholung. Ferienreisen ins Ausland nahmen von 2008 auf 2009 trotz Wirtschaftskrise leicht zu, während Ferienreisen in der Schweiz um ein Fünftel abnahmen. Am stärksten, um die Hälfte respektive ein Drittel, gingen die Zahlen der Geschäftsreisen ins Ausland sowie der Verwandten- und Bekanntenbesuche im Inland zurück. Reisen in die eigene Ferienwohnung nahmen um über ein Drittel ab, während Reisen mit Hotelübernachtungen nur geringfügig zurückgingen – das liegt vermutlich am Trend zu längeren Auslandreisen und weniger Inlandkurzreisen.

Tagesausflüge sind beliebt

Datum: 17.11.2010

Freiburger Nachrichten

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Freiburger Nachrichten AG
1701 Freibourg
026/ 426 47 47
www.freiburger-nachrichten.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 16'131
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 16
Fläche: 53'712 mm²

17.11.2010

Der Trend zu kostenintensiveren Auslandreisen mit Hotelübernachtungen dürfte auch der Grund für die höheren Tagesausgaben für Privatreisen sein: Sie stiegen von 2008 bis 2009 um ungefähr 20 auf 168 Franken pro Person und Reisetag.

Zudem wurden im Jahr 2009 rund 75 Millionen Tagesreisen durchgeführt – geringfügig weniger als 2008. Das macht im Schnitt 12 Tagesreisen pro Person. Reisefreudiger als der Durchschnitt sind die Innerschweizer (über 15 Tagesreisen), während die Tessiner lieber zu Hause bleiben (nur etwas über 3 Tagesreisen).

Tourismuspreis Milestone: Freiburger Projekt ausgezeichnet

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands Hotelleriesuisse geht heuer an die «Grimselwelt» im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit der Maison Cailler im freiburgischen Broc ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt «Zürich Concierge», mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden. *sda*

Datum: 17.11.2010

Höfner Volksblatt

Höfner Volksblatt
8832 Wollerau
044/ 787 03 03
www.hoefner.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 5'087
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 22
Fläche: 2'296 mm²

17.11.2010

Milestone geht an Grimselwelt

Bern. – (sda) Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué. *(sda)*

Datum: 17.11.2010

LANGENTHALER TAGBLATT

www.langenthalertagblatt.ch

az Langenthaler Tagblatt
4900 Langenthal
062 919 50 23
www.langenthalertagblatt.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

17.11.2010

Tourismus Aktualisiert am 16.11.10, um 20:27

Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt

Die Staumauer beim Grimselsee

Die Staumauer beim Grimselsee
Quelle: Keystone
Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der

im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche. (Schweizerische Depeschenagentur)

Datum: 17.11.2010

March-Anzeiger

March-Anzeiger
8853 Lachen
055/ 451 08 88
www.marchanzeiger.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 6'574
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 22
Fläche: 2'296 mm²

17.11.2010

Milestone geht an Grimselwelt

Bern. – (sda) Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué. *(sda)*

Datum: 17.11.2010

Nachrichten.ch
ZEITUNG IM INTERNET

Online-Ausgabe

VADIAN.net AG
9000 St. Gallen
071 /244 56 56
www.nachrichten.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

17.11.2010

Grimselwelt mit Tourismuspreis ausgezeichnet

Bern - Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

fest / Quelle: sda
/ Dienstag, 16. November 2010 / 22:19 h

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury. Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet.

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet worden. /

Foto: grimselwelt.ch

Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die

gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

hotelleriesuisse
Schweizer Hotelier-Verein

Frau Anita Huber
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern

Radio/TV-Hinweis

Milestone-Tourismuspreis

In Bern wurde gestern der Tourismuspreis Milestone vergeben. Nominiert wurden auch zwei Projekte aus Graubünden: die Winterkampagne von Graubünden Ferien mit dem Titel "Alles fährt Ski" und die Jubiläumsfeiern "100 Jahre Bernina Linie der RhB". Beide Nominierten gingen jedoch leer aus.

BESTELLUNG DER KOPIE DES BEITRAGS

Bestellung per Fax/Post: Datenträger, Verarbeitung und Versand ankreuzen, **faxen an 044 388 82 01.**

Basispreis Video-Kopie (TV)
- bis 10 min: CHF 89.00
- bis 30 min: CHF 129.00
- ab 30 min: CHF 149.00

Basispreis Audio-Kopie (Radio)
- für jede Dauer: CHF 49.00

Datenträger Video (TV)
☐ CD für PC
☐ DVD für PC
☐ VCD für DVD-Player
☐ Streaming Video CMO

Datenträger Audio (Radio)
☐ CD für PC
☐ MP3-File per E-Mail (bis 10 MB)
☐ Streaming Audio CMO (WMA)

Verarbeitung
☐ Normal (Verarbeitung innerhalb von 3 Tagen)
☐ EXPRESS (Verarbeitung innerhalb von 24 Stunden) (Zuschlag CHF 15.00)

Versand
☐ Datenträger per Post-Express verschicken (Zuschlag CHF 25.00)

- Info: Zuschlag für Anteil Verpackung, Handling, Versand: CHF 9.00
- Info: Zuschlag Lieferung ins Ausland: CHF 15.00
- Info: Alle aufgeführten Preise verstehen sich exkl. MwSt.

Hinweis: Die von Ihnen bestellten Kopien von Radio- und TV-Sendungen werden speziell für Sie produziert und können nicht umgetauscht werden. Die gelieferten Beiträge entsprechen nicht immer der Studioqualität. Kopien dürfen nur zu eigenen internen Zwecken verwendet werden. Die Nutzung für PR- und Werbe-Zwecke sowie die öffentliche Aufführung bedürfen einer entsprechenden Vereinbarung mit den Sendestationen. **ARGUS archiviert die Aufzeichnungen während eines Monats.**

Datum: _____ Unterschrift: _____

Datum: 17.11.2010

radiofr.ch

Radio Freiburg
1701 Fribourg
026/ 351 50 10
www.radiofr.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

17.11.2010

Freiburger Schokoladenfabrik Cailler erhält Tourismus-Preis

17.11.2010

Das Besucherzentrum der Freiburger Schokoladenfabrik Cailler ist als herausragendes Tourismusprojekt geehrt worden.

Beim Milestone-Preis des Verbandes hotelleriesuisse erreichte das „Maison Cailler" in Broc im Greyerz-Bezirk den zweiten Rang.

Der erste Preis ging an das Wasserkraftwerk Grimselwelt im Berner Oberland.

Mit dem Milestone-Preis werden herausragende Projekte oder Perönlichkeiten gewürdigt. Er gilt als eine der wichtigsten Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

Datum: 17.11.2010

SonntagsZeitung

Online-Ausgabe

SonntagsZeitung
8021 Zürich
044/ 248 40 40
www.sonntagszeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM (Quelle: netmetrix): 50'000

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

17.11.2010

16. November 2010, 20:23

Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

sda

Publiziert am 16.11.2010

Datum: 17.11.2010

SÜDOSTSCHWEIZ.CH

Online-Ausgabe

suedostschweiz.ch
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

17.11.2010

Grimselwelt für Publikumseinbindung mit Tourismuspreis belohnt

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

zoom

Photo 1 (Keystone)

Die Staumauer beim Grimselsee . 1 ! 1

Bern. – Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche. (sda)
Quelle: sda
Datum: 16.11.2010, 21:42 Uhr

Datum: 17.11.2010

SÜDOSTSCHWEIZ.CH

Online-Ausgabe

suedostschweiz.ch
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

17.11.2010

Kein «Milestone» für Graubünden

Der Tourismuspreis «Milestone» des Branchenverbands Hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Graubünden ging bei der Preisvergabe leer aus.

zoom

Photo 1

Graubünden ging bei der Vergabe leer aus. 1 ! 1

Chur. – Gestern ist in Bern der Tourismuspreis «Milestone» verliehen worden. Gewonnen hat das Projekt «Grimselwelt – zur Nachhaltigkeit berufen» aus dem Kanton Bern. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung. Graubünden ging bei der Preisvergabe leer aus.

Für den Preis nominiert waren das Werbeprojekt «Alles fährt Ski» von Graubünden Ferien und die Feierlichkeiten zum 100-Jahr-Jubiläum der Berninalinie der RhB. Der Tourismuspreis «Milestone» wird alljährlich vom Branchenverband Hotelleriesuisse verliehen. Vor zwei Jahren wurde die Marke Graubünden mit einem Milestone ausgezeichnet. Bereits im vergangnen Jahr ging Graubünden mit vier Projekte unter den 20 Nominierten leer aus. (so)
Quelle: suedostschweiz.ch
Datum: 17.11.2010, 08:40 Uhr

Datum: 17.11.2010

TAGBLATT

Online-Ausgabe

St. Galler Tagblatt AG
9001 St. Gallen
071/ 272 76 66
www.tagblatt.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

17.11.2010

Wirtschaft
: 16. November 2010 , 21:52

Grimselwelt mit Tourismuspreis belohnt

Die Staumauer beim Grimselsee
Keystone

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Bern.
Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.
Anzeige

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Datum: 17.11.2010

TAGBLATT

Online-Ausgabe

St. Galler Tagblatt AG
9001 St. Gallen
071/ 272 76 66
www.tagblatt.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

17.11.2010

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche. (sda)

Datum: 17.11.2010

Tages-Anzeiger

Online-Ausgabe

Tages-Anzeiger Online / Newsnetz
8021 Zürich
044/ 248 41 11
www.tagesanzeiger.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM (Quelle: netmetrix): 653'000

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

17.11.2010

Tourismuspreis Milestone geht an Grimselwelt

Aktualisiert am 16.11.2010

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland.

Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung. Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury. Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden. Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf. Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000. Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt. Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

Erstellt: 16.11.2010, 19:56 Uhr

hotelleriesuisse
Schweizer Hotelier-Verein

Frau Anita Huber
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern

Radio/TV-Hinweis

Milestone-Tourismuspreis

Gestern Abend ist im Kultur Casino in Bern der Schweizer Tourismuspreis Milestone vergeben worden. Der Preis in der wichtigsten Kategorie ist an die Kraftwerke Oberhasli KWO. Zwei weitere Preise sind ans Tropenhaus Frutigen und an den Weltebummler Erich Balmer gegangen.

BESTELLUNG DER KOPIE DES BEITRAGS

Bestellung per Fax/Post: Datenträger, Verarbeitung und Versand ankreuzen, **faxen an 044 388 82 01.**

Basispreis Video-Kopie (TV)
- bis 10 min: CHF 89.00
- bis 30 min: CHF 129.00
- ab 30 min: CHF 149.00

Basispreis Audio-Kopie (Radio)
- für jede Dauer: CHF 49.00

Datenträger Video (TV)
☐ CD für PC
☐ DVD für PC
☐ VCD für DVD-Player
☐ Streaming Video CMO

Datenträger Audio (Radio)
☐ CD für PC
☐ MP3-File per E-Mail (bis 10 MB)
☐ Streaming Audio CMO (WMA)

Verarbeitung
☐ Normal (Verarbeitung innerhalb von 3 Tagen)
☐ EXPRESS (Verarbeitung innerhalb von 24 Stunden) (Zuschlag CHF 15.00)

Versand
☐ Datenträger per Post-Express verschicken (Zuschlag CHF 25.00)

- Info: Zuschlag für Anteil Verpackung, Handling, Versand: CHF 9.00
- Info: Zuschlag Lieferung ins Ausland: CHF 15.00
- Info: Alle aufgeführten Preise verstehen sich exkl. MwSt.

Hinweis: Die von Ihnen bestellten Kopien von Radio- und TV-Sendungen werden speziell für Sie produziert und können nicht umgetauscht werden. Die gelieferten Beiträge entsprechen nicht immer der Studioqualität. Kopien dürfen nur zu eigenen internen Zwecken verwendet werden. Die Nutzung für PR- und Werbe-Zwecke sowie die öffentliche Aufführung bedürfen einer entsprechenden Vereinbarung mit den Sendestationen. **ARGUS archiviert die Aufzeichnungen während eines Monats.**

Datum: _____ Unterschrift: _____

Datum: 17.11.2010

ThurgauerZeitung
Die Nordostschweiz

Online-Ausgabe

Thurgauer Zeitung
8501 Frauenfeld
052/ 723 57 57
www.thurgauerzeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM (Quelle: netmetrix): 57'000

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

17.11.2010

Tourismuspreis Milestone geht an Grimselwelt

Aktualisiert am 16.11.2010 Artikel als E-Mail versenden
Empfänger (E-Mail)*
Absender (E-mail)*

Schliessen

Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland.

Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung. Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury. Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden. Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf. Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000. Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt. Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

Erstellt: 16.11.2010, 19:56 Uhr

Datum: 17.11.2010

Walliser Bote

Walliser Bote
3900 Brig
027/ 922 99 88
www.walliserbote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'261
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 24
Fläche: 22'451 mm²

17.11.2010

Zermatt | «Milestone»-Nachwuchspreis an Seraina Müller und Daniel F. Lauber

Resort CERVO ausgezeichnet

Die Zermatter Hoteliers Seraina Müller und Daniel F. Lauber sind für ihr Hotel & Restaurant CERVO mit dem «Milestone»-Nachwuchspreis ausgezeichnet worden.

Die exklusive Anlage ist erst Ende 2009 eröffnet worden. Fünf neue Chalets und ein altes Chalet aus den 1940er-Jahren bilden dieses kleine Resort zwischen Dorf und Wald. In den fünf Chalets sind 33 Zimmer untergebracht. Jedes der Ferienhäuser verfügt über einen privaten Wellness-Bereich.

Frühe Kundenbindung

Das CERVO hat bereits ein Jahr vor der Eröffnung mit der Aufschaltung der Website www.cervo.ch, aber auch mit der Nutzung von Social Media-Plattformen Aufsehen erregt. Die Hoteliers Seraina Müller und Daniel F. Lauber erzählten in kurzen Videobeiträgen die Entstehung des Resorts und streuten diese über die eigene Website, Facebook und Youtube. Schon früh konnte dadurch eine positive Kundenbindung erreicht werden.

Imposante Grimselwelt

Mit dem ersten Preis in der Kategorie «Herausragendes Projekt» wurde die Grimselwelt bedacht, wie der Branchenverband hotelleriesuisse am Dienstagabend weiter bekannt gab. Seit über 80 Jahren wird in der Grimselwelt Strom aus Wasserkraft produziert. Inmitten der Alpen entstand so eine imposante Industrielandschaft. Seit einigen Jahren sind die Kraftwerksanlagen für den Tourismus geöffnet. Die Stromproduktion wird bei Führungen authentisch erlebbar. Werksbahnen erschliessen Gletscherseen, ein Wanderwegnetz und attraktive Hängebrücken. Hotels, einst gebaut als Unterkunft für Bauarbeiter, wurden erneuert. Dadurch entwickelte sich die Grimselwelt zu einem beispielhaften Angebot, das Stromerzeugung und Tourismus nachhaltig verbindet und gleichzeitig einen Mehrwert für die Region schafft.

Die «Milestones», die wichtigsten Preise im Schweizer Tourismus, wurden am Dienstagabend im Kultur-Casino Bern vergeben. Die 110 eingereichten Projekte bedeuten eine Rekordbeteiligung. | wb

Stilvoll. Das Hotel & Restaurant CERVO in Zermatt. FOTO ZVG

Datum: 17.11.2010

KLARTEXT
DAS SCHWEIZER MEDIENMAGAZIN

www.wirtschaft.ch

VADIAN.net AG
9000 Sankt Gallen
071 246 56 56
www.wirtschaft.ch/

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

17.11.2010

Grimselwelt mit Tourismuspreis ausgezeichnet

publiziert: Dienstag, 16. Nov 2010 / 22:19 Uhr

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet worden.

Bern - Der Tourismuspreis Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung.

Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht - das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000.

Datum: 17.11.2010

KLARTEXT
DAS SCHWEIZER MEDIENMAGAZIN

www.wirtschaft.ch

VADIAN.net AG
9000 Sankt Gallen
071 246 56 56
www.wirtschaft.ch/

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

17.11.2010

Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. Zudem wird er vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO im Rahmen eines Förderprogramms unterstützt.

Mit dem Milestone werden besonders herausragende Projekte oder Persönlichkeiten gewürdigt. Die Auszeichnung gilt gemäss den Preisverleihern als wichtigste Auszeichnung in der Tourismus-Branche.

(fest/sda)

Datum: 18.11.2010

BO BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 21'393
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 69'407 mm²

18.11.2010

«Globalisierung bedeutet auch Schnelligkeit»

Ein Moment der Ruhe zwischen Glückwünschen und Medienterminen: Erich Balmer mit dem Tourismuspreis Milestone, den er für sein Lebenswerk erhielt, vor seinem neuen Motel-Tent, das er vor wenigen Wochen eingeweiht hatte. *Bruno Petroni*

MATTEN Grosse Ehre für Erich Balmer: Der Mattner Herbergier erhielt für sein Lebenswerk den Tourismuspreis Milestone (siehe gestrige Ausgabe). Im Interview erklärt er, wie er den Rucksacktourismus entdeckte. Und er sagt, was er nicht kann.

Gabs in Balmer's Herberge nach der Preisverleihung eine Freinacht?

Erich Balmer: Nein, meine Töchter und ich waren ja in Bern.

Wie gross war Ihre Überraschung, als Sie von der Wahl erfuhren?

Von der Wahl erfuhr ich am 19. 9. um 9.09, als ich in der University of Kent in Canterbury in England war. Mir wurde aber Schweigepflicht bis zum 16. November auferlegt. Klar, die Wahl freute mich sehr, umso mehr, weil sie gemäss Jury-Präsidentin sogar einstimmig beschlossen wurde.

Fühlen Sie sich als verdienter Preisträger?

Was heisst verdient? Es gibt in der Schweiz tausende Menschen im Tourismus, die den Preis ebenfalls verdient hätten.

Anders gefragt: Sie blicken auf über 40 Jahre Erfahrung im Tourismus zurück. Was bezeichnen Sie selber als Ihre grössten

Datum: 18.11.2010

BO BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 21'393
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 69'407 mm²

18.11.2010

Verdienste?
Dass ich jedes Jahr weltweit Gäste akquiriere in Universitäten, Traveldepartements und Reisebüros und bei den Touroperators.

«Vietnam ist ein neuer Markt, etwa gleich gross wie Deutschland.»

Dazu investierte ich jeweils viel Zeit und Geld, das aber dem Betrieb zugute kommt.

Ihr persönliches Engagement insbesondere in den USA ist schon fast legendär. Die lockeren Amis scheinen Ihnen, dem passionierten Harley-Fahrer, besonders zu gefallen…
Ja, aber dazu gehören auch die Kanadier. In Toronto zum Beispiel gibts eine Universität mit 60 000 Studenten, die ich immer wieder gerne besuche. Seit 1980 reise ich aber auch nach Asien, vor allem Südkorea, 1990 öffnete sich der Osten, und auch Australien und Neuseeland kamen immer stärker dazu. 2000 waren es dann die Inder, dazu Chinesen, vor allem Hongkong- und Taiwan-Chinesen. Übrigens: Am 4. Dezember fliege ich unter anderem nach Vietnam. Das ist ein neuer Markt, etwa gleich gross wie Deutschland. Das Wort Globalisierung bedeutet für mich auch Schnelligkeit.

Sie gelten als äusserst innovativer und auch spontaner Touristiker. Das kommt bei der Jugend wohl besser an als bei älteren Gästen…
Ja.

Ist das auch der Grund, warum Sie schon sehr früh, als Pionier, in der Schweiz auf jugendliche Tramper setzten?
Ich bin ein 68er, habe in Nordamerika in einem Sport- und Reisebüro gearbeitet. Dabei spürte ich einen Trend und wollte im Berner Oberland ein Mekka schaffen für den individuellen Rucksacktouristen. Denn das Berner Oberland bietet Attraktionen und Schönheiten wie keine andere Region der Welt. Zudem sind wir ein Four-Season-Holiday-Resort geworden.

Kann man mit Rucksacktouristen viel Geld verdienen?
Viel nicht, aber genügend. Vor allem dann, wenn mans immer wieder investiert.

Inzwischen haben Sie sehr viele Nachahmer und Nachfolger, die klassische Jugendherberge hingegen scheint bald ausgedient zu haben – eine positive Entwicklung?
Es handelt sich um einen Trend, das Reiseverhalten der Jugend hat sich geändert. Doch Jugendherbergen sehe ich immer als Marktbegleiter an, und je mehr Angebote es gibt, je mehr Jugend kommt, umso grösser wird die Wertschöpfung für die ganze Region.

Sie haben auch entscheidend dazu beigetragen, dass Interlaken und die Jungfrau-Region zu einem Zentrum von Outdoor und Adventure geworden ist. Sind Sie mit dem Resultat zufrieden?
Ja, es stimmt, Interlaken ist zum Adrenalin Capital of Europe geworden. Der jetzige Zustand ist gut, sollte aber quantitativ nicht mehr ausgebaut werden, nur noch qualitativ.

Aus Rucksacktouristen werden oft Hotelgäste. Fühlen Sie sich von der einheimischen Hotellerie genügend gewürdigt?

«Das Oberland bietet Attraktionen wie keine andere Region der Welt.»

Ich komme eigentlich mit allen gut aus.

Und umgekehrt: Wie beurteilen Sie die Hotellerie in der Schweiz – was läuft falsch?
Ich wünsche mir, dass gewisse Hotels ihre Infrastruktur der Zeit anpassen. Der heutige Gast verlangt dies. In Interlaken wurden und werden leider viele Hotelbetriebe in ausländische Hände verkauft, womit die Eigenständigkeit und Tradition der Hotellerie nicht mehr gewährleistet ist.

Aber Hotelleriesuisse-Präsident Gugliemo Brentel hat kürzlich erklärt, dass ein Drittel der 5500 Schweizer Hotels, unter anderem wegen schlechter Führung, verschwinden muss…

«Entweder ist man teuer oder billig oder anders.»

Er beurteilt dies von seiner Position aus. Ich schätze ihn übrigens sehr, er stammt ja bekanntlich aus Unterseen.

Hand aufs Herz: Wieviele Schweizer Hotels werden in nächster Zukunft noch schliessen müssen?
Leider zu viele. Ich schätze mal rund 20 Prozent. Weil: Entweder ist man teuer oder billig oder anders. Wer nichts davon ist, muss schliessen.

Ihr Rezept für einen wirtschaftlich erfolgreichen Betrieb?
Engagement, Einsatz, Freude am Erbringen von Dienstleistung, Freude an den Gästen.

Was ist von Uncle Erich, wie Sie von Ihren Gäste genannt werden, als nächstes zu erwarten?

Datum: 18.11.2010

BO BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 21'393
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 69'407 mm²

18.11.2010

Das Projekt heisst Happy Oldtimers: ein Mehrfamilienhaus für 55- bis 105-Jährige, Es soll so gestaltet sein, dass ich mich selber darin auch wohlfühlen würde. Ein Anspruch übrigens, den ich auch in Balmer's Herberge immer hatte. Also, es gibt weitere Projekte, es gibt immer etwas zu tun. Nichts tun kann ich sowieso nicht. *Alex Karlen*

Datum: 18.11.2010

BO BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 21'393
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 5'589 mm²

18.11.2010

SEIT 2000

Die Preisträger Mit der Auszeichnung für sein Lebenswerk reiht sich Erich Balmer in einen illustren Kreis von Persönlichkeiten ein, die seit 2000 ebenfalls diesen Spezial-Milestone erhalten haben. Es sind dies:
2000: Bruno Gerber, Tourismusdirektor Davos, und Hans C. Leu, Albergo Giardino Ascona
2001: Monica und Dominique Thommy-Kneschaurek, Teufelhof Basel
2002: Emanuel und Rosmarie Berger, Victoria-Jungfrau Interlaken
2003: Hanspeter Danuser, Tourismusdirektor St. Moritz
2004: Werner Bernet, Direktor Schweizer Reisekasse
2005: Charles-André Ramseier, Directeur de L'OTV
2006: Leo Jeker, Direktor Savognin Bergbahnen AG
2007: Theo Schnider, Unesco-Biosphäre Entlebuch
2008: Felix und Maria Dietrich und Urs Kienberger, Waldhaus Sils
2009: Peter Keller, Seco-Leiter Tourismus und Professor an der Universität Lausanne. *aka*

Datum: 18.11.2010

BO BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 21'393
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 7'412 mm²

18.11.2010

MILESTONE FÜR HERAUSRAGENDES WERK

GRIMSEL Ein rundum glücklicher KWO-Chef Gianni Biasutti freut sich für alle, die immer an die Nutzung der Wasserkraft geglaubt haben.

«Diese Auszeichnung adelt die Wasserkraft und bestätigt uns, dass der vor zehn Jahren eingeschlagene, neue Weg der richtige ist», sagt Gianni Biasutti. Der Direktor der Kraftwerke Oberhasli AG (KWO) freut sich riesig über den Gewinn des Milestone-Preises für «herausragendes Werk». Er freut sich für alle seine Mitarbeiter, «aber auch für die Aktionäre und alle Leute, die immer an die Aufbauarbeit in der Grimselwelt geglaubt haben. Sie alle sehen jetzt, dass sich ihr grosses Engagement und Einsatz gelohnt haben». Und: «Der Tourismuspreis Milestone ist auch ein Signal für unser zukünftiges Projekt ‹KWO Plus› Er zeigt uns, dass Wasserkraftnutzung durchaus Hand in Hand gehen kann mit einer intakten Natur.»

Nils Glatthard, Co-Geschäftsleiter der Tourismusorganisationen Hasliberg, zieht vor den Verantwortlichen der KWO den Hut: «Ein grossartiger Erfolg. Auf die Tourismuskreise wird der Gewinn des Milestone-Preises eine starke Auswirkung haben, denn diese wissen sehr wohl, was diese Auszeichnung bedeutet.» *Bruno Petroni*

Datum: 18.11.2010

BO BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 21'393
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 6'962 mm²

18.11.2010

MILESTONE 2010

Oberländer in Feststimmung

Das KWO-Team (v. l.) Ernst Baumberger, Gianni Biasutti und Mark von Weissenfluh feierte ebenso wie weitere Oberländer.

Datum: 18.11.2010

BO BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 21'393
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 14'474 mm²

18.11.2010

SONDERPREIS FÜR NACHHALTIGKEIT

FRUTIGEN Zum ersten Geburtstag gleich ein touristischer Award: Das Tropenhaus Frutigen sieht sich in seinen Erfolgen bestätigt.

Freude herrscht auch im Kandertal, nachdem das Tropenhaus Frutigen den Milestone-Sonderpreis für Nachhaltigkeit entgegennehmen durfte. Die Marketingverantwortliche Beate Makowski: «Schon während des ganzen ersten Betriebsjahres erhielten wir immer wieder viel Lob von unseren Besuchern. Die Milestone-Fachjury bestätigt jetzt mit dieser Auszeichnung unseren Erfolg.» Dass der von der Tourismusbranche verliehene Preis auch noch fünf Tage vor dem ersten Geburtstag des Tropenhauses nach Frutigen ins Haus kam, «erfüllt uns mit grosser Freude. Aber wir spüren auch eine gewisse Erwartungshaltung. Das motiviert.»

Jerun Vils, Geschäftsführer von Kandertal Tourismus: «Der Grosserfolg des Tropenhauses, aber auch die Erfolge von Erich Balmer und der KWO sind für uns hervorragende Trumpfkarten für die Zukunft.» Vils ist überzeugt, dass sich die Erfolge für das gesamte Berner Oberland positiv auswirken werden: «Alle wissen jetzt: Die Oberländer arbeiten hervorragend und bieten Qualität.» *Bruno Petroni*

Beat Schmidt und Beate Makowski vom Tropenhaus Frutigen gewannen am Dienstag in Bern den Milestone-Preis. z

Datum: 18.11.2010

BERNER ZEITUNG BZ

bernerzeitung.ch

Berner Zeitung AG
3001 Bern
031/ 330 31 11
www.bernerzeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM (Quelle: netmetrix): 189'000

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

18.11.2010

Preis für König der Rucksacktouristen

Von Rahel Guggisberg.
Aktualisiert um 13:54 Uhr
Artikel als E-Mail versenden
Empfänger (E-Mail)*
Absender (E-mail)*

Schliessen
Ihre E-Mail wurde abgeschickt.
Schliessen

Der Tourismuspreis Milestone wurde am Dienstagabend im Kultur-Casino Bern verliehen. Drei Preise gingen an Berner. Für sein Lebenswerk wurde Backpacker-Pionier Erich Balmer geehrt.

TeleBärn

«Dass mein Lebenswerk geschätzt wird, berührt mich. Es zeigt, dass es richtig war, auf Jugendtourismus zu setzen», sagte der Interlakner Erich Balmer gestern, als er im Kultur-Casino Bern den Milestone für sein Lebenswerk bekam. Als er 1970 als 25-Jähriger die Pension «Gut und genug» seiner Eltern übernahm, war Interlaken bei Backpackern unbekannt. Billige Unterkünfte gab es kaum. Dann gründete er eine völlig neue Art von Logis, das «Balmer's»: Mit Bar, Restaurant, Disco, Wiesen mit Liegestühlen und Billardtischen traf er den Geschmack der Rucksacktouristen. Sein Motto: Billig übernachten, dafür Geld ausgeben für Fun.

Balmers Herberge ist zur Kultstätte für Touristen aus aller Welt avanciert, sie ist in allen wichtigen Europa-Führern vertreten und wird hoch gelobt. Doch der 65-Jährige ruht sich nicht auf diesen Lorbeeren aus. Auch nicht, seit seine beiden Töchter vor drei Jahren den operativen Bereich des Unternehmens übernahmen. Balmer ist immer noch zuständig für die Strategie, die Innovationen und das Marketing. Jährlich besucht er Universitäten auf der ganzen Welt, macht Werbung für das Berner Oberland und seine Unterkunft. Die nächste Reise startet er am 4.Dezember. Es soll nach Japan, Vietnam und Indien gehen.

Aus dem Chalet mit 50 Betten ist in vierzig Jahren eines mit 300 Schlafgelegenheiten geworden. Seit 1993 stehen den Gästen im Sommer noch Betten in einer Zeltstadt zur Verfügung. Die älteste private Jugendherberge der Schweiz, die zwischen 25 und 30 Mitarbeitende beschäftigt, zählt heute im Schnitt rund 50000 Übernachtungen pro Jahr. Der Name «Balmer's» ist eine Marke geworden. Seine neuste Errungenschaft ist das «Balmer's Guesthouse» mit zehn privaten Studios und Kochgelegenheiten.

Grimselwelt und Tropenhaus

In der Kategorie «Herausragendes Werk» gewannen die Kraftwerke Oberhasli mit dem Projekt Grimselwelt. Seit über 80 Jahren wird auf der Grimsel Strom aus Wasserkraft produziert. Inmitten der Alpen entstand eine Industrielandschaft. Seit einigen Jahren sind die Kraftwerkanlagen für Touristen geöffnet. «Die Stromproduktion wird an Führungen gezeigt. Bahnen erschliessen Gletscherseen», sagte der Chef der Kraftwerke Oberhasli Gianni Biasiutti. Die Grimselwelt verbindet heute die

Datum: 18.11.2010

BERNER ZEITUNG BZ

bernerzeitung.ch

Berner Zeitung AG
3001 Bern
031/ 330 31 11
www.bernerzeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM (Quelle: netmetrix): 189'000

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

18.11.2010

und den Tourismus.

Der Sonderpreis für Nachhaltigkeit wurde dem Tropenhaus Frutigen verliehen. Dies weil es Wissensvermittlung und Genuss erlebbar macht. Das warme Bergwasser des Lötschbergs wird für die erste alpine Störzucht genutzt. Im Besucherzentrum gibt es einen Rundgang zu den Themen « Geothermie und erneuerbare Energien» sowie «Aquakultur und nachhaltige Nahrungsproduktion».

Seit 1999 werden Milestone-Preise vergeben, mit denen herausragende Angebote und Ideen im Tourismus honoriert werden. Getragen wird der Preis von der Branchenzeitung «Hotelrevue», vom Verband Hotelleriesuisse, vom Seco und vom Schweizerischen Tourismusverband.

Innovative Berner

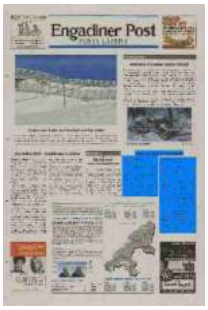
Neben den Preisträgern waren weitere Berner Projekte nominiert, sie gingen aber leer aus. Aus der Stadt Bern stammten zwei der Projekte. Einerseits die Marketingidee von Bern Tourismus: Nach dem Motto «Die Kinder von heute sind die Gäste von morgen» wirbt die Organisation mit Schulmaterial für 4.- bis 6.-Klässler. Andererseits war für den Nachwuchspreis das Stadtberner Internetportal Weekend4two.ch im Rennen, das Freizeitangebote in Zweisamkeit anbietet.

Ein weiteres nominiertes Projekt aus dem Kanton Bern war die Kandersteger Belle-Epoque-Woche. Erstmals im Januar durchgeführt und jährlich wiederkehrend wird das Dorf in die Belle Epoque zurückversetzt. Im Rennen war ebenfalls die Biketec AG in Huttwil, Herstellerin von Elektrovelos.
(Berner Oberländer)

Erstellt: 18.11.2010, 13:52 Uhr

Datum: 18.11.2010

Engadiner Post
POSTA LADINA



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Engadiner Post / Posta Ladina
7500 St. Moritz
081/ 837 90 81
www.engadinerpost.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'871
Erscheinungsweise: 3x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 16
Fläche: 10'608 mm²

18.11.2010

Milestone geht an Grimselwelt

Tourismuspreis Der Milestone des Branchenverbands hotelleriesuisse geht dieses Jahr an die Grimselwelt im Berner Oberland. Das von den Kraftwerken Oberhasli getragene Projekt mache die Stromproduktion für den Tourismus authentisch erlebbar, heisst es im Communiqué zur Preisverleihung. Dank Grimselwelt seien Kraftwerke fürs Publikum geöffnet, Werksbahnen zur Erschliessung von Gletscherseen genutzt und einst als Unterkunft für die Bauarbeiter erstellte Hotels erneuert worden. Das Projekt habe sich zu einem beispielhaften Angebot entwickelt, das einen grossen Mehrwert für die Region schaffe, so die Preisjury.

Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde mit dem Maison Cailler in Broc FR ein Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik ausgezeichnet. Der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt ZürichConcierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden. Den Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt ging ans Tropenhaus Frutigen im Berner Oberland, der Nachwuchspreis an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt VS. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken BE die erste private Unterkunft für jugendliche Rucksacktouristen der Schweiz schuf.

Für den diesjährigen Milestone wurden 110 Projekte eingereicht – das sind so viele wie noch nie seit der Lancierung im Jahr 2000. Die Bündner Projekte gingen bei der Preisverleihung leer aus. Der Tourismuspreis wird von der Fachzeitung htr hotel revue und deren Herausgeberin hotelleriesuisse vergeben. (sda)

Datum: 18.11.2010

LE JOURNAL DU SUD FRIBOURGEOIS
La Gruyère

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Glasson Imprimeurs Editeurs SA
1630 Bulle 1
026/ 919 69 00
www.lagruyere.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 14'405
Erscheinungsweise: 3x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 8'676 mm²

18.11.2010

Award du tourisme pour la Maison Cailler

BROC. Le centre de visite de la fabrique Nestlé s'est vu décerner le deuxième prix du Milestone 2010 dans la catégorie Projet remarquable. Octroyé par *Htr Hotel revue*, avec Hotelleriesuisse comme organisme responsable, le Milestone est la récompense la plus importante de la branche. «Une récompense que nous n'osions espérer», a commenté Roland Décorvet, directeur général de Nestlé Suisse, lors de la remise du prix, mardi soir à Berne.

«Le chocolat envoûte, peut-on lire dans le communiqué de *Htr Hotel revue*. Le centre de visite d'une fabrique de chocolat crée des attentes.» Tant le parcours relatant l'histoire du chocolat et de la marque Cailler que l'Atelier du chocolat, la boutique ou encore l'aire de jeu pour les enfants ont séduit le jury.

La reconnaissance du public, elle, ne s'est pas fait attendre puisque déjà plus de 270 000 curieux ont visité la Maison Cailler, ouverte depuis le 1er avril. Ce chiffre devrait monter jusqu'à 290 000 d'ici à la fin de l'année. «Un succès qui dépasse largement les prévisions faites lors du lancement», se réjouit Nestlé Suisse dans son communiqué. La multinationale s'était donné trois ans pour attirer annuellement 300 000 visiteurs. **SR**

Datum: 18.11.2010

DIE SÜDOSTSCHWEIZ LA QUOTIDIANA

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

La Quotidiana
7007 Cuira
081/ 920 07 10
www.laquotidiana.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'765
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 16
Fläche: 15'656 mm²

18.11.2010

FOTO S. BUNDI

Milestone 2010 per Grimsel – diplom per ils projects grischuns

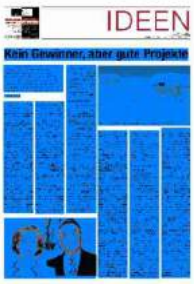
■ (lq) Il Premi Milestone 2010 vegn surdà al project «Grimselwelt» da las Ovras idraulicas Oberhasli SA. Ils projects grischuns «100 onns Bernina» da la Viafier retica e «Alles fährt Ski» da la Pendicularas grischunas èn vegnids distinguids cun in diplom. La foto mussa da san. *Jürg Domenig, Silvio Schmid* e *Kurt Baumgartner* a la festa da la surdada a Berna.

Datum: 19.11.2010

DAVOSER ZEITUNG

Davoser Zeitung
7270 Davos Platz
081/ 415 81 71
www.budag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'536
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 95'006 mm²

19.11.2010

Kein Gewinner, aber gute Projekte

Der Entscheid ist gefallen. Keines der drei Projekte aus der Region schaffte es unter die Preisträger des «MILESTONE Tourismuspreis Schweiz» der Fachzeitschrift «hotelrevue». Insgesamt 110 Projekte hatten sich dieses Jahr um den seit dem Jahr 2000 verliehenen Preis bemüht, mit dem besonders herausragende Projekte und Persönlichkeiten in der Schweizer Tourismuslandschaft gewürdigt werden.

Barbara Gassler

«Wir haben ein gutes Projekt. Da war es fast Pflicht, an diesem ‹Tourismus-Oscar› der Schweiz mitzumachen», findet Pius App, der sich mit dem Projekt «Slow Mountain – Vermarktung eines nachhaltigen Skigebietes» für den Sonderpreis Nachhaltigkeit eingeschrieben hatte. Verstärkt wurde dieses Engagement durch die Tatsache, dass das ob Davos gelegene, «entschleunigte» Skigebiet «Schatzalp/Strela» von der Marketingaktion zum Saisonauftakt «Skipass geschenkt» der Destination Davos Klosters ausgeschlossen wurde. Die Begründung dafür sei das Fehlen einer künstlichen Beschneiung auf der Strela gewesen, ärgert sich App und dreht mit dem Umweltgedanken den Nachteil in einen Vorteil um. «Ein grosser Teil des Energiebedarfs der Bergbahnen wird inzwischen für die künstliche Beschneiung verwendet. Da sind wir geradezu prädestiniert für den Nachhaltigkeitspreis.» Dieses Jahr hat es nicht gereicht. Doch App lässt sich davon keineswegs bremsen, und er verrät, dass man sich auf der Strela in Zusammenarbeit mit dem SLF um die Nutzung von Windenergie bemühe. «Wir können die hohen Windgeschwindigkeiten an den Kammlagen ausnützen.» Es mache vielleicht auch Sinn, Schatzalp / Strela

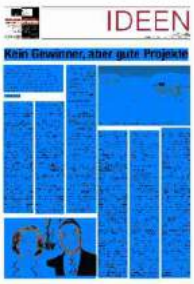
Strela, das etwas andere Skigebiet: Schlepplifte und weit und breit keine Schneekanonen. Foto zVg

Datum: 19.11.2010

DAVOSER ZEITUNG

Davoser Zeitung
7270 Davos Platz
081/ 415 81 71
www.budag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'536
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 95'006 mm²

19.11.2010

unter dem Ganzjahresaspekt anzuschauen, überlegt er laut und verweist auf die laufenden Bemühungen zur Aufwertung und Erweiterung des Botanischen Gartens beim Hotel Schatzalp. Auf jeden Fall ist er überzeugt, die richtige Idee zum richtigen Zeitpunkt zu haben. «Vor zehn Jahren wären wir mit ‹Slow Mountain› die Lachnummer gewesen. Jetzt ist das Medieninteresse riesig.» Immer mehr Leute würden ihr Verhalten auch nach ökologischen Gesichtspunkten ausrichten, stellt der Unternehmer fest und ist überzeugt, auch in dieser Beziehung ein zukunftsgerichtetes Produkt zu haben. Unabhängig davon spricht «Slow Mountain» bereits jetzt eine neue, bisher stark vernachlässigte Benutzergruppe an: «Wir richten uns mit unserem Angebot an ein Publikum, das den immer schneller werdenden Kunstschneepisten zu entkommen sucht und dabei Stil und Bedachtsamkeit zelebriert», beschreibt er und stellt das traditionelle Skierlebnis in den Vordergrund. Mit diesem zusätzlichen Skigebiet würde ein Gästesegment erreicht, welches sich immer mehr ausgeschlossen vorkomme und irgendwann seine Skiausrüstung frustriert in den Keller stelle, heisst es denn auch im Projektbeschrieb. Und obwohl die Erfahrungen nach nur einer Wintersaison noch beschränkt sind, kann App stolz darauf verweisen, dass auf Schatzalp / Strela während des ganzen Winters 2009/2010 weniger Unfälle zu verzeichnen waren, als andere Skigebiete in einem einzigen Tag erleben. Das alleine ist bereits ein starkes Argument für einen Besuch des «Slow Mountains» ab dem 27. November.

Selbstständig werden

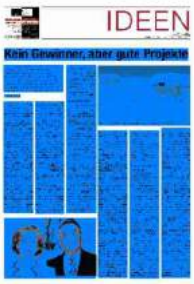
Um ein ganz anderes Thema geht es bei dem vom Ehepaar Roswitha und Albert Bachmann eingereichten Projekt «26 Jahre Hotel National, Davos, unser Weg in die Selbstständigkeit». «Als wir 1982 das arg renovationsbedürftige Hotel National übernahmen, hatten wir ein klares Konzept, welches wir über die Jahre hinweg konsequent verfolgten. Dass wir 2008 einen florierenden Betrieb weitergeben konnten, zeugt von der Richtigkeit dieser Idee, und wir wollen jungen Berufsleuten aufzeigen, wie der Einstieg in die Selbstständigkeit möglich ist», erklären die beiden ehemaligen Hoteliers. Auch sie hatten sich zu Beginn mit dem grundlegenden Problem des fehlenden Geldes herumzuschlagen. «Ich konnte allerdings einen so überzeugenden Businessplan vorlegen, dass die Banken sofort darauf einstiegen», ist Albert stolz. Voraussetzung für einen erfolgreichen Start ist allerdings ein passendes Objekt, welches die Bachmanns im Jahr 1912 erbauten Hotel National fanden. «Zu Beginn gab es so viel zu tun, dass wir kaum wussten, wo anfangen», erinnert sich Roswitha an die erste Zeit. «Auch die Fassade war in einem bedauernswerten Zustand. Damit allen klar war, dass sich hier etwas zum Guten bewegte, liessen wir einen Streifen renovieren, obwohl wir das Geld für eine Gesamtsanierung nicht hatten.» Viele Renovationsarbeiten, wie der Einbau von Bädern in allen Zimmern, konnten erst nach einigen Jahren vorgenommen werden, und so machten die Bachmanns die Mängel des Hauses durch ihre Gastgeberqualitäten wett. «Unsere Stammgäste tolerierten viele Improvisationen, bis wir dann die definitiven Lösungen anbieten konnten», sagen sie und liessen dabei keine Abstriche zu: «Wenn wir etwas machten, dann wollten wir ein Topresultat.» Auf dieses Ziel wurde jeweils zweimal jährlich gearbeitet. So fasst Albert zusammen: «26 Jahre lang wurde das ‹National› jeweils im Frühling und Herbst erneuert und verbessert.» Belohnt wurden sie mit Belegungszahlen von bis zu 90 Prozent und einer äusserst treuen Stammkundschaft. Doch auch diese will gepflegt werden: «Wir waren immer ein Ferienhotel, in dem die Gäste eine oder zwei Wochen verweilten.» Dementsprechend gab es neben täglich wechselnden Thementagen zu verschiedenen Nationalitäten und hausinternen Festen auch liebevoll gepflegte Traditionen wie die rote Rose zum Galadiner für die Damen oder das offerierte Nachmittagsbuffet für die hungrigen Heimkehrer. Bei allem Einsatz für den Betrieb, «es braucht eine robuste Gesundheit dazu», findet Roswi-

Datum: 19.11.2010

DAVOSER ZEITUNG

Davoser Zeitung
7270 Davos Platz
081/ 415 81 71
www.budag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'536
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 95'006 mm²

19.11.2010

tha, vergassen die Bachmanns aber nie, ihr eigenes Familienleben zu pflegen. So etwa war das Gastgeberehepaar am Sonntag jeweils abwesend, obwohl es im gleichen Gebäude wohnte. Genauso pflegten sie auch ihr langjähriges Personal, «unsere Perlen», wie Albert sie beschreibt. «Von ihnen Abschied zu nehmen machte uns beim Verkauf fast am meisten Mühe.» Auch heute sei es noch möglich, ein eigenes Hotel zu übernehmen, finden beide übereinstimmend, wissen aber auch, dass es nicht leicht ist. Neben viel Einsatz sei ein gutes Konzept gefragt, und dabei wollten Roswitha und Albert Bachmann mit ihrer Erfahrung helfen.

Nostalgie und Erlebnis

Noch einmal um die neu entdeckte Langsamkeit geht es beim Wettbewerbsteilnehmer «Postkutschenfahrten auf der Flüelapassstrecke», eingereicht durch DavosHotel Event. «Wir wollten zuerst ein paar Jahre Erfahrung sammeln, bevor wir uns zur Wettbewerbsteilnahme anmeldeten», berichtet Initiator Hans Vetsch, der das Projekt zusammen mit dem Fuhrhalter Paul Fopp, dessen Urgrossvater vor dem Zweiten Weltkrieg noch die originale Postkutsche über den Flüela steuerte, betreut. Diesen Sommer hätten sie zum ersten Mal einen bescheidenen Gewinn erwirtschaftet, kann er im nun fünften Betriebsjahr vermelden und ist überzeugt, dieses touristische Nischenangebot auch weiterhin anbieten zu können. «Ursprünglich dachte ich bei der Fahrt auf den Flüela an ein Zusatzangebot für Davoser Gäste», erzählt Vetsch weiter. «Die Erfahrung zeigt aber, dass unsere Passagiere mehrheitlich nur für diese Fahrt anreisen und kaum Logiernächte generieren.»

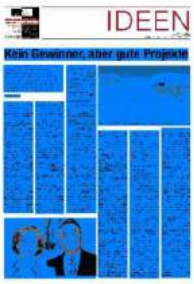
Vielleicht ist das Erlebnis für viele bei Preisen ab 99 Franken für eine einfache Fahrt zu teuer, sinniert er. Vielleicht werden damit aber auch nur bestimmte Leute angesprochen, denn Vetsch erzählt, dass viele der überwiegend schweizerischen Fahrgäste selber «Rösseler» seien. «Dem Kutscher wird jeweils ein Loch in den Bauch gefragt», lacht er. Der Weg hinauf zum Flüelapass und wieder hinunter dauert inklusive Apéro am Tschuggen und Mittagessen auf dem Hospiz einen ganzen Tag. Viel Zeit, wenn die Fahrzeit für den gleichen Ausflug mit der Motorkutsche gerade mal mit 40 Minuten veranschlagt wird. «Es ist ein ‹Entschleunigungsprogramm› und gewöhnungsbedürftig», bestätigt Vetsch denn auch, kann aber von einer Auslastung von rund 95 Prozent berichten. Neben den maximal 10 Fahrgästen auf der Berg- und 12 auf der Talfahrt gibt es aber noch andere Nutzniesser. Aus Sicherheitsgründen begleitet Vetsch jede Fahrt mit dem Auto und entfernt dabei auch gleich die Hinterlassenschaft der sechs vierbeinigen «Hafermotoren». Dabei macht er regelmässig die Beobachtung, dass ganze Busse ihren Inhalt mit Kameras bewaffnet auf die Strasse entleeren, wo die dem Original nachgebaute Flüelapostkutsche dann fleissig fotografiert wird. «Wenn wir für jedes Foto einen Franken bekommen würden, könnten die Passagiere gratis mitfahren», scherzt er. Möglich gemacht wurde der Erfolg des Projektes ebenfalls durch die enge Zusammenarbeit mit PostAuto Schweiz, welche die Fahrt ebenfalls anbieten. Je nach Wunsch kann der Weg vom oder zum Flüelahospiz auch in einem modernen Postauto unter die Räder genommen werden. Dem Jubiläum der Flüelapoststrecke vor vier Jahren ist die ganze Idee denn überhaupt zu verdanken: «Wir wollten für diesen Anlass etwas Spezielles machen. Daraus entwickelte sich dann eine fruchtbare Zusammenarbeit», resümiert Hans Vetsch.

Datum: 19.11.2010

DAVOSER ZEITUNG

Davoser Zeitung
7270 Davos Platz
081/ 415 81 71
www.budag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'536
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 95'006 mm²

19.11.2010

Roswitha und Albert Bachmann führten das «National» zu neuer Blüte. Foto zVg

Datum: 19.11.2010

FRUTIGLÄNDER

DIE ZEITUNG FÜR ADELBODEN, AESCHI, FRUTIGEN, KANDERGRUND, KANDERSTEG, KRATTIGEN UND REICHENBACH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Frutigländer Medien AG
3714 Frutigen
033/ 672 11 33
www.frutiglaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'858
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 2'524 mm²

19.11.2010

«Milestone» gewonnen

In festlichem Rahmen wurden am Dienstag, 16. November, in Bern die begehrten «Milestones» vergeben. Die wichtigste Auszeichnung der Branche honoriert herausragende Leistungen im Schweizer Tourismus und verzeichnete heuer eine Rekord-Teilnahme von 110 Projekten. Das Tropenhaus Frutigen gewann in der Kategorie «Sonderpreis Nachhaltigkeit». Für einen Preis nominiert war auch die Belle-Epoque-Woche Kandersteg. PD

Datum: 19.11.2010

Jungfrau Zeitung

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 103'119 mm²

19.11.2010

«Erich, Du wirst diesen Stein auch bekommen…»

Milestone-Preisträger und Herbergier Erich Balmer im Gespräch

■ Tourismus – Für sein Lebenswerk wurde Erich Balmer aus Matten mit dem Milestone, dem wichtigsten Tourismuspreis der Schweiz, ausgezeichnet. Diese Zeitung wollte vom innovativen Herbergier wissen, was ihm der Preis bedeutet, wie bei «Balmer's» Entscheidungen getroffen werden und woher seine Leitsprüche stammen.

Irene Thali: *Ein Meilenstein für Ihr Lebenswerk, das tönt nach etwas Abgeschlossenem. So wie Sie sich an der Preisverleihung geäussert haben, stecken Sie aber immer noch inmitten dieses Werkes?*

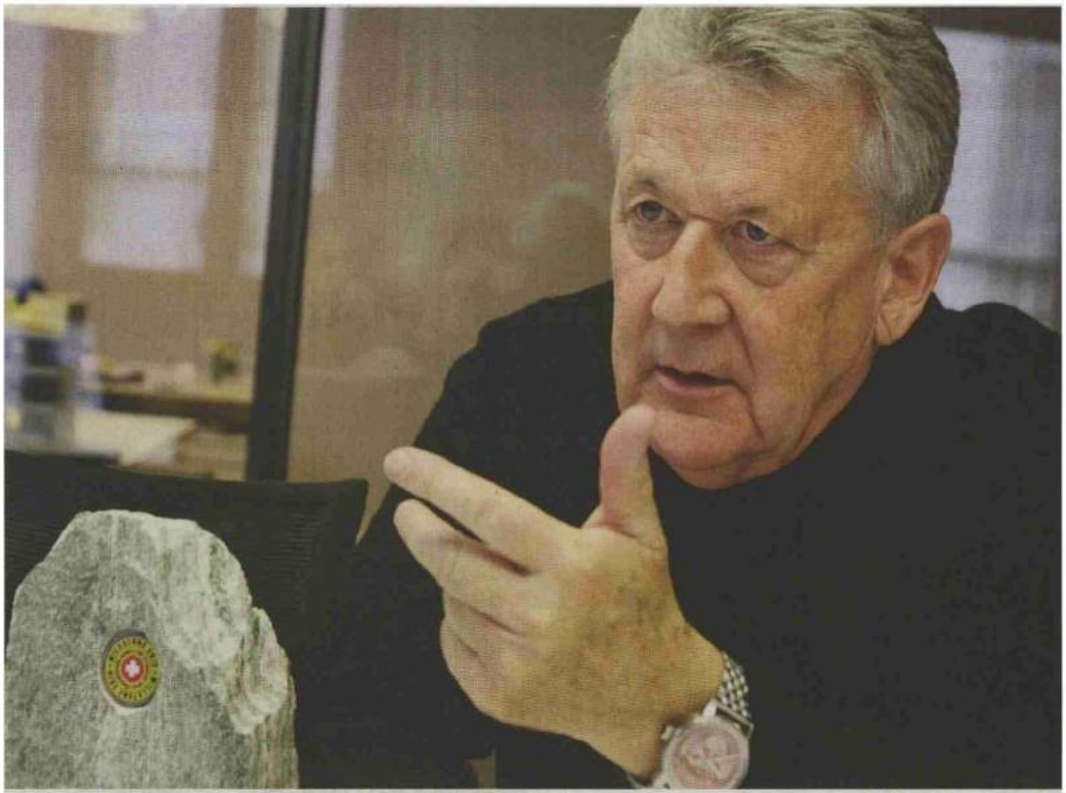
Erich Balmer: Klar, das regt zum Nachdenken an. Es ist sicher eine wichtige Station im Leben. Ich stecke immer noch im Tagesgeschäft bei «Balmer's», einfach nicht mehr in der gleichen Form. Den operativen Bereich haben meine Töchter Carmen und Fabienne übernommen. Wenn es um Marketing, Strategie und Investitionen geht, gebe ich meinen Kommentar ab. Wie meine Töchter das schlussendlich umsetzen wollen, müssen sie selber entscheiden. Sie sind aber auch froh, dass ich mich als Routinier dazu äussere. Wir müssen uns ständig verbessern – und ich arbeite gerne mit.

Wie muss man sich diese Entscheidungsfindung am Balmer'schen Familientisch vorstellen?

Carmen und Fabienne kennen meine Dreier-Regel. Das heisst, sie müssen immer drei Vorschläge bringen und aus diesen drei Vorschlägen entscheiden wir uns schlussendlich für einen. Mit diesem Prinzip müssen wir auch ständig daran denken, wie wir uns verbessern wollen. Dabei berücksichtigen wir immer unsere Gäste, den Betriebsablauf und unsere Mitarbeiter.

Wie haben Ihre Töchter reagiert, als Sie den Milestone erhalten haben?

Es war ein sehr emotionaler Moment. Wenn Kinder wissen, was ein Elternteil leistet, dann ist dieser Moment sehr spe-



Der Milestone stellt für Erich Balmer, Herbergier aus Matten, die Krönung seines bisherigen Wirkens dar. Was aber nicht heisst, dass er zukünftig kürzer tritt. Der Preis steht für eine wichtige Station in seinem Leben – und wird im Mainoffice seiner Herberge einen Ehrenplatz erhalten. Foto: Christoph Buchs

ARGUS Medienbeobachtung

Medienbeobachtung
Medienanalyse
Informationsmanagement
Sprachdienstleistungen

ARGUS der Presse AG
Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
Tel. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01
www.argus.ch

Argus Ref.: 40662933
Ausschnitt Seite: 1/3
Bericht Seite: 256/344

Datum: 19.11.2010

Jungfrau Zeitung

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 103'119 mm²

19.11.2010

ziell. Carmen und Fabienne waren beide ebenfalls in Bern an der Preisverleihung. Es war ein ausserordentliches Gefühl.

Der Milestone gilt als wichtigster Tourismuspreis in der Schweiz. Was bedeutet er Ihnen?

Ich bezeichne mich nicht als Hotelier, Restaurateur oder Wirt, sondern als Herbergier – ich habe dabei aber immer mit den Hoteliers und Touristikern zusammengearbeitet. Wenn man so viele Verbindungen im In- und Ausland hat, seit 20 Jahren als Nicht-Hotelier bei Hotelleriesuisse Mitglied ist, vom Verband aus immer wieder berufen wird, zu den Themen Marketing und Motivation zu dozieren, dann ist die Auszeichnung mit dem Milestone sicherlich die Krönung. Ich weiss, was dieser Preis bedeutet. Es ist ähnlich wie bei den Oscars. «And the oscar goes to…»: Das ist herrlich, es ist ein wunderbares Gefühl.

Neben Emanuel und Rosmarie Berger sind Sie bereits der Zweite aus der Region, der einen Milestone für sein Lebenswerk erhält. Was verbindet Sie, den Herbergier, mit dem ehemaligen Direktoren eines Fünf-Sterne-Hauses?

Emanuel und ich haben uns immer gut verstanden. Als er im Victoria-Jungfrau anfing, übernahm ich die Pension meiner Eltern. Er sagte immer 'Erich Du machst das schon gut, die kommen später alle zu Dir.' Er unterstützte mich. Als er im Jahr 2002 den Milestone erhalten hat, war ich auch an der Preisverleihung. Da kam er zu mir und sagte: 'Erich, Du wirst diesen Stein eines Tages auch bekommen.' Wir waren viel gemeinsam im Ausland unterwegs. Er als Präsident von Ambassador und ich als privater Herbergenbesitzer. Oft hat er mich angerufen, etwa wenn

«Wer kopiert, kapiert nichts.»

«Bern, die Hauptstadt der Schweiz, Interlaken mit der Jungfrau und dazu die Grimselwelt. Diese drei Produkte müssen ein Gesamtpaket bilden.»

Honeymoon-Gäste im Victoria-Jungfrau waren, die vor zehn, fünfzehn Jahren mal in Balmer's Herberge übernachtet haben.

Sie sind viel gereist und haben bewiesen, dass man mit einfachen und innovativen Ideen grossen Erfolg haben kann. Von Aussen betrachtet: Wo sehen Sie für unsere Region Verbesserungspotenzial?

Die Zusammenarbeit muss viel besser werden. Um wieder meine Dreier-Regel zu zitieren: Bern, die Hauptstadt der Schweiz, Interlaken mit der Jungfrau und dazu die Grimselwelt. Diese drei Produkte müssen ein Gesamtpaket bilden. Spätestens ab 2012 sollten wir uns weltweit so vermarkten, weil diese Kombination einzigartig ist. Wir verfügen über neun Destinationen, das ist nicht zeitgemäss. Es wird viel zu viel Geld ausgegeben, kleine Dinge verhindern die Kooperation. Bern, Jungfrau, das sind die Marken. Gerade im Internet hat das heute eine wahnsinnig grosse Bedeutung. Die anderen Produkte, die unter diesem Dach mitlaufen, etwa Mürren, Brienz oder Iseltwald, sollen sich weiterhin selber vermarkten können, indem sie für die Gäste ausserordentliche Dienstleistungen anbieten. Sie müssen die Gäste hegen und pflegen. In Interlaken fehlt zudem ein Kongresshotel. Auf dem Des-Alpes-Areal muss schnell etwas passieren. Ich wünsche mir Radisson oder Steigenberger. Fakt ist, dass wir die Kongressgäste nicht in Grindelwald oder Thun unterbringen können. Die springen uns ab. Und es braucht wieder direkte Züge vom Flughafen Zürich nach Interlaken.

«Ich weiss, was dieser Preis bedeutet.»

Ihre Leitsprüche – etwa «if you see somebody without a smile, give them one of yours» – wie definieren Sie diese?

Sie entstehen durch den persönlichen Kontakt. Viele habe ich, als ich in Nordamerika gearbeitet habe, eins zu eins gelernt. Man kann über die Amerikaner sagen, was man will. Aber wie man mit Kunden umgeht, auf sie zugeht, das ist das A und O, das wissen sie. Das habe ich von der Pike auf gelernt. Schon als Bub. Ich bin in der Pension meiner Eltern «Guet und gnueg» aufgewachsen, mein Onkel führte das Hotel Wolter in Grindelwald und meine Gotte war Marie Krebs vom Hotel Krebs in Interlaken. Ich verbrachte die meiste Zeit in Gesellschaft von Touristen, Gästen. Daher kommt auch mein Lebensmotto «if you see somebody without a smile, give them one of yours». Ein Lächeln tut jedem gut. Die Freundlichkeit gegenüber dem Gast, das Merci-Sagen ist etwas vom Wichtigsten im Tourismus. Daher gebe ich immer Give-Aways ab. Ein Geschenk erschafft etwas Bleibendes. Der Gast macht schlussendlich Werbung für Balmer's Herberge, für die Region. Mund-zu-Mund-Propaganda darf nicht unterschätzt werden. Über 80 Prozent meiner Gäste sagen mir, dass sie von Freunden und Bekannten von «Balmer's» gehört haben und darum hier sind.

Kommen ständig neue Leitsprüche hinzu?

Ja, auf jeden Fall. Die Welt hat sich

Datum: 19.11.2010

Jungfrau Zeitung

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 103'119 mm²

19.11.2010

verändert und mit ihr der Tourismus und der Gast. Noch 1970 war Interlaken ein Kurort, die Gäste blieben im Schnitt eine bis drei Wochen. Heute, Stand 2010, beherbergen wir die Gäste im Schnitt noch drei Nächte.

Was raten Sie einem Jungunternehmer in der Parahotellerie?

Kooperationen sind wichtig. Es gibt keine Konkurrenz, sondern nur Markenbegleiter. Je mehr Junge ihre Ferien hier verbringen, umso höher ist die Wertschöpfung. Schliesslich kommen diese Gäste später wieder in die Region. Diejenigen, die nur kopieren, kapieren nichts. Es gibt für mich drei Thesen: Entweder du bist teuer, billig oder anders. Ein Newcomer muss sich überlegen, was er anders machen will, wie er auftreten will.

Welches Ehrenplätzchen wird der Milestone erhalten?

Der kommt ins Mainoffice der Herberge. Er soll wegweisend sein für Fabienne und Carmen und sie daran erinnern, «it's nice to be at Balmer's». Manchmal ist das Engagement hart, denn man hat keinen normalen Tagesablauf, Samstag, Sonntag, Feiertage. Der Milestone soll sie daran erinnern, dass es nichts Schöneres gibt als tagtäglich mit neuen Gästen zusammen zu sein und ihnen eine gute Zeit zu geben. Denn es kommt so viel zurück und das tut einem gut.

WebTV 106075

online seit: 19. November – 09.20 Uhr

Zur Person

Erich Balmer übernahm vor 40 Jahren, nach KV-Lehre und Wanderjahren in England, Kanada und den Vereinigten Staaaten, von seinem Vater die Pension «Guet und gnueg» in Matten. Er baute sie stetig zur heutigen mehrfach ausgezeichneten und seit Jahrzehnten weltweit bekannten Balmer's Herberge für junge weltreisende Rucksacktouristen aus. Vor drei Jahren hat der mittlerweile 65-Jährige das operative Geschäft an seine beiden Töchter Carmen und Fabienne übergeben. Er kümmert sich aber nach wie vor um Strategie, Investitionen und Marketing. Balmer wurde mit dem Tourismuspreis Milestone für sein Lebenswerk ausgezeichnet (it/pd).

Datum: 19.11.2010

Jungfrau Zeitung

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 30'364 mm²

19.11.2010

Diese Meilensteine waren überfällig

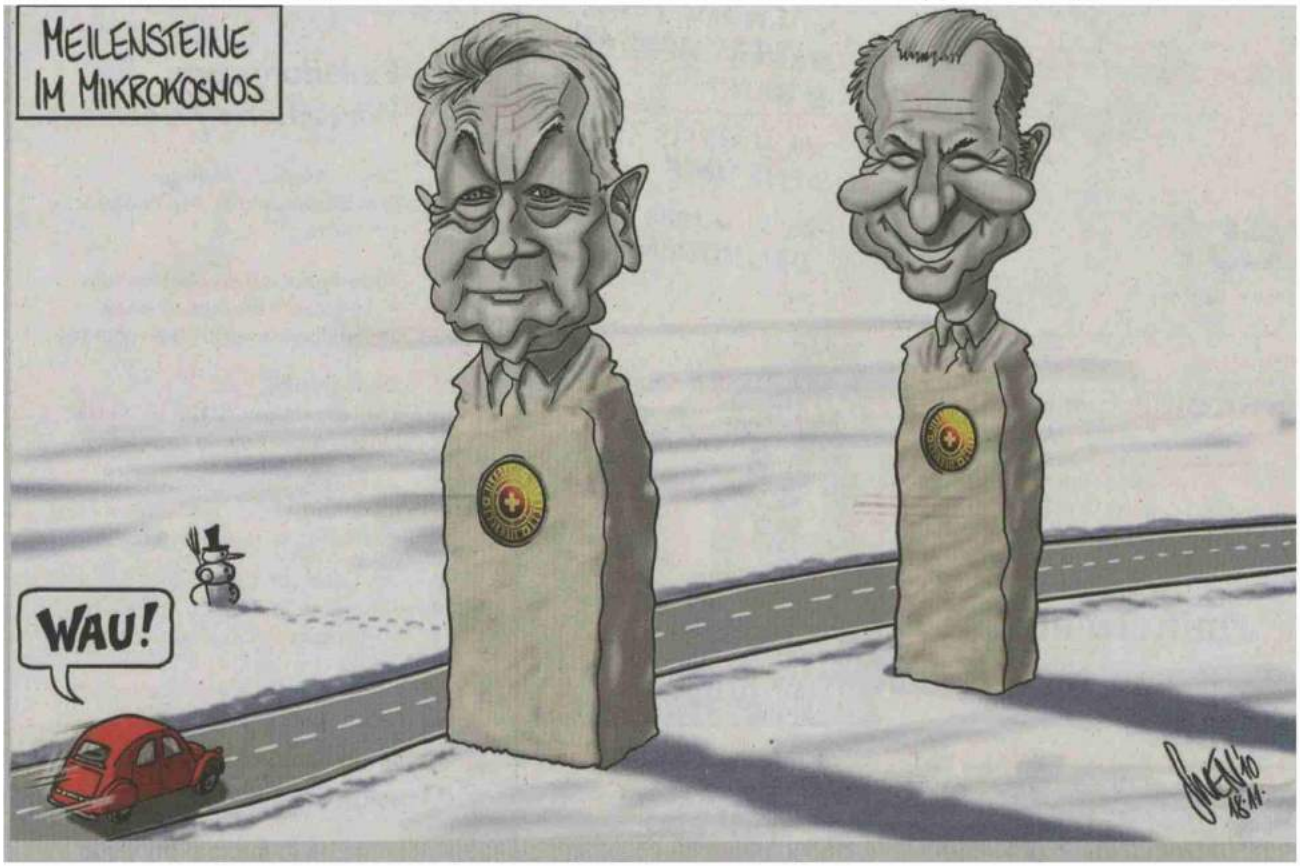
Auszeichnung für Erich Balmer und die Grimselwelt der KWO

BEAT KOHLER

■ **Tourismus** – Die lange Durststrecke ist überwunden. Und das gleich doppelt. Zum einen wird der Backpacker-Pionier vom Bödeli, Erich Balmer, mit dem Milestone von der htr hotel revue für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Ehre, wem Ehre gebührt. Zudem holte die Grimselwelt den 1. Rang in der Hauptkategorie Herausragendes Projekt. Dies ist der erste Milestone in der Hauptkategorie für ein Projekt aus dem Mikrokosmos Jungfrau seit dem Mystery Park im 2003. In einem Gebiet, in dem der Tourismus mit Abstand die wichtigste Branche ist, ist dies eine ernüchternde Bilanz. Das dürfte die Freude bei den Kraftwerken Oberhasli und deren Direktor Gianni Biasiutti, die hinter der Grimselwelt stehen, nicht schmälern. Bei all den langwierigen Verfahren die die KWO bei ihrem Kerngeschäft durchfechten, dürfte der Preis eine willkommene Abwechslung sein.

→ Bericht: Seite 7
→ Interview: Seite 13

Nr. 107698, online seit: 19. November – 06.33 Uhr



Datum: 19.11.2010

Jungfrau Zeitung

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 100'536 mm²

19.11.2010

Milestone für Grimselwelt und Erich Balmer

Prestigeträchtige Preise für KWO und Herbergen-Pionier

IRENE THALI

Der Mikrokosmos Jungfrau ist der grosse Abräumer bei den Milestone-Awards, dem bedeutendsten Schweizer Tourismuspreis. Die Grimselwelt holte den 1. Rang in der Hauptkategorie Herausragendes Projekt und Backpacker-Pionier Erich Balmer wurde für sein Lebenswerk ausgezeichnet.

■ **Tourismus** – Die Durststrecke war lang. Touristische Projekte aus dem Mikrokosmos Jungfrau – sofern überhaupt eingereicht – hatten in den vergangenen Jahren einen schweren Stand bei der Milestone-Jury. Den Weg in die bekannten Destinationen unserer Region fand der wichtigste und prestigeträchtigste Preis der Schweizer Tourismusszene nicht. Doch nun besteht Grund zum Jubeln: Mit der Grimselwelt der Kraftwerke Oberhasli AG KWO als Herausragendstes Projekt 2010 und dem Meilenstein für das Lebenswerk von Herbergen-Pionier Erich Balmer beansprucht der Mikrokosmos Jungfrau gleich die zwei gewichtigsten Auszeichnungen für sich. Bei der feierlichen Preisübergabe im Kultur-Casino Bern schlug die grosse Stunde der lokalen Touristiker.

Lebenswerk eines Pioniers

«Der Gewinner des Milestone 2010 für sein Lebenswerk hat seine Leidenschaft zum Beruf gemacht», erklärte André Lüthi, CEO des Reiseunternehmens Globetrotter, zu Beginn seiner Laudatio. «Er hat dafür gesorgt, dass tausende von jungen Leuten gut und günstig im Berner Oberland übernachten können.» Spätestens bei den Worten gut, günstig, übernachten und Berner Oberland war allen Anwesenden klar, um wen es sich beim streng geheim gehaltenen Preisträger handelt. Backpacker-Pionier, Botschafter für das Berner Oberland, ein Mensch mit «Gspüri» für andere Menschen, Herbergier – es gibt viele Bezeichnungen für Erich Balmer. Wo er auch auftritt, er hinterlässt einen bleibenden, positiven Eindruck. 1970 übernahm Balmer die Pension «Gut und genug», die sein Vater vis-à-vis der Tellspiel-Arena eröffnet hatte und richtete sein Angebot konsequent auf Jugendliche aus, die günstig reisen wollen. Jährlich begab er sich mehrmals nach Übersee, zuerst nach Amerika und Kanada, später nach Korea und China und besuchte dort die Travel Departements der Universitäten. Er formte den Namen «Balmer's» zur Marke – ohne sich je gross um Marketingweisheiten zu kümmern. Seine Leitsprüche definierte sich Balmer selber. Und er gab während der Preisverleihung gleich ein paar Beispiele zum Besten, etwa sein Fünf-Finger-Motto «Organisieren, investieren, delegieren, motivieren und einkassieren».

Weiter mit an Bord

Erich Balmer liess es sich nicht nehmen, immer wieder geschickt Werbung für die Region und seine Herberge einfliessen zu lassen. Moderatorin Sandra Studer und das Publikum kamen in den Genuss einer unterhaltsamen Tour d'Horizon durch Balmers Ideenwelt. Vor drei Jahren sind seine beiden Töchter Carmen und Fabienne operativ bei «Balmer's» eingestiegen. Ein wichtiger Meilenstein in seinem Leben, wie er betont. Doch «Onkel Erich», die wohl netteste Person in Europa, wie ein Reiseführer Balmer beschreibt, macht auch keinen Hehl daraus, dass er sich auch weiterhin um seine Institution kümmern will. «Ich bin immer noch zuständig für Marketing, Investition und Strategie – und das will ich noch so lange wie möglich machen», meinte der Preisträger mit einem verschmitzten Lachen.

Grimselwelt-Traum wird wahr

Ein strahlendes Lachen machte sich auch bei KWO-Direktor Gianni Biasiutti bemerkbar, als er für die Grimselwelt den mit 10'000 Franken dotierten Milestone für das Herausragendste Tourismusprojekt 2010 entgegennehmen durfte. Biasiutti, auf der Bühne für einen kurzen Moment von seinen Emotionen überwältigt, sprach von einem Traum, der für die KWO an diesem Abend in Erfüllung gehe. «Im Grunde genommen haben wir ja nichts gemacht – und das verteilt über 450 Quadratmeter», meinte er auf Sandra Studers Frage, wie sich die Grimselwelt denn diesen wichtigen Preis erarbeitet habe. «Wir haben nur Bestehendes, das vor 50 bis 90 Jahren gebaut wurde, in einer neuen Optik zum Leben erweckt und etwas perfektioniert.» Biasiutti ist es ein grosses Anliegen, dass vor allem auch die Mitarbeiter der Grimselwelt vom Milestone profitieren. Welche Auswirkungen der Preis für die Zukunft des touristischen Projekts

Milestone 2010

Herausragendes Projekt: 1. Grimselwelt, Kraftwerke Oberhasli AG KWO; 2. Maison Cailler, Broc; 3. Zürich Concierge, Zürich Tourismus. **Nachwuchspreis:** Cervo, Hotel & Restaurant Zermatt **Sonderpreis Nachhaltigkeit:** Tropenhaus Frutigen. **Jury:** Elsbeth Hobmeier, Chefredaktorin htr hotel revue (Jurypräsidentin), Mario Lütolf, Direktor Schweizer Tourismusverband STV, Richard Kämpf, Chef Ressort Tourismus Seco. (pd)

ARGUS MEDIENBEOBACHTUNG

Medienbeobachtung
Medienanalyse
Informationsmanagement
Sprachdienstleistungen

ARGUS der Presse AG
Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
Tel. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01
www.argus.ch

Argus Ref.: 40662753
Ausschnitt Seite: 1/3
Bericht Seite: 260/344

Datum: 19.11.2010

Jungfrau Zeitung

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 100'536 mm²

19.11.2010

Weitere Gewinner und Verlierer aus dem Mikrokosmos

Aus dem Mikrokosmos Jungfrau durfte sich ein weiteres Projekt Hoffnungen auf einen Milestone machen: Das im Goms und im Oberhasli ansässige Projekt Alpmobil gehörte zu den drei Nominierten in der Kategorie Sonderpreis Nachhaltigkeit. Die Verantwortlichen, welche dieses Jahr für die sanfte Mobilität im Gotthardraum dank wendigen Elektromobilen bereits mehrere Preise entgegennehmen durften, gingen dieses Mal leer aus. Dafür kam das Tropenhaus Frutigen, kurz vor seinem einjährigen Bestehen, zu Ehren. Beate Makowsky, ehemalige Marketingleiterin der Victoria-Jungfrau Collection und nun im Tropenhaus als Leiterin Marketing- und Verkauf tätig, nahm den Meilenstein zusammen mit dem Geschäftsführer Beat Schmid entgegen. Für das Maison Cailler, das Besucherzentrum der Schokoladenfabrik in der Region Gruyères, zieht der Meiringer Thomas Tschuor im Hintergrund die Fäden. Der Manager der Schokoladen-Erlebniswelt in Broc überliess es Roland Décorvet, Chef von Nestlé Schweiz AG, den Milestone für den 2. Rang in der Kategorie Herausragendes Projekt auf der Bühne in Empfang zu nehmen. (it)

haben wird, kann er derzeit noch nicht genau abschätzen. Die KWO-Verantwortlichen haben mit der Einreichung des Projekts für den Milestone, kurz nach der Renovierung des Grimsel Hospiz, den idealen Zeitpunkt getroffen. «Aus dem Nebeneinander von Elektrizitätswirtschaft und Tourismus schufen die Kraftwerke ein Miteinander», lobte Eric Scheidegger, stellvertretender Direktor des Seco, während seiner Laudatio die Preisträger. Die KWO haben es auf beispielhafte Weise verstanden, Alpen- und Industrietourismus zu verbinden. Das Gesamtpaket aus Innovation, positivem Mehrwert für die Gesamtregion, Grösse und Nachhaltigkeit hat die Milestone-Jury vollends überzeugt.

→ *Interview mit Erich Balmer: Seite 13*

▶ **WebTV + mehr Bilder** *107716*

online seit: 16. November – 19.58 Uhr

Erich Balmer, wie ihn alle kennen und schätzen: Er liess es sich nicht nehmen, während der Preisübergabe immer wieder grossartige Werbung für den Mikrokosmos Jungfrau zu machen.

Datum: 19.11.2010

Jungfrau Zeitung

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 100'536 mm²

19.11.2010

Der Stolz der Grimselwelt (v.l.n.r): Ernst Baumberger, Leiter Kommunikation KWO; Gianni Biasiutti, Direktor KWO; und Mark von Weissenfluh, Leiter Grimselhotels; geben ihren Milestone nicht mehr her.

FOTOS: IRENE THALI

Datum: 19.11.2010

Jungfrau Zeitung

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 9'905 mm²

19.11.2010

Stimmen zu Erich Balmers Milestone

«Erich hat diesen Preis verdient. Seine unkonventionelle Art zahlt sich aus. Seine fünf gebetsmühlenartig rezitierten Faktoren zum Erfolg – 'Organisieren, investieren, delegieren, motivieren und einkassieren' – geben ihm recht. Besonders der letzte Punkt. Erich Balmer ist ein Meister seines Fachs.»
Stefan Otz, Direktor Interlaken Tourismus

«Wir sind sehr stolz, dass Erich Balmer die Ehre des Milestone-Preises zukommt. Klein und bescheiden hat er angefangen und das Werk seiner Eltern fortgeführt. Heute hat er daraus ein eigenes Marktsegment geschaffen. Die Marke Balmer's ist ein fester Bestandteil unserer Gemeinde und unseres Tourismus.»
Peter Aeschimann, Gemeindepräsident Matten

«Dass Erich den Milestone erhalten hat, freut mich ausserordentlich. Er lebt etwas sehr Spezielles vor: Er offeriert seinen Gästen immer einen Mehrwert, das hat Erfolg. Balmer's ist nicht einfach eine Herberge, sondern ein Erlebnis.»
Emanuel Berger, Milestone-Preisträger 2002, Berger Hospitality Management GmbH

Datum: 19.11.2010

Jungfrau Zeitung

Jungfrau Zeitung
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

19.11.2010

Tourismus
! 19. November 2010

«Erich, Du wirst diesen Stein auch bekommen...»

Milestone-Preisträger und Herbergier Erich Balmer im Gespräch

Für sein Lebenswerk wurde Erich Balmer aus Matten mit dem Milestone, dem wichtigsten Tourismuspreis der Schweiz, ausgezeichnet. Diese Zeitung wollte vom innovativen Herbergier wissen, was ihm der Preis bedeutet, wie bei «Balmer's» Entscheidungen getroffen werden und woher seine bekannten Leitsprüche stammen.
Irene Thali: Ein Meilenstein für Ihr Lebenswerk, das tönt nach etwas Abgeschlossenem. So wie Sie sich an der Preisverleihung geäussert haben, stecken Sie aber immer noch inmitten dieses Werkes?

Erich Balmer:
Klar, das regt zum Nachdenken an. Es ist sicher eine wichtige Station im Leben. Ich stecke immer noch im Tagesgeschäft bei «Balmer's», einfach nicht mehr in der gleichen Form. Den operativen Bereich haben meine Töchter Carmen und Fabienne übernommen. Wenn es um Marketing, Strategie und Investitionen geht, gebe ich meinen Kommentar ab. Wie meine Töchter das schlussendlich umsetzen wollen, müssen sie selber entscheiden. Sie sind aber auch froh, dass ich mich als Routinier dazu äussere. Wir müssen uns ständig verbessern – und ich arbeite gerne mit.

Der Milestone stellt für Erich Balmer, Herbergier aus Matten, die Krönung seines bisherigen Wirkens dar. Was aber nicht heisst, dass er zukünftig kürzer tritt.

Fotos: Christoph Buchs
Wie muss man sich diese Entscheidungsfindung am Balmer'schen Familientisch vorstellen?

Carmen und Fabienne kennen meine Dreier-Regel. Das heisst, sie müssen immer drei Vorschläge bringen und aus diesen drei Vorschlägen entscheiden wir uns schlussendlich für einen. Mit diesem Prinzip müssen wir auch ständig daran denken, wie wir uns verbessern wollen. Dabei berücksichtigen wir immer unsere Gäste, den Betriebsablauf und unsere Mitarbeiter.

Datum: 19.11.2010

Jungfrau Zeitung

Jungfrau Zeitung
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

19.11.2010

Wie haben Ihre Töchter reagiert, als Sie den Milestone erhalten haben?

Es war ein sehr emotionaler Moment. Wenn Kinder wissen, was ein Elternteil leistet, dann ist dieser Moment sehr speziell. Carmen und Fabienne waren beide ebenfalls in Bern an der Preisverleihung. Es war ein ausserordentliches Gefühl.

Der Milestone gilt als wichtigster Tourismuspreis in der Schweiz. Was bedeutet er Ihnen?

Ich bezeichne mich nicht als Hotelier, Restaurateur oder Wirt, sondern als Herbergier – ich habe dabei aber immer mit den Hoteliers und Touristikern zusammengearbeitet. Wenn man so viele Verbindungen im In- und Ausland hat, seit 20 Jahren als Nicht-Hotelier bei Hotelleriesuisse Mitglied ist, vom Verband aus immer wieder berufen wird, zu den Themen Marketing und Motivation zu dozieren, dann ist die Auszeichnung mit dem Milestone sicherlich die Krönung. Ich weiss, was dieser Preis bedeutet. Es ist ähnlich wie bei den Oscars. «And the oscar goes to…»: Das ist herrlich, es ist ein wunderbares Gefühl.

«Ich weiss, was dieser Preis bedeutet.»
Neben Emanuel und Rosmarie Berger sind sie bereits der Zweite aus der Region, der einen Milestone für sein Lebenswerk erhält. Was verbindet Sie, den Herbergier, mit dem ehemaligen Direktoren eines Fünf-Sterne-Hauses?

Emanuel und ich haben uns immer gut verstanden. Als er im Victoria-Jungfrau anfing, übernahm ich die Pension meiner Eltern. Er sagte immer 'Erich Du machst das schon gut, die kommen später alle zu Dir.' Er unterstützte mich. Als er im Jahr 2002 den Milestone erhalten hat, war ich auch an der Preisverleihung. Da kam er zu mir und sagte: 'Erich, Du wirst diesen Stein eines Tages auch bekommen.' Wir waren viel gemeinsam im Ausland unterwegs. Er als Präsident von Ambassador und ich als privater Herbergenbesitzer. Oft hat er mich angerufen, etwa wenn Honeymoon-Gäste im Victoria-Jungfrau waren, die vor zehn, fünfzehn Jahren mal in Balmer's Herberge übernachtet haben.

«Die Freundlichkeit gegenüber dem Gast, das Merci-Sagen ist etwas vom Wichtigsten im Tourismus», erklärt Milestone-Preisträger Erich Balmer.

Datum: 19.11.2010

Jungfrau Zeitung

Jungfrau Zeitung
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

19.11.2010

Sie sind viel gereist und haben bewiesen, dass man mit einfachen und innovativen Ideen grossen Erfolg haben kann. Von Aussen betrachtet: Wo sehen Sie für unsere Region Verbesserungspotenzial?

Die Zusammenarbeit muss viel besser werden. Um wieder meine Dreier-Regel zu zitieren: Bern, die Hauptstadt der Schweiz, Interlaken mit der Jungfrau und dazu die Grimselwelt. Diese drei Produkte müssen ein Gesamtpaket bilden. Spätestens ab 2012 sollten wir uns weltweit so vermarkten, weil diese Kombination einzigartig ist. Wir verfügen über neun Destinationen, das ist nicht zeitgemäss. Es wird viel zu viel Geld ausgegeben, kleine Dinge verhindern die Kooperation. Bern, Jungfrau, das sind die Marken. Gerade im Internet hat das heute eine wahnsinnig grosse Bedeutung. Die anderen Produkte, die unter diesem Dach mitlaufen, etwa Mürren, Brienz, oder Iseltwald, können sich weiter selber vermarkten, indem sie die ausserordentlichen Dienstleistungen anbieten. Sie müssen die Gäste hegen und pflegen. In Interlaken fehlt zudem ein Kongresshotel. Auf dem Des-Alpes-Areal muss schnell etwas passieren. Ich wünsche mir Radisson oder Steigenberger. Fakt ist, dass wir die Kongressgäste nicht in Grindelwald oder Thun unterbringen können. Die springen uns ab. Und es braucht wieder direkte Züge vom Flughafen Zürich nach Interlaken.

«Bern, die Hauptstadt der Schweiz, Interlaken mit der Jungfrau und dazu die Grimselwelt. Diese drei Produkte müssen ein Gesamtpaket bilden.»
Ihre Leitsprüche – etwa «if you see somebody without a smile, give them one of yours» – wie definieren Sie diese?

Sie entstehen durch den persönlichen Kontakt. Viele habe ich, als ich in Nordamerika gearbeitet habe, eins zu eins gelernt. Man kann über die Amerikaner sagen, was man will. Aber wie man mit Kunden umgeht, auf sie zugeht, das ist das A und O, und das wissen sie. Das habe ich von der Pike auf gelernt. Schon als Bub. Ich bin in der Pension meiner Eltern «Guet und gnueg» aufgewachsen, mein Onkel führte das Hotel Wolter in Grindelwald und meine Gotte war Marie Krebs vom Hotel Krebs in Interlaken. Ich verbrachte die meiste Zeit in Gesellschaft von Touristen, Gästen. Daher kommt auch mein Lebensmotto «if you see somebody without a smile, give them one of yours». Ein Lächeln tut jedem gut. Die Freundlichkeit gegenüber dem Gast, das Merci-Sagen ist etwas vom Wichtigsten im Tourismus. Daher gebe ich auch immer Give-Aways ab. Ein Geschenk erschafft etwas Bleibendes. Der Gast macht so schlussendlich Werbung für Balmer's Herberge, für die Region. Mund-zu-Mund-Propaganda darf nicht unterschätzt werden. Über 80 Prozent meiner Gäste sagen mir, dass sie von Freunden und Bekannten von «Balmer's» gehört haben und darum hier sind.

Kommen ständig neue Leitsprüche hinzu?

Ja, auf jeden Fall. Die Welt hat sich verändert und mit ihr der Tourismus und der Gast. Noch 1970 war Interlaken ein Kurort, die Gäste blieben im Schnitt eine bis drei Wochen. Heute, Stand 2010, beherbergen wir die Gäste im Schnitt noch drei Nächte.

«Wer kopiert, kapiert nichts.»
Was raten Sie einem Jungunternehmer in der Parahotellerie?

Kooperationen sind wichtig. Es gibt keine Konkurrenz, sondern nur Markenbegleiter. Je mehr Junge ihre Ferien hier verbringen, umso höher ist die Wertschöpfung. Schliesslich kommen diese Gäste später wieder in die Region. Diejenigen, die nur kopieren, kapieren nichts. Es gibt für mich drei Thesen:

Datum: 19.11.2010

Jungfrau Zeitung

Jungfrau Zeitung
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

19.11.2010

du bist teuer, billig oder anders. Ein Newcomer muss sich überlegen, was er anders machen will, wie er auftreten will.

Welches Ehrenplätzchen wird der Milestone erhalten?

Der kommt ins Mainoffice der Herberge. Er soll wegweisend sein für Fabienne und Carmen und sie daran erinnern, «it's nice to be at Balmer's». Manchmal ist das Engagement hart, denn man hat keinen normalen Tagesablauf, Samstag, Sonntag, Feiertage. Der Milestone soll sie daran erinnern, dass es nichts Schöneres gibt als tagtäglich mit neuen Gästen zusammen zu sein und ihnen eine gute Zeit zu geben. Denn es kommt zurück und tut einem gut.

«It's nice to be at Balmer's» – der Milestone soll Erich Balmers Töchter Carmen und Fabienne immer daran erinnern, dass es nichts Schöneres gibt, als im Tourismus tätig zu sein.

Zur Person

Erich Balmer übernahm vor 40 Jahren, nach KV-Lehre und Wanderjahren in England, Kanada und den Vereinigten Staaaten, von seinem Vater die Pension «Guet und gnueg» in Matten. Er baute sie stetig zur heutigen mehrfach ausgezeichneten und seit Jahrzehnten weltweit bekannten Balmer's Herberge für junge weltreisende Rucksacktouristen aus. Vor drei Jahren hat der mittlerweile 65-Jährige das operative Geschäft an seine beiden Töchter Carmen und Fabienne übergeben. Er kümmert sich aber nach wie vor um Strategie, Investitionen und Marketing. Balmer wurde mit dem Tourismuspreis Milestone für sein Lebenswerk ausgezeichnet (it/pd).

Stimmen zu Erich Balmers Milestone

«Erich hat diesen Preis verdient. Seine unkonventionelle Art zahlt sich aus. Seine fünf gebetsmühlenartig

Datum: 19.11.2010

Jungfrau Zeitung

Jungfrau Zeitung
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

19.11.2010

Faktoren zum Erfolg – 'Organisieren, investieren, delegieren, motivieren und einkassieren' – geben ihm recht. Besonders der letzte Punkt. Erich Balmer ist ein Meister seines Fachs.»

Stefan Otz, Direktor Interlaken Tourismus

«Wir sind sehr stolz, dass Erich Balmer die Ehre des Milestone-Preises zukommt. Klein und bescheiden hat er angefangen und das Werk seiner Eltern fortgeführt. Heute hat er daraus ein eigenes Marktsegment geschaffen. Die Marke Balmer's ist ein fester Bestandteil unserer Gemeinde und unseres Tourismus.»

Peter Aeschimann, Gemeindepräsident Matten

«Dass Erich den Milestone erhalten hat, freut mich ausserordentlich. Er lebt etwas sehr Spezielles vor: Er offeriert seinen Gästen immer einen Mehrwert, das hat Erfolg. Balmer's ist nicht einfach eine Herberge, sondern ein Erlebnis.»

Emanuel Berger, Milestone-Preisträger 2002, Berger Hospitality Management GmbH
Artikelinfo
Artikel Nr. 106075
19.11.2010, 09.20 Uhr
Autor/in: Irene Thali

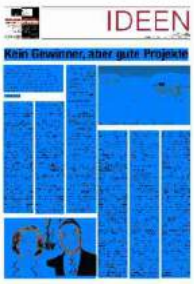
Seitenaufrufe: 93

Datum: 19.11.2010

KLOSTERSER ZEITUNG

Klosterser Zeitung
7250 Klosters
081/ 420 22 90
www.budag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'871
Erscheinungsweise: wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 94'802 mm²

19.11.2010

Kein Gewinner, aber gute Projekte

Der Entscheid ist gefallen. Keines der drei Projekte aus der Region schaffte es unter die Preisträger des «MILESTONE Tourismuspreis Schweiz» der Fachzeitschrift «hotelrevue». Insgesamt 110 Projekte hatten sich dieses Jahr um den seit dem Jahr 2000 verliehenen Preis bemüht, mit dem besonders herausragende Projekte und Persönlichkeiten in der Schweizer Tourismuslandschaft gewürdigt werden.

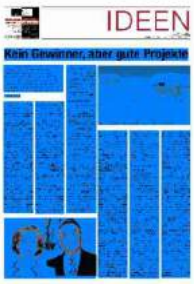
Barbara Gassler

Strela, das etwas andere Skigebiet: Schlepplifte und weit und breit keine Schneekanonen. Foto zVg

Datum: 19.11.2010
KLOSTERSER ZEITUNG

Klosterser Zeitung
7250 Klosters
081/ 420 22 90
www.budag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'871
Erscheinungsweise: wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 94'802 mm²

19.11.2010

«Wir haben ein gutes Projekt. Da war es fast Pflicht, an diesem ‹Tourismus-Oscar› der Schweiz mitzumachen», findet Pius App, der sich mit dem Projekt «Slow Mountain – Vermarktung eines nachhaltigen Skigebietes» für den Sonderpreis Nachhaltigkeit eingeschrieben hatte. Verstärkt wurde dieses Engagement durch die Tatsache, dass das ob Davos gelegene, «entschleunigte» Skigebiet «Schatzalp/Strela» von der Marketingaktion zum Saisonauftakt «Skipass geschenkt» der Destination Davos Klosters ausgeschlossen wurde. Die Begründung dafür sei das Fehlen einer künstlichen Beschneiung auf der Strela gewesen, ärgert sich App und dreht mit dem Umweltgedanken den Nachteil in einen Vorteil um. «Ein grosser Teil des Energiebedarfs der Bergbahnen wird inzwischen für die künstliche Beschneiung verwendet. Da sind wir geradezu prädestiniert für den Nachhaltigkeitspreis.» Dieses Jahr hat es nicht gereicht. Doch App lässt sich davon keineswegs bremsen, und er verrät, dass man sich auf der Strela in Zusammenarbeit mit dem SLF um die Nutzung von Windenergie bemühe. «Wir können die hohen Windgeschwindigkeiten an den Kammlagen ausnützen.» Es mache vielleicht auch Sinn, Schatzalp/Strela unter dem Ganzjahresaspekt anzuschauen, überlegt er laut und verweist auf die laufenden Bemühungen zur Aufwertung und Erweiterung des Botanischen Gartens beim Hotel Schatzalp. Auf jeden Fall ist er überzeugt, die richtige Idee zum richtigen Zeitpunkt zu haben. «Vor zehn Jahren wären wir mit ‹Slow Mountain› die Lachnummer gewesen. Jetzt ist das Medieninteresse riesig.» Immer mehr Leute würden ihr Verhalten auch nach ökologischen Gesichtspunkten ausrichten, stellt der Unternehmer fest und ist überzeugt, auch in dieser Beziehung ein zukunftsgerichtetes Produkt zu haben. Unabhängig davon spricht «Slow Mountain» bereits jetzt eine neue, bisher stark vernachlässigte Benutzergruppe an: «Wir richten uns mit unserem Angebot an ein Publikum, das den immer schneller werdenden Kunstschneepisten zu entkommen sucht und dabei Stil und Bedachtsamkeit zelebriert», beschreibt er und stellt das traditionelle Skierlebnis in den Vordergrund. Mit diesem zusätzlichen Skigebiet würde ein Gästesegment erreicht, welches sich immer mehr ausgeschlossen vorkomme und irgendwann seine Skiausrüstung frustriert in den Keller stelle, heisst es denn auch im Projektbeschrieb. Und obwohl die Erfahrungen nach nur einer Wintersaison noch beschränkt sind, kann App stolz darauf verweisen, dass auf Schatzalp/Strela während des ganzen Winters 2009/2010 weniger Unfälle zu verzeichnen waren, als andere Skigebiete in einem einzigen Tag erleben. Das alleine ist bereits ein starkes Argument für einen Besuch des «Slow Mountains» ab dem 27. November.

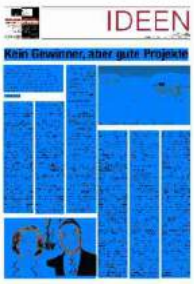
Selbstständig werden

Um ein ganz anderes Thema geht es bei dem vom Ehepaar Roswitha und Albert Bachmann eingereichten Projekt «26 Jahre Hotel National, Davos, unser Weg in die Selbstständigkeit». «Als wir 1982 das arg renovationsbedürftige Hotel National übernahmen, hatten wir ein klares Konzept, welches wir über die Jahre hinweg konsequent verfolgten. Dass wir 2008 einen florierenden Betrieb weitergeben konnten, zeugt von der Richtigkeit dieser Idee, und wir wollen jungen Berufsleuten aufzeigen, wie der Einstieg in die Selbstständigkeit möglich ist», erklären die beiden ehemaligen Hoteliers. Auch sie hatten sich zu Beginn mit dem grundlegenden Problem des fehlenden Geldes herumzuschlagen. «Ich konnte allerdings einen so überzeugenden Businessplan vorlegen, dass die Banken sofort darauf einstiegen», ist Albert stolz. Voraussetzung für einen erfolgreichen Start ist allerdings ein passendes Objekt, welches die Bachmanns im Jahr 1912 erbauten Hotel National fanden. «Zu Beginn gab es so viel zu tun, dass wir kaum wussten, wo anfangen», erinnert sich Roswitha an die erste Zeit. «Auch die Fassade war in einem bedauernswerten Zustand. Damit allen klar war, dass sich hier etwas zum Guten bewegte, liessen wir einen Streifen renovieren, obwohl wir das Geld für eine Gesamtsanierung nicht hatten.» Viele

Datum: 19.11.2010
KLOSTERSER ZEITUNG

Klosterser Zeitung
7250 Klosters
081/ 420 22 90
www.budag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'871
Erscheinungsweise: wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 94'802 mm²

19.11.2010

Renovationsarbeiten, wie der Einbau von Bädern in allen Zimmern, konnten erst nach einigen Jahren vorgenommen werden, und so machten die Bachmanns die Mängel des Hauses durch ihre Gastgeberqualitäten wett. «Unsere Stammgäste tolerierten viele Improvisationen, bis wir dann die definitiven Lösungen anbieten konnten», sagen sie und liessen dabei keine Abstriche zu: «Wenn wir etwas machten, dann wollten wir ein Topresultat.» Auf dieses Ziel wurde jeweils zweimal jährlich gearbeitet. So fasst Albert zusammen: «26 Jahre lang wurde das ‹National› jeweils im Frühling und Herbst erneuert und verbessert.» Belohnt wurden sie mit Belegungszahlen von bis zu 90 Prozent und einer äusserst treuen Stammkundschaft. Doch auch diese will gepflegt werden: «Wir waren immer ein Ferienhotel, in dem die Gäste eine oder zwei Wochen verweilten.» Dementsprechend gab es neben täglich wechselnden Thementagen zu verschiedenen Nationalitäten und hausinternen Festen auch liebevoll gepflegte Traditionen wie die rote Rose zum Galadiner für die Damen oder das offerierte Nachmittagsbuffet für die hungrigen Heimkehrer. Bei allem Einsatz für den Betrieb, «es braucht eine robuste Gesundheit dazu», findet Roswitha, vergassen die Bachmanns aber nie, ihr eigenes Familienleben zu pflegen. So etwa war das Gastgeberehepaar am Sonntag jeweils abwesend, obwohl es im gleichen Gebäude wohnte. Genauso pflegten sie auch ihr langjähriges Personal, «unsere Perlen», wie Albert sie beschreibt. «Von ihnen Abschied zu nehmen machte uns beim Verkauf fast am meisten Mühe.» Auch heute sei es noch möglich, ein eigenes Hotel zu übernehmen, finden beide übereinstimmend, wissen aber auch, dass es nicht leicht ist. Neben viel Einsatz sei ein gutes Konzept gefragt, und dabei wollten Roswitha und Albert Bachmann mit ihrer Erfahrung helfen.

Nostalgie und Erlebnis

Noch einmal um die neu entdeckte Langsamkeit geht es beim Wettbewerbsteilnehmer «Postkutschenfahrten auf der Flüelapassstrecke», eingereicht durch DavosHotel Event. «Wir wollten zuerst ein paar Jahre Erfahrung sammeln, bevor wir uns zur Wettbewerbsteilnahme anmeldeten», berichtet Initiator Hans Vetsch, der das Projekt zusammen mit dem Fuhrhalter Paul Fopp, dessen Urgrossvater vor dem Zweiten Weltkrieg noch die originale Postkutsche über den Flüela steuerte, betreut. Diesen Sommer hätten sie zum ersten Mal einen bescheidenen Gewinn erwirtschaftet, kann er im nun fünften Betriebsjahr vermelden und ist überzeugt, dieses touristische Nischenangebot auch weiterhin anbieten zu können. «Ursprünglich dachte ich bei der Fahrt auf den Flüela an ein Zusatzangebot für Davoser Gäste», erzählt Vetsch weiter. «Die Erfahrung zeigt aber, dass unsere Passagiere mehrheitlich nur für diese Fahrt anreisen und kaum Logiernächte generieren.»

Vielleicht ist das Erlebnis für viele bei Preisen ab 99 Franken für eine einfache Fahrt zu teuer, sinniert er. Vielleicht werden damit aber auch nur bestimmte Leute angesprochen, denn Vetsch erzählt, dass viele der überwiegend schweizerischen Fahrgäste selber «Rösseler» seien. «Dem Kutscher wird jeweils ein Loch in den Bauch gefragt», lacht er. Der Weg hinauf zum Flüelapass und wieder hinunter dauert inklusive Apéro am Tschuggen und Mittagessen auf dem Hospiz einen ganzen Tag. Viel Zeit, wenn die Fahrzeit für den gleichen Ausflug mit der Motorkutsche gerade mal mit 40 Minuten veranschlagt wird. «Es ist ein ‹Entschleunigungsprogramm› und gewöhnungsbedürftig», bestätigt Vetsch denn auch, kann aber von einer Auslastung von rund 95 Prozent berichten. Neben den maximal 10 Fahrgästen auf der Berg- und 12 auf der Talfahrt gibt es aber noch andere Nutzniesser. Aus Sicherheitsgründen begleitet Vetsch jede Fahrt mit dem Auto und entfernt dabei auch gleich die Hinterlassenschaft der sechs vierbeinigen «Hafermotoren». Dabei macht er regelmässig die Beobachtung, dass ganze Busse ihren Inhalt mit Kameras bewaffnet auf die Strasse entleeren, wo die dem Original nachgebaute Flüelapostkutsche dann fleissig fotografiert wird. «Wenn wir für jedes Foto einen Franken bekommen

Datum: 19.11.2010

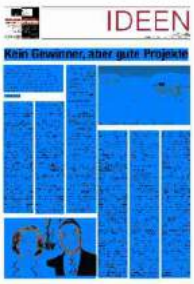
KLOSTERSER ZEITUNG

Klosterser Zeitung
7250 Klosters
081/ 420 22 90
www.budag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'871
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 94'802 mm²

19.11.2010



würden, könnten die Passagiere gratis mitfahren», scherzt er. Möglich gemacht wurde der Erfolg des Projektes ebenfalls durch die enge Zusammenarbeit mit PostAuto Schweiz, welche die Fahrt ebenfalls anbieten. Je nach Wunsch kann der Weg vom oder zum Flüelahospiz auch in einem modernen Postauto unter die Räder genommen werden. Dem Jubiläum der Flüelapoststrecke vor vier Jahren ist die ganze Idee denn überhaupt zu verdanken: «Wir wollten für diesen Anlass etwas Spezielles machen. Daraus entwickelte sich dann eine fruchtbare Zusammenarbeit», resümiert Hans Vetsch.

Roswitha und Albert Bachmann führten das «National» zu neuer Blüte. Foto zVg

Datum: 19.11.2010

LA LIBERTÉ
QUOTIDIEN ROMAND ÉDITÉ À FRIBOURG

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

La Liberté
1700 Fribourg
026/ 426 44 11
www.laliberte.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'252
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 14
Fläche: 5'191 mm²

19.11.2010

BROC

Un prix pour la Maison Cailler

La Maison Cailler s'est vu remettre, mardi soir a Berne, le 2e prix du Milestone 2010, dans la categorie «Projet remarquable». Decernee par des professionnels du tourisme suisse, cette recompense couronne «un projet de qualite visant a faire decouvrir le monde magique du chocolat et mettre en valeur le savoir-faire chocolatier de Cailler et de toute une region», applaudit Nestle Suisse dans un communique.

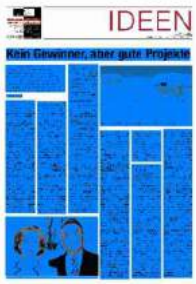
Depuis son ouverture le 1er avril dernier, le parcours de visite a attire plus de 270000 visiteurs. Et 290000 sont attendus en tout d'ici a la fin de l'annee. Ce succes amenera Nestle a investir un million supplementaire pour reamenager l'entree de sa Maison Cailler et construire une aire de jeux plus grande («LL» du 13 novembre). PP

Datum: 19.11.2010

PRÄTTIGAUER POST

Buchdruckerei Davos AG
7270 Davos Platz
081/ 415 81 71
www.davoserzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'810
Erscheinungsweise: wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 95'349 mm²

19.11.2010

Kein Gewinner, aber gute Projekte

Der Entscheid ist gefallen. Keines der drei Projekte aus der Region schaffte es unter die Preisträger des «MILESTONE Tourismuspreis Schweiz» der Fachzeitschrift «hotelrevue». Insgesamt 110 Projekte hatten sich dieses Jahr um den seit dem Jahr 2000 verliehenen Preis bemüht, mit dem besonders herausragende Projekte und Persönlichkeiten in der Schweizer Tourismuslandschaft gewürdigt werden.

Strela, das etwas andere Skigebiet: Schlepplifte und weit und breit keine Schneekanonen. Foto zVg

Barbara Gassler

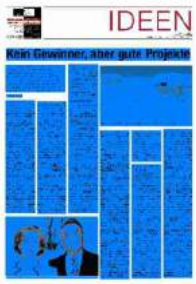
«Wir haben ein gutes Projekt. Da war es fast Pflicht, an diesem ‹Tourismus-Oscar› der Schweiz mitzumachen», findet Pius App, der sich mit dem Projekt «Slow Mountain – Vermarktung eines nachhaltigen Skigebietes» für den Sonderpreis Nachhaltigkeit eingeschrieben hatte. Verstärkt wurde dieses Engagement durch die Tatsache, dass das ob Davos gelegene, «entschleunigte» Skigebiet «Schatzalp/Strela» von der Marketingaktion zum Saisonauftakt «Skipass geschenkt» der Destination Davos Klosters ausgeschlossen wurde. Die Begründung dafür sei das Fehlen einer künstlichen Beschneiung auf der Strela gewesen, ärgert sich App und dreht mit dem Umweltgedanken den Nachteil in einen Vorteil um. «Ein grosser Teil des Energiebedarfs der Bergbahnen wird inzwischen für die künstliche Beschneiung verwendet. Da sind wir geradezu prädesti-

Datum: 19.11.2010

PRÄTTIGAUER POST

Buchdruckerei Davos AG
7270 Davos Platz
081/ 415 81 71
www.davoserzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'810
Erscheinungsweise: wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 95'349 mm²

19.11.2010

niert für den Nachhaltigkeitspreis.» Dieses Jahr hat es nicht gereicht. Doch App lässt sich davon keineswegs bremsen, und er verrät, dass man sich auf der Strela in Zusammenarbeit mit dem SLF um die Nutzung von Windenergie bemühe. «Wir können die hohen Windgeschwindigkeiten an den Kammlagen ausnützen.» Es mache vielleicht auch Sinn, Schatzalp / Strela unter dem Ganzjahresaspekt anzuschauen, überlegt er laut und verweist auf die laufenden Bemühungen zur Aufwertung und Erweiterung des Botanischen Gartens beim Hotel Schatzalp. Auf jeden Fall ist er überzeugt, die richtige Idee zum richtigen Zeitpunkt zu haben. «Vor zehn Jahren wären wir mit ‹Slow Mountain› die Lachnummer gewesen. Jetzt ist das Medieninteresse riesig.» Immer mehr Leute würden ihr Verhalten auch nach ökologischen Gesichtspunkten ausrichten, stellt der Unternehmer fest und ist überzeugt, auch in dieser Beziehung ein zukunftsgerichtetes Produkt zu haben. Unabhängig davon spricht «Slow Mountain» bereits jetzt eine neue, bisher stark vernachlässigte Benutzergruppe an: «Wir richten uns mit unserem Angebot an ein Publikum, das den immer schneller werdenden Kunstschneepisten zu entkommen sucht und dabei Stil und Bedachtsamkeit zelebriert», beschreibt er und stellt das traditionelle Skierlebnis in den Vordergrund. Mit diesem zusätzlichen Skigebiet würde ein Gästesegment erreicht, welches sich immer mehr ausgeschlossen vorkomme und irgendwann seine Skiausrüstung frustriert in den Keller stelle, heisst es denn auch im Projektbeschrieb. Und obwohl die Erfahrungen nach nur einer Wintersaison noch beschränkt sind, kann App stolz darauf verweisen, dass auf Schatzalp / Strela während des ganzen Winters 2009/2010 weniger Unfälle zu verzeichnen waren, als andere Skigebiete in einem einzigen Tag erleben. Das alleine ist bereits ein starkes Argument für einen Besuch des «Slow Mountains» ab dem 27. November.

Selbstständig werden

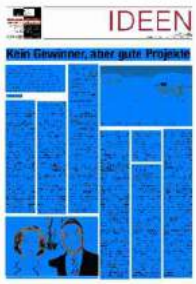
Um ein ganz anderes Thema geht es bei dem vom Ehepaar Roswitha und Albert Bachmann eingereichten Projekt «26 Jahre Hotel National, Davos, unser Weg in die Selbstständigkeit». «Als wir 1982 das arg renovationsbedürftige Hotel National übernahmen, hatten wir ein klares Konzept, welches wir über die Jahre hinweg konsequent verfolgten. Dass wir 2008 einen florierenden Betrieb weitergeben konnten, zeugt von der Richtigkeit dieser Idee, und wir wollen jungen Berufsleuten aufzeigen, wie der Einstieg in die Selbstständigkeit möglich ist», erklären die beiden ehemaligen Hoteliers. Auch sie hatten sich zu Beginn mit dem grundlegenden Problem des fehlenden Geldes herumzuschlagen. «Ich konnte allerdings einen so überzeugenden Businessplan vorlegen, dass die Banken sofort darauf einstiegen», ist Albert stolz. Voraussetzung für einen erfolgreichen Start ist allerdings ein passendes Objekt, welches die Bachmanns im Jahr 1912 erbauten Hotel National fanden. «Zu Beginn gab es so viel zu tun, dass wir kaum wussten, wo anfangen», erinnert sich Roswitha an die erste Zeit. «Auch die Fassade war in einem bedauernswerten Zustand. Damit allen klar war, dass sich hier etwas zum Guten bewegte, liessen wir einen Streifen renovieren, obwohl wir das Geld für eine Gesamtsanierung nicht hatten.» Viele Renovationsarbeiten, wie der Einbau von Bädern in allen Zimmern, konnten erst nach einigen Jahren vorgenommen werden, und so machten die Bachmanns die Mängel des Hauses durch ihre Gastgeberqualitäten wett. «Unsere Stammgäste tolerierten viele Improvisationen, bis wir dann die definitiven Lösungen anbieten konnten», sagen sie und liessen dabei keine Abstriche zu: «Wenn wir etwas machten, dann wollten wir ein Topresultat.» Auf dieses Ziel wurde jeweils zweimal jährlich gearbeitet. So fasst Albert zusammen: «26 Jahre lang wurde das ‹National› jeweils im Frühling und Herbst erneuert und verbessert.» Belohnt wurden sie mit Belegungszahlen von bis zu 90 Prozent und einer äusserst treuen Stammkundschaft. Doch auch diese will gepflegt werden: «Wir waren immer ein Ferienhotel, in dem die Gäste eine oder zwei Wochen verweilten.»

Datum: 19.11.2010

PRÄTTIGAUER POST

Buchdruckerei Davos AG
7270 Davos Platz
081/ 415 81 71
www.davoserzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'810
Erscheinungsweise: wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 95'349 mm²

19.11.2010

Dementsprechend gab es neben täglich wechselnden Thementagen zu verschiedenen Nationalitäten und hausinternen Festen auch liebevoll gepflegte Traditionen wie die rote Rose zum Galadiner für die Damen oder das offerierte Nachmittagsbuffet für die hungrigen Heimkehrer. Bei allem Einsatz für den Betrieb, «es braucht eine robuste Gesundheit dazu», findet Roswitha, vergassen die Bachmanns aber nie, ihr eigenes Familienleben zu pflegen. So etwa war das Gastgeberehepaar am Sonntag jeweils abwesend, obwohl es im gleichen Gebäude wohnte. Genauso pflegten sie auch ihr langjähriges Personal, «unsere Perlen», wie Albert sie beschreibt. «Von ihnen Abschied zu nehmen machte uns beim Verkauf fast am meisten Mühe.» Auch heute sei es noch möglich, ein eigenes Hotel zu übernehmen, finden beide übereinstimmend, wissen aber auch, dass es nicht leicht ist. Neben viel Einsatz sei ein gutes Konzept gefragt, und dabei wollten Roswitha und Albert Bachmann mit ihrer Erfahrung helfen.

Nostalgie und Erlebnis

Noch einmal um die neu entdeckte Langsamkeit geht es beim Wettbewerbsteilnehmer «Postkutschenfahrten auf der Flüelapassstrecke», eingereicht durch DavosHotel Event. «Wir wollten zuerst ein paar Jahre Erfahrung sammeln, bevor wir uns zur Wettbewerbsteilnahme anmeldeten», berichtet Initiator Hans Vetsch, der das Projekt zusammen mit dem Fuhrhalter Paul Fopp, dessen Urgrossvater vor dem Zweiten Weltkrieg noch die originale Postkutsche über den Flüela steuerte, betreut. Diesen Sommer hätten sie zum ersten Mal einen bescheidenen Gewinn erwirtschaftet, kann er im nun fünften Betriebsjahr vermelden und ist überzeugt, dieses touristische Nischenangebot auch weiterhin anbieten zu können. «Ursprünglich dachte ich bei der Fahrt auf den Flüela an ein Zusatzangebot für Davoser Gäste», erzählt Vetsch weiter. «Die Erfahrung zeigt aber, dass unsere Passagiere mehrheitlich nur für diese Fahrt anreisen und kaum Logiernächte generieren.»

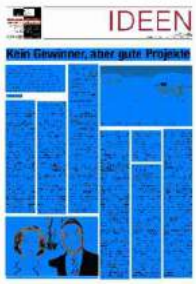
Vielleicht ist das Erlebnis für viele bei Preisen ab 99 Franken für eine einfache Fahrt zu teuer, sinniert er. Vielleicht werden damit aber auch nur bestimmte Leute angesprochen, denn Vetsch erzählt, dass viele der überwiegend schweizerischen Fahrgäste selber «Rösseler» seien. «Dem Kutscher wird jeweils ein Loch in den Bauch gefragt», lacht er. Der Weg hinauf zum Flüelapass und wieder hinunter dauert inklusive Apéro am Tschuggen und Mittagessen auf dem Hospiz einen ganzen Tag. Viel Zeit, wenn die Fahrzeit für den gleichen Ausflug mit der Motorkutsche gerade mal mit 40 Minuten veranschlagt wird. «Es ist ein ‹Entschleunigungsprogramm› und gewöhnungsbedürftig», bestätigt Vetsch denn auch, kann aber von einer Auslastung von rund 95 Prozent berichten. Neben den maximal 10 Fahrgästen auf der Berg- und 12 auf der Talfahrt gibt es aber noch andere Nutzniesser. Aus Sicherheitsgründen begleitet Vetsch jede Fahrt mit dem Auto und entfernt dabei auch gleich die Hinterlassenschaft der sechs vierbeinigen «Hafermotoren». Dabei macht er regelmässig die Beobachtung, dass ganze Busse ihren Inhalt mit Kameras bewaffnet auf die Strasse entleeren, wo die dem Original nachgebaute Flüelapostkutsche dann fleissig fotografiert wird. «Wenn wir für jedes Foto einen Franken bekommen würden, könnten die Passagiere gratis mitfahren», scherzt er. Möglich gemacht wurde der Erfolg des Projektes ebenfalls durch die enge Zusammenarbeit mit PostAuto Schweiz, welche die Fahrt ebenfalls anbieten. Je nach Wunsch kann der Weg vom oder zum Flüelahospiz auch in einem modernen Postauto unter die Räder genommen werden. Dem Jubiläum der Flüelapoststrecke vor vier Jahren ist die ganze Idee denn überhaupt zu verdanken: «Wir wollten für diesen Anlass etwas Spezielles machen. Daraus entwickelte sich dann eine fruchtbare Zusammenarbeit», resümiert Hans Vetsch.

Datum: 19.11.2010

PRÄTTIGAUER POST

Buchdruckerei Davos AG
7270 Davos Platz
081/ 415 81 71
www.davoserzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'810
Erscheinungsweise: wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 95'349 mm²

19.11.2010

Roswitha und Albert Bachmann führten das «National» zu neuer Blüte. Foto zVg

Datum: 20.11.2010

BO BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

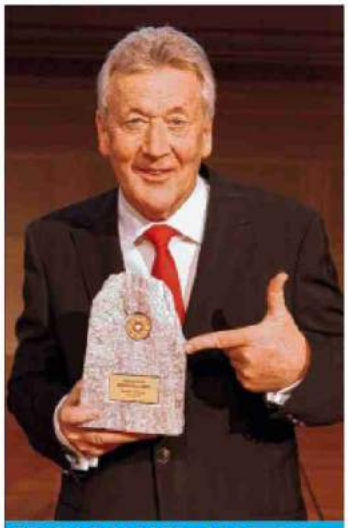
Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 21'393
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 6'461 mm²

20.11.2010

Kopf der Woche



ERICH BALMER, MATTEN

«And the Winner is… Erich Balmer!» hiess es an der Milestone-Gala vom Dienstagabend im Kultur-Casino Bern. Tatsächlich: Der Mattner Herbergier erhielt den bedeutendsten Schweizer Tourismuspreis für sein Lebenswerk. Seit 40 Jahren holt er junge Rucksacktouristen, so genannte Backpackers, ins Berner Oberland, das er unermüdlich als die schönste Region der Welt anpreist. Wir gratulieren Erich Balmer zu diesem Preis und küren ihn zum «Oberländer Kopf der Woche». *aka*

Datum: 21.11.2010

Der Sonntag
Ausgabe Aargau

Ausgabe Aargau

Redaktion «Sonntag»
5401 Baden
058/ 200 53 10
www.sonntagonline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 91'686
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 51
Fläche: 6'277 mm²

21.11.2010

Meilensteine für innovative Touristiker

Tourismuspreis Milestone geht an die Grimselwelt

SEIT ZEHN JAHREN vergibt die Fachzeitung Hotelrevue und deren Herausgeberin Hotelleriesuisse den Tourismuspreis Milestone für die innovativsten Projekte im Schweizer Tourismus. Der erste Preis ging in diesem Jahr an die Grimselwelt, wo die Kraftwerkanlagen für den Tourismus geöffnet sind. Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde das Maison Cailler in Broc FR ausgezeichnet, der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt Zürich Concierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Der Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt gewann das Tropenhaus Frutigen, der Nachwuchspreis ging an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt und für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken die erste Unterkunft für Rucksacktouristen schuf. (GWA)

Datum: 21.11.2010

Der Sonntag
Ausgabe Baselland

Ausgabe Baselland

Basellandschaftliche Zeitung AG
4410 Liestal
061/ 927 26 00
www.sonntagonline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 20'832
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 51
Fläche: 6'477 mm²

21.11.2010

Meilensteine für innovative Touristiker

Tourismuspreis Milestone geht an die Grimselwelt

SEIT ZEHN JAHREN vergibt die Fachzeitung Hotelrevue und deren Herausgeberin Hotelleriesuisse den Tourismuspreis Milestone für die innovativsten Projekte im Schweizer Tourismus. Der erste Preis ging in diesem Jahr an die Grimselwelt, wo die Kraftwerkanlagen für den Tourismus geöffnet sind. Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde das Maison Cailler in Broc FR ausgezeichnet, der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt Zürich Concierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Der Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt gewann das Tropenhaus Frutigen, der Nachwuchspreis ging an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt und für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken die erste Unterkunft für Rucksacktouristen schuf. (GWA)

Datum: 21.11.2010

Der Sonntag
Ausgabe Solothurn

Ausgabe Solothurn

Vogt-Schild Medien AG
4501 Solothurn
032/ 624 71 11
www.sonntagonline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'883
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 51
Fläche: 6'477 mm²

21.11.2010

Meilensteine für innovative Touristiker

Tourismuspreis Milestone geht an die Grimselwelt

SEIT ZEHN JAHREN vergibt die Fachzeitung Hotelrevue und deren Herausgeberin Hotelleriesuisse den Tourismuspreis Milestone für die innovativsten Projekte im Schweizer Tourismus. Der erste Preis ging in diesem Jahr an die Grimselwelt, wo die Kraftwerkanlagen für den Tourismus geöffnet sind. Als zweites herausragendes Tourismusprojekt wurde das Maison Cailler in Broc FR ausgezeichnet, der dritte Preis ging an Zürich Tourismus für das Projekt Zürich Concierge, mit dem Touristen individuelle Luxusdienstleistungen angeboten werden.

Der Sonderpreis für ein nachhaltiges Projekt gewann das Tropenhaus Frutigen, der Nachwuchspreis ging an das Hotel-Resort Cervo in Zermatt und für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Interlaken die erste Unterkunft für Rucksacktouristen schuf. (GWA)

Datum: 21.11.2010

Le Matin Dimanche

Le Matin Dimanche
1001 Lausanne
022/ 349 49 49
www.lematin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 193'601
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 24
Fläche: 42'599 mm²

21.11.2010

«Je ne me suis pas ennuyé en Suisse»

Roland Decorvet sera remplacé par Eugenio Simioni, «un changement dans la continuité».

Anne Gaudard
anne.gaudard@edipresse.ch

DÉPART Le directeur général de Nestlé Suisse, Roland Decorvet, quitte la Suisse le 9 janvier, destination la Chine. Toujours sous les couleurs du géant veveysan. Appelé il y a trois ans pour réparer les dégâts de la tempête Cailler, il sera remplacé par le Genevois Eugenio Simioni.

Vous étiez à la tête d'un des plus petits marchés de Nestlé, vous serez aux commandes d'un des plus grands…

La Suisse représente moins de 2% du chiffre d'affaires de Nestlé, mais avec une consommation de produits Nestlé par habitant plus importante que sur l'actuel marché chinois. Il est clair qu'en termes de potentiel les deux pays sont incomparables. Je n'étais a priori pas destiné à reprendre le marché suisse, car j'ai passé dix-sept ans en Asie, dont douze en Chine. Tant mon arrivée que mon départ sont en fait des concours de circonstances. On m'a fait venir parce que la direction a jugé que mon expérience et mon profil répondaient aux besoins de la situation d'alors. Aujourd'hui, je repars car l'actuel responsable de la région Chine, Patrice Bula, est appelé à la direction générale suite au départ à la retraite de Petraea Heynike. Cela dit, c'est un rêve que de retourner en Chine avec ces responsabilités. La croissance de la Chine, mon autre chez moi, va m'occuper pour quelques années.

Vous repartez… est-ce à dire que vous avez rempli le mandat que l'on vous a attribué début 2008?

L'amélioration d'une société en difficulté n'est pas une fin en soi. Mon successeur aura aussi des défis et fera encore mieux. Mais oui, nous ne sommes plus en crise, nous avons retrouvé la croissance, nous avons amélioré notre image et nous avons remotivé le personnel. Je suis particulièrement fier que la relance de Nestlé Suisse se soit faite sans révolution.

Vous avez atteint avec Nestlé Suisse un rythme de croissance de 2% à 3% par an. Sera-ce encore le cas en 2010?

L'exercice 2010 sera encore positif, mais notre taux de croissance sera un peu en dessous de la moyenne en raison de la météo estivale et de son influence sur nos ventes de glaces. En ce qui concerne le chocolat, la situation est inverse. Et pas seulement pour des

Datum: 21.11.2010

Le Matin Dimanche

Le Matin Dimanche
1001 Lausanne
022/ 349 49 49
www.lematin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 193'601
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 24
Fläche: 42'599 mm²

21.11.2010

raisons conjoncturelles ou météorologiques, mais aussi parce que Cailler a reconquis la confiance des Suisses. La marque affiche pour cette année une croissance d'environ 6% dans un marché en régression de 2%.

Vous êtes content de retourner en Asie, vous êtes-vous ennuyé en Suisse?

Non jamais. Je suis arrivé plein d'a priori, car, depuis dix-sept ans, je ne fréquentais la Suisse que comme lieu de vacances... Et surprise: je découvre que le personnel ici est autant, voire plus passionné qu'en Asie. Par ailleurs, la Suisse est un marché complexe pour un producteur qui se retrouve confronté à deux groupes contrôlant 90% du marché de la distribution.

Si vous deviez retenir une image de ces trois ans...

Il y en a en fait trois. La première, c'est la Maison Cailler *(ndlr: parcours découverte de la marque dans l'usine de Broc)*. Un vrai succès qui vient d'être couronné par le prix Milestone argent du tourisme suisse. Nous avons déjà accueilli 275 000 visiteurs depuis avril, depuis l'inauguration de ce site, et nous allons réinvestir 1 million pour améliorer l'accueil. La deuxième image, c'est Nescafé et Thomy sur les rayons de Migros. Nous avons tenté pendant des dizaines d'années d'y entrer et nous y sommes enfin parvenus. Enfin, le petit passeport rouge que nous avons distribué à nos employés il y a trois ans pour leur faire comprendre qu'ils pouvaient être fiers de travailler pour Nestlé en Suisse.

Ce changement implique-t-il un changement d'orientation pour Nestlé Suisse?

Non. Une autre personne – et donc un autre style – sera à la tête de Nestlé Suisse, mais je ne me fais aucun souci pour les projets lancés, pour la suite. Je connais mon successeur qui a aussi travaillé en Asie, en Corée et aux Philippines notamment. Je parlerai d'un changement dans la continuité.

hotelleriesuisse
Schweizer Hotelier-Verein

Frau Anita Huber
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern

Radio/TV-Hinweis

RS-Sonntagsgast: Erich Balmers Welt der Rucksacktouristen

Der 65-jährige Berner Oberländer Erich Balmer betriebt seit 40 Jahren Balmer's Herberge in Matten bei Interlaken. Der weltbekannte Treffpunkt für Rucksacktouristen gilt als erste private Jugendherberge im Land.

Erich Balmer wurde für sein Lebenswerk mit dem Milestone von Schweiz Tourismus ausgezeichnet: für seine Verdienste für den Jugendtourismus und die Entwicklung der Tourismusregion Berner Oberland.

BESTELLUNG DER KOPIE DES BEITRAGS

Bestellung per Fax/Post: Datenträger, Verarbeitung und Versand ankreuzen, **faxen an 044 388 82 01.**

Basispreis Video-Kopie (TV)
- bis 10 min: CHF 89.00
- bis 30 min: CHF 129.00
- ab 30 min: CHF 149.00

Basispreis Audio-Kopie (Radio)
- für jede Dauer: CHF 49.00

Datenträger Video (TV)
☐ CD für PC
☐ DVD für PC
☐ VCD für DVD-Player
☐ Streaming Video CMO

Datenträger Audio (Radio)
☐ CD für PC
☐ MP3-File per E-Mail (bis 10 MB)
☐ Streaming Audio CMO (WMA)

Verarbeitung
☐ Normal (Verarbeitung innerhalb von 3 Tagen)
☐ EXPRESS (Verarbeitung innerhalb von 24 Stunden) (Zuschlag CHF 15.00)

Versand
☐ Datenträger per Post-Express verschicken (Zuschlag CHF 25.00)

- Info: Zuschlag für Anteil Verpackung, Handling, Versand: CHF 9.00
- Info: Zuschlag Lieferung ins Ausland: CHF 15.00
- Info: Alle aufgeführten Preise verstehen sich exkl. MwSt.

Hinweis: Die von Ihnen bestellten Kopien von Radio- und TV-Sendungen werden speziell für Sie produziert und können nicht umgetauscht werden. Die gelieferten Beiträge entsprechen nicht immer der Studioqualität. Kopien dürfen nur zu eigenen internen Zwecken verwendet werden. Die Nutzung für PR- und Werbe-Zwecke sowie die öffentliche Aufführung bedürfen einer entsprechenden Vereinbarung mit den Sendestationen. **ARGUS archiviert die Aufzeichnungen während eines Monats.**

Datum: _____ Unterschrift: _____

Datum: 22.11.2010

DIE SÜDOSTSCHWEIZ

AUSGABE GLARUS

Glarus

Die Südostschweiz
8750 Glarus
055/ 645 28 28
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'089
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 13'275 mm²

22.11.2010

Linthal 2015 soll zum Touristen-Ziel werden

Die Kraftwerkanlagen im Tierfehd könnten den Tourismus ankurbeln, glaubt der Braunwaldner Hotelier Patric Vogel.

Linthal. – Geht es nach Vogel, sollen die Kraftwerkanlagen von Linthal 2015 mitsamt den Bahnen für Touristen offenstehen. «Wir haben eine grosse Chance. Die dürfen wir nicht verpassen», sagt er. Die Idee kam ihm vergangene Woche nach der Verleihung der «Milestone»-Preise des Branchenverbandes hotelleriesuisse. Dort gewannen vor Kurzem die Kraftwerke Oberhasli (KWO) den Preis für das herausragende Tourismus-Projekt 2010. Die genannte Stromfirma hat die Kraftwerkanlagen samt Seilbahnen am Grimselsee den Besuchern und Wanderern zugänglich gemacht – offenbar mit beachtlichem Erfolg. «Das sollte für uns ein Ansporn sein», ist Patric Vogel überzeugt.

Axpo skeptisch

Die Axpo als Inhaberin des Kraftwerks in Linthal zeigt sich in einer ersten Reaktion skeptisch gegenüber dem Vorschlag Vogels. Führungen durch die Anlagen biete man zwar an, aber so weit wie die KWO wolle man nicht gehen, so Mediensprecher Erwin Schärer. *(uw)*

Datum: 22.11.2010

Jungfrau Zeitung

Jungfrau Zeitung
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

22.11.2010

Presseschau
! 22. November 2010

Teurer Sprung und verdienter Preis

Teurer Sprung in die Tiefe

«Ein Tag, wie er im Bilderbuch steht. Strahlender blauer Himmel, Berg, Natur pur und eine Gruppe überwiegend amerikanischer und australischer Touristen, die gespannt warten, abgeholt zu werden. (...) Die Fahrt führt durch die imposante Berglandschaft von Interlaken. Die Ortschaft, die im Berner Oberland liegt, ist, was den Tourismus anbelangt, in den vergangenen Jahren rasant gewachsen. Dies ist nicht zuletzt auf das wunderschöne Alpenpanorama zurückzuführen. Unzählige Hotels und Ferienresorts wurden hier errichtet. Parallel dazu hat sich auch eine für viele Leute ungewöhnliche Branche angesiedelt, allgemein bekannt unter dem Begriff Adventuretourismus oder auf gut Deutsch Abenteuertourismus. (...) In der Frage, ob sich der finanzielle Aufwand von 120 Euro für das Abenteuer gelohnt hat, sind sich alle einig, Jeder der 22 Teilnehmer würde sofort wieder springen, so auch Liam Cahill, dem man die Aufregung noch etwas anmerkt.»

Frankfurter Allgemeine

Dienstag, 16. November

Bund will neue Öko-Kriterien für Wasserkraft

«Im Hinblick auf die künftige Stromversorgung gibt es nicht nur in der AKW-Frage Opposition. (...) Gegen diese Vorhaben im Alpen und Voralpengebiet ortet Pfister eine 'absolut neue Art von Opposition'. die auch Tourismuskreise umfasst. Besonders verfahren ist der Konflikt um das seit 2007 geplante Kraftwerk Bort in Grindelwald. (...) Nun hat die Stromfirma dem Brienzer FDP-Nationalrat Peter Flück und der Grünen Grossrätin Christine Häsler aus Grindelwald den Auftrag für eine modellhafte 'gesellschaftspolitische Expertise zur Konfliktvermeidung' erteilt.»

Neue Zürcher Zeitung

Donnerstag, 18. November

Meilensteine für innovative Touristiker

«Seit zehn Jahren vergibt die Fachzeitung Hotelrevue und deren Herausgeberin Hotelleriesuisse den Tourismuspreis Milestone für die innovativsten Projekte im Schweizer Tourismus. Der erste Preis ging in diesem Jahr an die Grimselwelt, wo die Kraftwerkanlagen für den Tourismus geöffnet sind. (...) Und für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Intelraken die erste Unterkunft für Rucksacktouristen schuf.»

Sonntag

Sonntag, 21. November

Datum: 22.11.2010

Jungfrau Zeitung

Jungfrau Zeitung
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326

22.11.2010

Tanz um die Jungfrau

«Staraufmarsch bei der 'Starnacht aus der Jungfrau-Region'. Hunderttausende haben die grosse Show gestern Abend im Schweizer Fernsehen verfolgt. Und die Stimmung war überaus ausgelassen. (...) Die 'Starnacht' gastierte erstmals in Interlaken – dort jubelten 4500 Musikfans den Stars zu. Unbedingt wiederkommen!»

Sonntag, 21. November
Artikelinfo
Artikel Nr. 107692
22.11.2010, 12.41 Uhr
Autor/in: Samuel Günter

Seitenaufrufe: 7

Datum: 22.11.2010

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE

Ringier AG
8008 Zürich
044/ 259 63 63
www.schweizer-illustrierte.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 207'632
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 111
Fläche: 42'616 mm²

22.11.2010

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Pfiffige Gastgeber für junge Touristen Backpacker-Pionier Erich Balmer mit Gattin Katharina (l.) und seinen Töchtern Fabienne, 29, und Carmen, 27 (r.), die nun «Balmer's» operativ führen.

Touristische und andere Meilensteine

Gala im Kultur-Casino Bern

Das Berner Oberland räumt am Dienstag letzter Woche bei der Verleihung des Tourismuspreises Schweiz ganz schön ab. «Dabei haben wir gar nichts gemacht», sagt **Gianni Biasiutti,** Direktor der Kraftwerke Oberhasli und Gewinner des wichtigsten Milestone. Und meint damit, dass die Hotels und Bahnen in der Grimselwelt bereits vor Jahrzehnten gebaut wurden. «Aber neu inszeniert», rühmt ihn Moderatorin **Sandra Studer.** Sie schnupperte mit «Traumziel» und «Einfachluxuriös» weltweit Tourismusluft, macht heute mit ihren Kindern «aber lieber Ferien in der Schweiz». Der Milestone für Nachhaltigkeit geht ans Tropenhaus Frutigen. Derjenige fürs Lebenswerk an **Erich Balmer.** «Balmer's» in Matten BE ist die Kultstätte für junge Touristen aus aller Welt. Als Backpacker-Pionier sieht er sich aber nicht: «Die Asiaten haben keine Rucksäcke. Sie kommen mit dem Trolley.» Ein besonderer Meilenstein wartet auf die Nachwuchssieger **Daniel Lauber** und **Seraina Müller** vom Hotel Cervo in Zermatt: Sie heiraten – «aber erst, wenn die eben gedruckten Visitenkarten aufgebraucht sind». **Text STEFAN REGEZ, Fotos KURT REICHENBACH**

Datum: 22.11.2010

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE

Ringier AG
8008 Zürich
044/ 259 63 63
www.schweizer-illustrierte.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 207'632
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 111
Fläche: 42'616 mm²

22.11.2010

Tourismus-affin Silvia Affolter (l.) spricht die Laudatio für Zürich Concierge, Sandra Studer moderiert den Event.

Milestone-Gewinner

V. l.: Nestlé-Direktor Roland Decorvet (Maison Cailler, 2. Preis), Daniel Lauber und Seraina Müller («Cervo», Nachwuchs), Gianni Biasiutti (Grimselwelt, I. Preis), Erich Balmer («Balmer's», Lebenswerk), Susana Ferreira (Zürich Concierge, 3. Preis), Beat Schmidt (Tropenhaus Frutigen, Nachhaltigkeit).

Kommunist trifft Kapitalist NR Josef Zisyadis (l.), selber für den Milestone nominiert, Nestlé-Direktor Decorvet (r.).

Chef-Touristiker Jürg Schmid (l.), Direktor Schweiz Tourismus, Guglielmo L. Brentel, Präsident Hotelleriesuisse.

Laudator & Jury-Präsidentin Globetrotter-Chef André Lüthi, Elsbeth Hobmeier, Chefredaktorin «hotel revue».

Grimselwelt-Fans Eric Scheidegger (l.), stv. Direktor Staatssekretariat für Wirtschaft, Ständerat Werner Luginbühl.

Datum: 23.11.2010

eXpresso
Die meistgelesene Branchenzeitung

deutsche Ausgabe

eXpresso
6002 Luzern
041/ 418 24 40
www.expresso.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'958
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 94'979 mm²

23.11.2010

Milestone 2010: Der Tourismuspreis zeigt Ecken, Kanten und Profil

Die begehrtesten Steine im Schweizer Tourismus, die Milestones, sind letzte Woche in Bern verliehen worden. Die Preistrophäen haben einen neuen Look bekommen. Statt eines perfekten Pflastersteins kommt der Milestone jetzt als kleiner Fels mit Ecken und Kanten daher. Wer einen dieser Preise mitnehmen konnte und welche Projekte die Jury besonders beeindruckten, hier lesen Sie die Details.

Die Moderatorin, die Jurypräsidentin und die Laudatorin: (von links) Sandra Studer, Elsbeth Hobmeier und Silvia Affolter.

«Am liebsten würde ich 20 Milestones verleihen», gesteht Elsbeth Hobmeier. Die Jurypräsidentin hat zusammen mit Richard Kämpf, Chef Ressort Tourismus beim Seco, und Marko Lütolf, Direktor Schweizer Tourismusverband STV, aus 110 Einsendungen die zwanzig besten Projekte ermittelt (siehe Kasten rechts unten).

«So viele Projekteingaben hatten wir noch nie», freut sich Elsbeth Hobmeier.

Besonders erfreulich ist aber nicht die Quantität, sondern vor allem die hohe Qualität und der Ideenreichtum der vorgestellten Projekte. Man merkt, dass sich in der Branche viel bewegt; dass man sich traut, Ecken und Kanten zu zeigen, Neues zu wagen und Nischen zu besetzen. Diese Dynamik zeigt sich sehr schön in der neugestalteten Trophäe, welche den gleichförmigen Pflasterstein ablöst.

Aus den 20 Nominierten hat die Jury fünf Preisträger ausgewählt sowie eine Persönlichkeit, die den Schweizer Tourismus prägte und nun für ihr Lebenswerk geehrt wird. Diese Persönlichkeit ist Erich Balmer, Inhaber von Balmer's Herberge in Interlaken.

Erich Balmer gilt als Backpacker-Tourismus-Pionier. Wobei er selber das Wort «Backpacker» nicht mag. «Die meisten unserer Gäste sind mit Rollkoffer unterwegs, nicht mit Rucksack», stellt der leidenschaftliche Hotelier fest. Er sieht sich selbst als Gastgeber, der seinen eher jüngeren Gästen einen Rundum-Service bietet. Zwar hat er die operative Leitung von «Balmer's» seinen Töchtern übertragen, sich aufs Altenteil zurückziehen, mag Erich Balmer aber nicht. Der innovative Hotelier liebäugelt mit einem neuen Projekt. Diesmal zielt er auf die Altersgruppe der «Golden-Agers» und «50+».

Engagierte Persönlichkeiten mit

Datum: 23.11.2010

eXpresso
Die meistgelesene Branchenzeitung

deutsche Ausgabe

eXpresso
6002 Luzern
041/ 418 24 40
www.expresso.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'958
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 94'979 mm²

23.11.2010

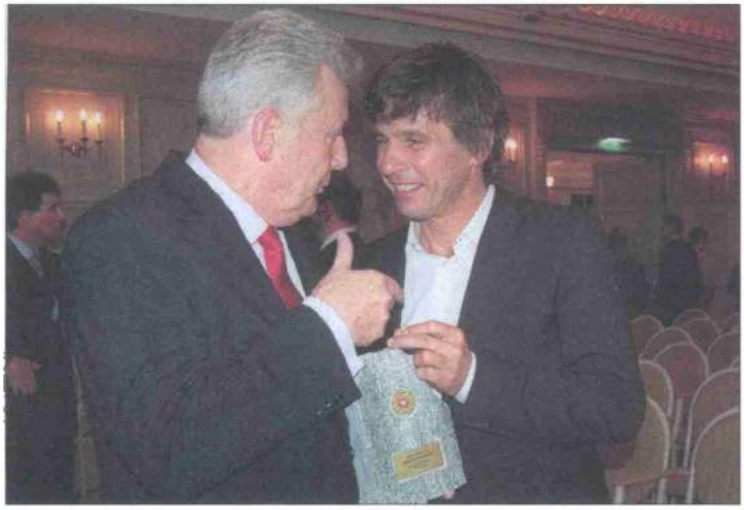
innovativen Ideen stecken auch hinter den preisgekrönten Projekten. Ein Beispiel dafür sind Daniel F. Lauber und Seraina Müller aus Zermatt. Die beiden haben es mit gezieltem Einsatz von Internet und Social Media Plattformen geschafft, noch vor Eröffnung ihres Hotels Cervo eine Fangemeinde von über 3000 Personen und eine Auslastung von 70 Prozent zu erreichen. Dafür haben sie den Nachwuchspreis erhalten.

riccarda.frei@gastronews.ch

Infos zu alle Projekten, Nominierten und Preisträgern gibts unter www.htr-milestone.ch

Die Sieger: sechs Steine für die sechs Gewinner

Herausragendes Projekt 1. Platz
Grimselwelt
Herausragendes Projekt 2. Platz
Maison Cailler
Herausragendes Projekt 3. Platz
Zürich Concierge
Lebenswerk: Erich Balmer
Pionier im Jugendtourismus
Sonderpreis Nachhaltigkeit
Tropenhaus Frutigen
Nachwuchspreis Cervo Hotel & Restaurant Zermatt



Erich Balmer (links), Jugendtourismus-Pionier, freut sich über den Milestone, den er für sein Lebenswerk erhalten hat. Laudator André Lüthy, CEO von Globetrotter, gratuliert Erich Balmer nochmal unter vier Augen.

Datum: 23.11.2010

eXpresso
Die meistgelesene Branchenzeitung

deutsche Ausgabe

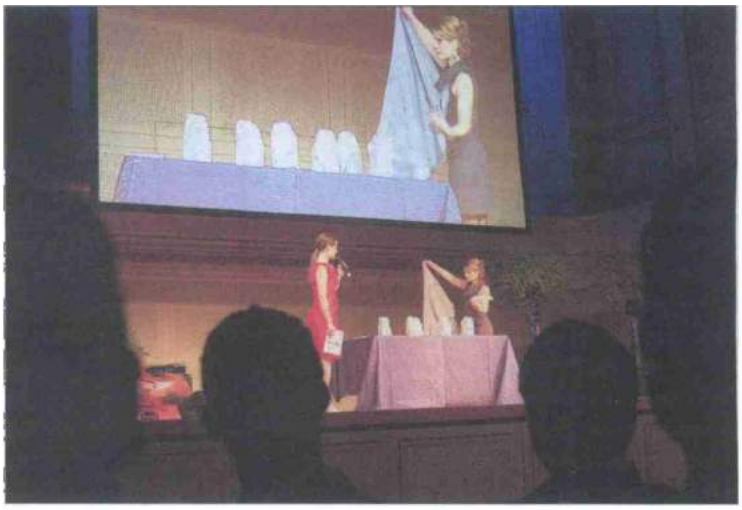
eXpresso
6002 Luzern
041/ 418 24 40
www.expresso.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'958
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 94'979 mm²

23.11.2010



Die neu gestalteten Trophäen werden enthüllt. Statt eines genormten Pflastersteins kommen kantige, individuelle Mini-Berge aus Tessiner Granit zum Vorschein. Passend zum Motto « Kreativität versetzt Berge».

In der Maison Cailler in Broc wird das Thema Schokolade genuss- und erlebnisreich inszeniert.

70 Prozent Auslastung in der ersten Saison – das Konzept des «Cervo» hat Hotelgäste und Jury überzeugt.

Die Milestone-Preisträger des Jahres 2010 von links nach rechts: Maison Cailler (Thomas Tschuor), Cervo Hotel & Restaurant (Daniel F. Lauber und Seraina Müller), Grimselwelt (Dr. Gianni Biasiutti), Erich Balmer, geehrt für sein Lebenswerk, Zürich Concierge (Susana Ferreira) und Tropenhaus Frutigen (Beat Schmid).

Datum: 23.11.2010

eXpresso
Die meistgelesene Branchenzeitung

deutsche Ausgabe

eXpresso
6002 Luzern
041/ 418 24 40
www.expresso.ch

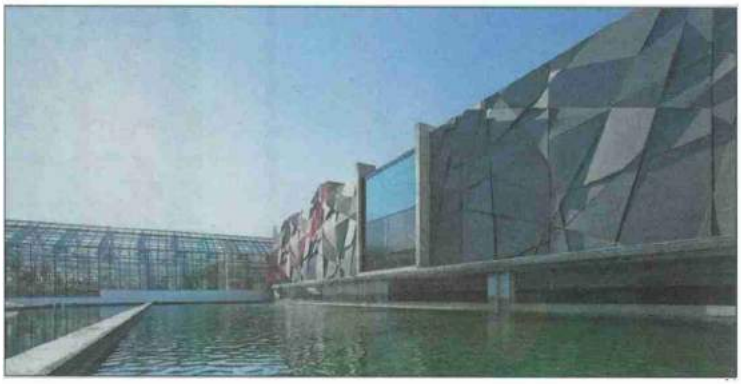
Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'958
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 94'979 mm²

23.11.2010

Grimselwelt verbindet Elektrizitätswirtschaft und Tourismus. Die Gelmerbahn, ursprünglich eine steile Werkbahn, befördert nun Gäste.



Das Tropenhaus in Frutigen kombiniert Genuss und Feriengefühle mit Wissensvermittlung, Fischzucht und dem Anbau exotischer Früchte.

Datum: 23.11.2010

eXpresso
Die meistgelesene Branchenzeitung

deutsche Ausgabe

eXpresso
6002 Luzern
041/ 418 24 40
www.expresso.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'958
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 94'979 mm²

23.11.2010

Die zwanzig nominierten Projekte für den Milestone 2010

Herausragendes Projekt

Alles fährt Ski: Dank der Winterkampagne «Alles fährt Ski» 30 Prozent günstiger Schneesport und Übernachten in Graubünden.

100 Jahre Begeisterung – «Das Hotel, das lebt»: Ein herausragendes Konzept mit Langzeitwirkung des Art Deco Hotels Montana in Luzern.

100 Jahre Berninalinie: 100 Jahre Berninalinie, 365 Tage: Pioniertaten, Meilensteine, Neues feiern – Reiselust wecken.

Bärenstarkes, nationales Schulprojekt: Bern Tourismus beschreitet mit einem nationalen Schulprojekt neue, innovative Vermarktungswege.

Belle-Epoque-Woche: Belle-Epoque-Themenwoche in Kandersteg.

Flyer-Land Schweiz: Umweltfreundliches und lustvolles Entdecken der Schweiz mit dem Flyer-Elektrovelo.

Grimselwelt: Stromproduktion und Tourismus im Einklang mit der Natur. Und in Partnerschaft mit der Bergregion.

La Semaine suisse du Goût: Die Semaine du Goût, eine Plattform zur Vermarktung von kulinarischen regionalen Produkten.

Maison Cailler: Neues Besucherzentrum der traditionsreichen Schokoladenmarke Cailler im Greyerzerland.

Seven Group / Ivo Adam: Dank der Seven Group ist Ascona wieder hip – mit modernem Lifestyle.

Stiftung Ferien im Baudenkmal: Die Striftung Ferien im Baudenkmal vermietet Ferienwohnungen in historischen Häusern in der Schweiz.

Ticino Experience «il film che si mangia»: Spezielles Kino in dem man zeitgleich mit den Filmhelden die gezeigten Tessiner Spezialitäten geniesst.

Wiedereröffnung Dampfbahn-Strecke Oberwald–Gletsch: Die historische Strecke des Glacier Express Realp–Oberwald wurde am 12. August 2010 wiedereröffnet.

Zürich Concierge: Exzellenter Service, welcher den Gästen in Zürich einen unvergesslichen Aufenthalt bietet.

Sonderpreis Nachhaltigkeit

alpmobil: Feriengäste können sauber und geräuschlos die Gotthardregion mit Elektroautos erkunden.

Datum: 23.11.2010

eXpresso
Die meistgelesene Branchenzeitung

deutsche Ausgabe

eXpresso
6002 Luzern
041/ 418 24 40
www.expresso.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'958
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 94'979 mm²

23.11.2010

Hitzberger – fastfood natürlich: Hitzberger bietet frischen und gesunden Fastfood in kompostierbaren Verpackungen an.
Tropenhaus Frutigen: Das Tropenhaus nimmt im Alpenraum die führende Rolle in der Nutzung erneuerbarer Energien ein.

■ Nachwuchspreis
Cervo Hotel & Restaurant in Zermatt: Konzeption, Neubau und Lancierung des Cervo Hotels & Restaurants.
Kräuterland Entlebuch: Ein Projekt, das vernetzt, Erlebnisse für alle Sinne bietet, Innovationen und Wertschöpfung generiert.
www.weekend4two.com: Das Portal für Kurzurlaube für Verliebte oder alle, die einmal dem Alltag entfliehen möchten.

Datum: 23.11.2010

Jungfrau Zeitung

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 37'764 mm²

23.11.2010

Kleinod mit grosser Wirkung

Vom Milestone für die Grimselwelt profitiert die ganze Region

IRENE THALI

Die Grimselwelt der Kraftwerke Oberhasli AG KWO ist das herausragendste Tourismusprojekt der Schweiz. Das touristische Engagement des Energieversorgers wurde mit dem Milestone ausgezeichnet. KWO-Direktor Gianni Biasiutti freut sich über diesen Preis und wünscht sich, dass die gesamte Region davon profitieren kann.

■ **Tourismus** – Beispielhaft Synergien nutzen. Das touristische Engagement der Kraftwerke Oberhasli KWO mit der Grimselwelt brachte den Verantwortlichen der Unternehmung den wichtigsten Tourismuspreis der Schweiz, den Milestone, ein. Während einem Jahr gilt das Landschaftsjuwel, das sich über rund ein Prozent der Gesamtfläche der Schweiz erstreckt, als herausragendstes touristisches Projekt des Landes. Gianni Biasiutti, Direktor der KWO, durfte den Meilenstein für die KWO entgegennehmen. Der Chef eines Energieversorgungsunternehmens unter Touristikern. Der Meilenstein hat für den Stromproduzenten aus dem Mikrokosmos Jungfrau dennoch eine grosse Bedeutung. «Der Milestone ist Bestätigung, dass die KWO mit ihrem Engagement im Tourismus auf dem richtigen Weg ist», erklärt Biasiutti. «Als erste Energieunternehmung haben wir vor zehn Jahren begonnen, die Botschaften zur Stromproduktion aus Wasser durch Erlebnisse in der Natur zu vermitteln. Die Entwicklung zum heutigen Stand unseres touristischen Angebots in der Grimselwelt war ein langer Weg mit vielen Schwierigkeiten – umso mehr freuen wir uns über diesen wunderbaren Preis.» Was die Jury schlussendlich vollends von der Grimselwelt überzeugt hat, kann Biasiutti nicht genau sagen. «Wir können uns vorstellen, dass die Jury die Nutzung der bestehenden Kraftwerksinfrastrukturen, die zurückhaltend aber doch wirkungsvoll erfolgte, gewürdigt hat.» In diesem Sinne verdiene das Engagement der KWO bestimmt auch das Prädikat «nachhaltig». Hinzu kommt, dass die Grimselwelt mit der Gesamterneuerung des Hotels Grimsel Hospiz, welche Ende 2009 abgeschlossen wurde, eine weitere Entwicklungsstufe erfolgreich abgeschlossen hat.

Ausbau nicht angestrebt

Mit der Stromproduktion und dem touristischen Engagement betreibt die KWO zwei gut funktionierende Geschäftszweige. Dass dem Tourismus in der Grimselwelt früher oder später der gleiche Stellenwert wie der Stromproduktion eingeräumt wird, davon ist aber nicht auszugehen. «Besonders gross zu sein, ist gar nicht der Zweck unseres Tourismus-Engagements», so Biasiutti. «Das Potenzial der Grimselwelt ist zwar noch nicht ausgeschöpft, ein umfangreicher Ausbau wird aber nicht angestrebt und ist auch nicht möglich – wir wollen ja unsere Aktivitäten im Einklang mit der Natur halten.» Für die KWO ist es wichtig, dass die gesamte Region vom Milestone-Gewinn profitieren kann – durch die grosse Aufmerksamkeit, die der Preis auf das Gebiet lenkt. «Einer unserer wichtigsten Grundsätze ist, dass wir unsere touristischen Aktivitäten Hand in Hand mit den anderen Leistungserbringern führen wollen.»

Offen für Zusammenarbeit

Soweit wie Milestone-Preisträger und Herbergier Erich Balmer – die Grimselwelt zusammen mit Bern und der Jungfrau in einem Paket zu vermarkten – würde Biasiutti jedoch nicht gehen. «Die Grimselwelt ist nicht mit Bern oder der Jungfrauregion zu vergleichen. Mit unseren Angeboten tragen wir zur Attraktivität des Haslitals, des Berner Oberlandes und der Schweiz bei, und profitieren von deren Vermarktungsaktivitäten.» Gegenüber Zusammenarbeit sei die Grimselwelt natürlich offen. « Wir sind ja auch bereits Partner von Schweiz Tourismus und von Haslital sowieso.» Die KWO hat mit ihrer Vermarktung der Grimselwelt ein wichtiges touristisches Segment im Mikrokosmos Jungfrau erschlossen. Eric Scheidegger, stellvertretender Direktor des Seco (Staatssekretariat für Wirtschaft), beschrieb die Grimselwelt in seiner Laudatio an der Milestone-Preisverleihung als Destination. Die KWO betreibe mit ihrer Grimselwelt klassisches Destinationsmanagement, führte er aus. Das lässt die Frage aufkommen, ob denn Energieversorger die besseren Touristiker sind. Eine Feststellung, die Biasiutti verneint. Der Erfolg der Grimselwelt sei bei den vorteilhaften Rahmenbedingungen zu suchen: «Die Grimselwelt mit der breiten Palette von touristischen Angeboten hat den Vorteil, dass ein grosser Teil der Angebote in einer Hand liegt, so dass durchgehend hohe Qualitätsstandards gelebt werden können. Und im Bereich des Marketings stehen uns natürlich im Strombereich zusätzliche Kommunikationsplattformen offen.» Der Wert der Grimselwelt basiere auf der Echtheit und der Einmaligkeit. «Die Grimselwelt ist gross in der Ausdehnung. Ein Prozent der Schweiz, aber klein in der touristischen Intensität. Sie ist deshalb ein Kleinod.» Ein Kleinod, das nicht zuletzt mit der Milestone-Auszeichnung einen

Datum: 23.11.2010

Jungfrau Zeitung

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 37'764 mm²

23.11.2010

grossen Beitrag zur touristischen Bekanntheit der Region liefert.

Nr. 106913, online seit: 22. November – 13.28 Uhr

Facts & Figures

Fläche: Rund 400 Quadratkilometer, 1 Prozent der Gesamtfläche der Schweiz.
Anzahl Mitarbeiter: rund 130, grösstenteils Teilzeitmitarbeiter während der Sommersaison (über 80 in den Hotels, über 40 bei Besucherdienst/Führungen und Bergbahnen)
Logiernächte pro Jahr: 15'000
Anzahl Besucher Bahnen/Führungen pro Jahr: 300'000

Datum: 23.11.2010

Jungfrau Zeitung

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Gossweiler Media AG
3800 Interlaken
033/ 826 01 01
www.jungfrau-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'600
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 3'014 mm²

23.11.2010

Meilensteine für Touristiker

«Seit zehn Jahren vergibt die Fachzeitung Hotelrevue und deren Herausgeberin Hotelleriesuisse den Tourismuspreis Milestone für die innovativsten Projekte im Schweizer Tourismus. Der erste Preis ging in diesem Jahr an die Grimselwelt, wo die Kraftwerkanlagen für den Tourismus geöffnet sind. (...) Und für sein Lebenswerk geehrt wurde Erich Balmer, der in Intelraken die erste Unterkunft für Rucksacktouristen schuf.»

Sonntag CH
Sonntag, 21. November

Datum: 25.11.2010

Ecole hôtelière de Lausanne
1000 Lausanne 25
021/ 785 15 08
www.ehl.edu

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'332
Erscheinungsweise: 4x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 12'078 mm²

25.11.2010

Hilton opens China's first and only luxury airport hotel at world's second busiest airport

Hilton Hotels, the brand that invented the airport hotel concept, again sets a new standard with the opening of the first-ever luxury airport hotel in China. The grand opening of Hilton Beijing Capital Airport hotel and conference facility today highlights the two-year anniversary of Beijing Capital Airport's Terminal 3 and continues to expand the services connected to the world's second busiest passenger airport.

"Opening China's first five-star international airport hotel generations after our founder pioneered the airport hotel concept is more than a noteworthy milestone. Hilton Beijing Capital Airport reflects the innovation, refreshing hospitality and contemporary relevance that enable us to deliver an exceptional experience for our guests and set Hilton as a leader in the eyes of today's savvy global travelers," said Dave Horton, Global Head, Hilton Hotels brand.

Beijing Capital Airport is the nerve center for international travelers in China as well as burgeoning business and industrial community that rings the airport. The airport has an average of 1,400 domestic and international flights daily and serviced more than 65 million travelers last year.

www.hospitalitynet.org – press release Hilton

Datum: 25.11.2010

L'Hebdo

L'Hebdo
1002 Lausanne
021/ 331 76 00
www.hebdo.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 48'562
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 17'450 mm²

25.11.2010

Tropiques et caviar alpins

Le prix du Tourisme suisse récompense la Maison tropicale de Frutigen. Un paradis au cœur des Alpes qui produit caviar et fruits tropicaux. Unique au monde.

PIONNIER. L'immense serre de la Maison tropicale de Frutigen se voit de loin lorsque l'on remonte la vallée de la Kander en direction d'Adelboden. Aux alentours, les sommets enneigés des Alpes bernoises et des pâturages à perte de vue. C'est dans cet écrin alpin que poussent une quinzaine de sortes de fruits exotiques – papayes, mangues, caramboles, pommes grenades – produisant une récolte annuelle de deux tonnes, et que 30 000 esturgeons sibériens permettent de produire le premier caviar suisse. C'est grâce à l'eau chaude provenant du tunnel de base du Lötschberg, soit cent litres par seconde, que la température de la serre et des bassins où nagent les poissons est maintenue à vingt degrés. Mardi dernier, la Maison tropicale de Frutigen a remporté le prix spécial du développement durable lors de la onzième édition du Milestone, le prix du Tourisme suisse. Cette société, qui emploie quelque 88 employés, est une combinaison unique au monde d'ambiance tropicale, d'aquaculture et d'environnement alpin. C'est Peter Hufschmied, ingénieur et pêcheur passionné, qui a eu l'idée d'employer la chaleur de la rivière de montagne qui sort du côté nord du tunnel du Lötschberg. Cette eau aurait de toute façon dû être refroidie avant de se déverser dans les cours d'eau de la région. Résultat: un endroit étonnant qui attire les touristes qui peuvent visiter la serre, une exposition consacrée à l'énergie et à l'élevage des esturgeons, et se régaler dans l'un des deux restaurants au décor exotique. Au menu: de délicieux fruits exotiques, de la chair d'esturgeon et du caviar suisse. ○ SABINE PIROLT

ESTURGEONS ALPINS C'est à Frutigen, au cœur des Alpes bernoises, qu'est produit le premier caviar suisse. La Maison tropicale a été primée.

Datum: 26.11.2010

20 minuten

Zürich

20 Minuten Schweiz AG
8021 Zürich
044/ 248 66 20
www.20min.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 199'493
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 17'975 mm²

26.11.2010

Zürich Tourismus erhielt Preis für Luxus-Concierge

ZÜRICH. Zürich Tourismus betreibt seit diesem Jahr den Premium-Service ZürichConcierge - und hat dafür eine renommierte Auszeichnung erhalten.

Eine Limousine auf dem Rollfeld, eine persönliche Führung mit Shoppingtour durch Zürich und abends ein Besuch in einem Restaurant, wo man dem Koch über die Schultern schauen kann: Seit Anfang Jahr können Premium-Gäste mit dem Angebot ZürichConcierge massgeschneiderte Angebote buchen. Der Service wurde letzte Woche als «herausragendes Projekt» mit dem renommierten Milestone-Tourismuspreis ausgezeichnet. «Der Gast schätzt dabei vor allem, dass alles aus einer Hand kommt», sagt Magdalena Krol, Verantwortliche bei Zürich Tourismus. Dabei ist der exklusive Dienst nicht einmal teuer: Zürich Tourismus verlangt lediglich 200 Franken Bearbeitungsgebühr.

Magdalena Krol organisiert den Dienst ZürichConcierge. TOR

Wöchentlich kommen eine Handvoll Anfragen für zwei bis 60 Personen, sagt Krol. Darunter seien vor allem Firmen aus dem Banken- und Pharmasektor, die ihren VIP-Gästen – beispielsweise CEOs aus dem Ausland – einen speziellen Blick auf Zürich ermöglichen möchten. «Es geht dabei nicht um dekadenten Luxus, sondern um Erlebnisse, zu denen ein normaler Tourist keinen Zugang hat.» Dazu gehört etwa ein Besuch im Designerladen, wo der Designer seine Kreationen persönlich erklärt, oder ein Essen mitten auf der Bühne des Opernhauses. «Wir können diese Angebote dank unserem grossen Netzwerk ermöglichen. So haben wir auch immer noch Karten für ausverkaufte Vorstellungen», sagt Krol. Man erfülle fast jeden Wunsch, aber: «Ein Escort-Girl vermitteln wir natürlich nicht.»

DAVID TORCASSO

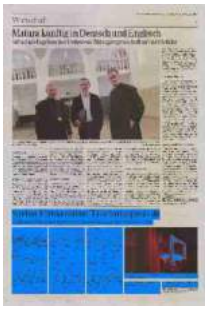
www.zuerich.com/concierge

Datum: 26.11.2010

ONZ Obwalden und Nidwalden Zeitung

ONZ Obwalden und Nidwalden Zeitung
6055 Alpnach Dorf
041/ 319 22 22
www.onz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 24'000
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 34'461 mm²

26.11.2010

Sarner Firma räumt Tourismuspreis ab

«Silberner Milestone» für Konzept und Gestaltung des Maison Cailler

GUY STUDER

Mit der Neugestaltung des traditionsreichen Maison Cailler im Greyerzerland hat die Gestaltungsfirma Steiner ihre jüngste Auszeichnung ergattert. Die Sarner fallen bereits länger mit innovativen Projekten, auch im Ausland, auf.

■ **Sarnen** – Am 1. April wurde das Maison Cailler eröffnet und nach nur sieben Monaten sind bereits über 280'000 Besucher dort ein- und ausgegangen. Das Besucherzentrum der Schokolade-Fabrik Cailler im freiburgischen Broc bietet eine Attraktion, die die Geschichte der Schokolade und der Marke Cailler in neun begehbaren Räumen sinnlich erzählt. In grossen, kurzweiligen Schritten führt es durch einen Azteken-Tempel, über den spanischen Eroberer Cortés und die Französische Revolution bis zu Cailler heute. Ein nachgebauter Schiffsbauch zeigt, wie der Kakao von Mexiko nach Spanien gelangte und den Königshof verzückte. Der Besucher erfährt live, wie Schokolade hergestellt wird, und kann das Endprodukt gleich vor Ort kosten. Ein Spielplatz mit Riesen-Branchlis ergänzt das Angebot. Für den fulminanten Start und das originelle Konzept ist das Maison Cailler nun bei der Verleihung des renommierten Tourismuspreises «Milestone» in Bern ausgezeichnet worden. Es erhielt die Auszeichnung in Silber.

Liste von Erfolgen

Hinter dem Projekt stehen die Gestalter der Firma Steiner Sarnen. Marketingleiterin Caroline Wolff erklärt, wieso die Firma so erfolgreich ist: «Wir erfinden neue Formate, begehbare Erlebniswelten.» Besucher werden jeweils interaktiv miteingebunden. «Durch den Miteinbezug schaffen wir Emotionen.» Im Maison Cailler etwa gäbe es viele kleine Spielereien, die jede Generation ansprechen. «Die Besucher können die Sachen anfassen, es passiert etwas. Da hängen nicht einfach nur Schilder mit Beschreibungen.» Das Besucherzentrum in Broc ist lange nicht das einzige erfolgreiche Projekt der Sarner. Hinter vielen bekannten Museumskonzepten im In- und Ausland stecken Ideen aus der Feder des Steiner-Teams. Regionale Beispiele sind etwa die Glasi Hergiswil oder die Swissarena im Verkehrshaus und das historische Museum in Luzern. Konzepte für das Hafenmuseum in Hamburg und das historische Museum in Frankfurt am Main stehen ebenfalls im Portfolio von Steiner Sarnen.

Den Pilatus neu definiert

Nebst der Neueinrichtung von Museen beschäftigt sich Steiner Sarnen mit dem Bau von touristischen Anlagen und Industrieerlebniswelten. Ein akutelles Projekt ist der Masterplan für den Pilatus. Im Auftrag der Pilatus-Bahnen, die zurzeit in Hotels, Restaurants und die Panoramagalerie investieren, hat die Sarner Firma die Definition und Positionierung für jeden Ort am Berg festgelegt. Im Ausland sind ebenfalls Projekte aufgegleist oder bereits erfolgreich umgesetzt. In Österreich etwa hat Steiner mit der Weinerlebniswelt «Loisium» dem niederösterreichischen Weinbauort Langenlois zu einem Tourismusboom verholfen. Dafür gab es 2005 den österreichischen Staatspreis für Tourismus.

Der Eingangsbereich zum Rundgang durch das Maison Cailler trägt die Handschrift der Sarner Firma. FOTO: STEINER SARNEN

Datum: 26.11.2010

winterland.schweiz
Eine Beilage der Basler Zeitung

Basler Zeitung
4002 Basel
061/ 639 11 11
www.baz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 102'872
Erscheinungsweise: jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 10
Fläche: 130'347 mm²

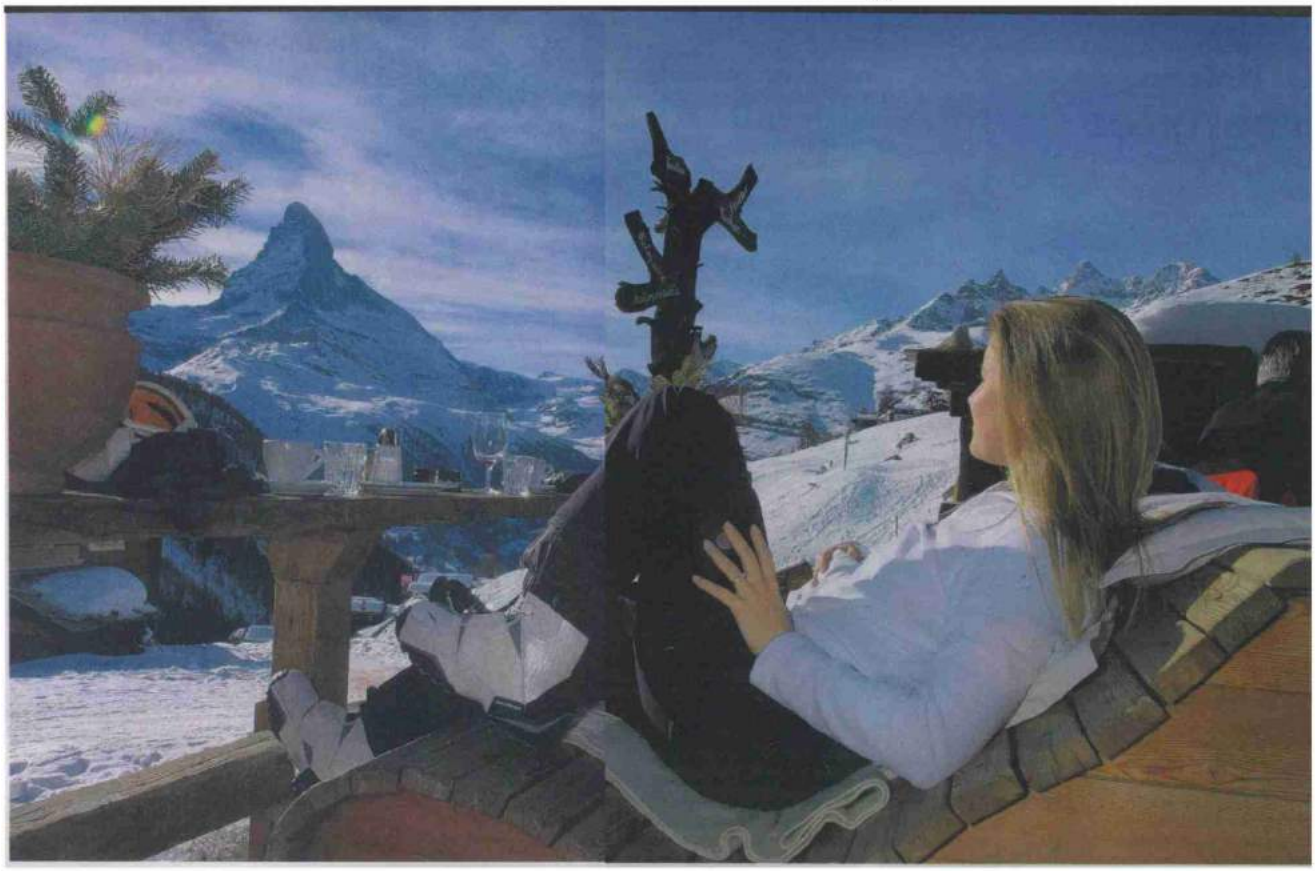
26.11.2010

Trendig. Von der Terrasse des «Chez Vrony» geniesst man einen traumhaften Blick auf das Matterhorn. Das alte Bergbauernhaus wurde von Heinz Julen im Mountainlodge-Design gestaltet. Foto © Oliver C. Ritz

Das Horn vor der Hütte

Zermatt ist ein Paradies für Skifahrer und Gourmets mit Sinn für Styling

INGRID SCHINDLER



Datum: 26.11.2010

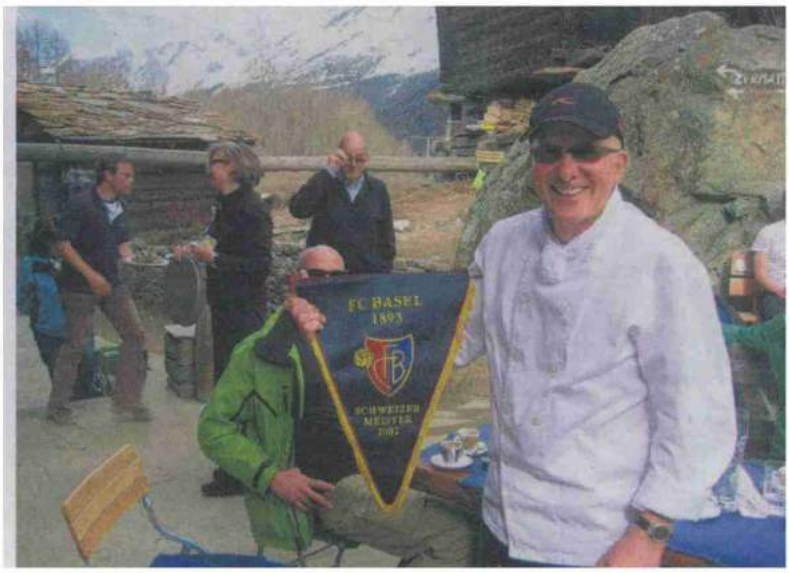
winterland.schweiz
Eine Beilage der Basler Zeitung

Basler Zeitung
4002 Basel
061/ 639 11 11
www.baz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 102'872
Erscheinungsweise: jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 10
Fläche: 130'347 mm²

26.11.2010



FC-Basel-Fan. Max Mennig vom Restaurant Zum See. Foto Ingrid Schindler

Zermatt bietet viele Superlative. Dennoch ist die Atmosphäre angenehm.

«Dort drüben sind die Bonzenbeizen»: Der junge Snowboarder im Sessellift zeigt auf die Streusiedlung schwarzgebrannter Walser Häuser. «Zu abgehoben», sein Fazit. Doch genau dort liegt unser Ziel. Denn schon den ganzen Herbst freuen wir uns auf die Gourmethütten in Findeln: Das Essen schmeckt, die Stimmung ist ausgelassen, die Atmosphäre angenehm. Und die Preise? Auch nicht schlimmer als in Zürich. Bloss reservieren muss man immer, das lernt man in Zermatt schnell.

Bei «Chez Vrony», einem alten Bergbauernhaus von Heinz Julen im trendigen Mountainlodge-Design gestaltet, bestellen wir das grosse Programm: Heusuppe zum Aufwärmen, Berggeisskäs-Ravioli und «Tapas» aus hauseigener Bioproduktion: Trockenfleisch, Alpkäse, Wurst und Rohschinken, appetitlich mit Rösti und Feigen-Haselnuss-Chutney auf dem Holzbrett serviert. Dazu geniessen wir einen einfachen Walliser Wein und den wunderbaren Blick aufs winterweisse Matterhorn, wohlig warm in Decken und Felle gepackt.

Der südlichste Bergkurort der Schweiz ist ein Gourmetparadies. Derzeit sind 17 Zermatter Restaurants im «Gault Millau» mit insgesamt 233 Punkten gelistet. Darunter nicht nur Nobellokale in Grandhotels, sondern eine ganze Reihe Pistenbeizen. Rund ums Horu gibt es alles, was der verwöhnte Gaumen begehrt: Hummer bei Franz und Heidi, Steinpilze bei Leander, Lamm bei Heini oder Wild im «Marmottes»: kein Wunder, rüsten die Massenrestaurants auf Blauherd, Sunegga und Trockener Steg in puncto Styling und Angebot in dieser Saison gewaltig nach.

CREMESCHNITTENMEISTER. Punktemässig ist «Zum See» der Boxenstopp der Genusssportler. Die meisten Gäste nennen den idyllischen Weiler

Datum: 26.11.2010

winterland.schweiz
Eine Beilage der Basler Zeitung

Basler Zeitung
4002 Basel
061/ 639 11 11
www.baz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 102'872
Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 10
Fläche: 130'347 mm²

26.11.2010

nach dem Wirtepaar Max und Greti Mennig, obwohl längst die zweite Generation, Markus und Marion, die «Baslere», ebenfalls voll im Einsatz ist. An den Tischen vor den Hütten duftet es köstlich. Pausenlos schaufeln flinke Hände Berge von Leber, Seezungen, Pasta und meterlange Cremeschnitten aus Max' Miniküche heraus. Die Schnitte ist Max' Meisterstück, obwohl der Würzburger eigentlich gelernter Metzger ist. «Am besten reserviert man sie gleich telefonisch mit, wenn man nicht leer ausgehen will», empfiehlt der frisch gebackene Grossvater und hält die Fahne vom FC Basel hoch. Schliesslich ist er bekennender Fan und schon mancher FC-Basel-Spieler war Gast im «See».

Die Cremeschnitte ist ein verlässlicher Wert, so «unverzichtbar» wie das Fondue in der «Whymperstube» oder Pauls Tartar. Seit 1969 bereitet es der Oberkellner im «Zermatterhof» mit Frack, Würde und Konzentration auf dieselbe Weise vor den Augen der Gäste zu. Darauf ist Verlass wie auf Sonne, Berg und Schnee.

«Das sind die Zutaten, welche die Stammgäste an Zermatt so schätzen», meint Max Mennig. Er weiss, woher die Gäste kommen, und nennt die Formel für Zermatt: «Ein Drittel Schweizer, ein Drittel Deutsche und Briten, der Rest aus der ganzen Welt.» 1780 kam das erste Dutzend Touristen über den Theodulpass aus Italien herüber, und als 1865 dem Briten Edward Whymper die Erstbesteigung des Matterhorns gelang, mauserte sich das abgeschiedene Bergdorf zur Attraktion für Alpinisten. Heute finden jedes Jahr fast zwei Millionen Menschen den Weg nach Zermatt.

SONNENSTUNDEN. Ein Pechvogel, wer den schönsten Berg der Welt in Wolken erlebt. Die Sonne meint es meistens gut mit Zermatt, sehr gut sogar. Mit 2500 Sonnenstunden ist das Kleine Matterhorn der sonnigste Punkt der Schweiz. Das besondere Mikroklima am Ende des Mattertals lässt die Arven bis auf 2500 Meter über Meer hinaufwachsen – die Baumgrenze liegt anderswo um einiges tiefer – und macht nicht nur die Erdbeeren in Max' Gemüsegarten zu Geschmacksbomben. Trotzdem ist dank den weissen Riesen Schnee sogar im Sommer garantiert.

HELISKIING. Wetter gut, Piste gut. Zermatt ist kein Platz für Pelzschauläufer, Polospieler oder Wellnesspeople, sondern ein Paradies für Skifahrer. «Hierher kommen die Sportlichen», sagt der Skilehrer und Eventunternehmer Christian Meier. 313 Kilometer Abfahrten von 3889 Meter bis auf 1620 Meter beziehungsweise sogar 1524 Meter über Meer in Valtournenche auf der italienischen Seite, wo gibts das schon? «Wenn man ein richtig gutes Carvinggefühl bekommen will», meint Meier, «ist der Furggsattel die schönste Piste.» Oder doch die Rio, die National oder die Chamois? Meier kennt sie alle. Nach Jahren in den USA kam der Auswärtige in den 90ern nach Zermatt, um seinen Kunden «ein Kribbeln im Bauch» zu vermitteln. Inzwischen

Datum: 26.11.2010

winterland.schweiz
Eine Beilage der Basler Zeitung

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Basler Zeitung
4002 Basel
061/ 639 11 11
www.baz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 102'872
Erscheinungsweise: jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 10
Fläche: 130'347 mm²

26.11.2010

information

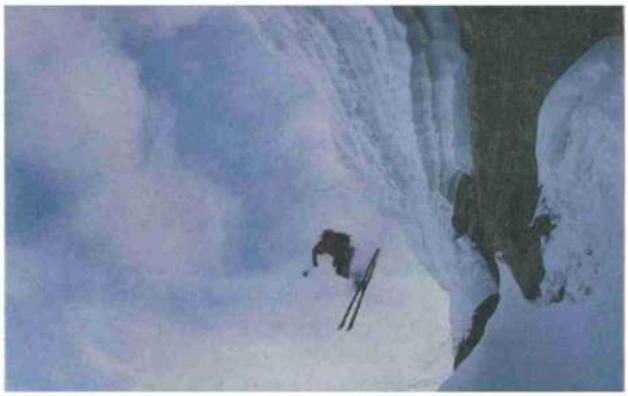
ANREISEBEISPIEL. Basel SBB ab 7.01 Uhr, Zermatt an 10.14 Uhr. Zermatt ist autofrei, Parkplätze gibt es in Täsch, von dort zehn Minuten mit dem Shuttlezug oder Taxi bis Zermatt.

TOPDESTINATION. Zermatt hat 5648 Einwohner und etwa 14000 Gäste. Das Dorf hat nicht nur den meistfotografierten Berg der Welt, sondern weitere 37 Viertausender um sich herum, die man von drei Bergstationen über 3000 Meter (Rothorn, Gornergrad, Matterhorn glacier paradise) aus sehen kann, dazu die längste Wintersaison (Mitte November bis Anfang Mai) und das grösste, höchstgelegene Sommerskigebiet der Welt.

ESSEN. Auf der Piste:
> Chez Vrony, Findeln, 027 967 25 52
> Findlerhof/Franz und Heidi, Findeln, 027 967 25 88
> Blatten/Leander, 027 967 20 96
> Zum See/Max und Greti, 027 967 20 45
> Tuktu, Plan Maison, Italien, 0039 0166 94 82 72
> Fluhalp, Rothorn, 027 967 25 97
Im Dorf:
> Chez Heini, Wiesty, 45, 027 967 16 30
> Myoko, Tempel 6, 027 966 87 39
> Cervo, Riedweg 156, 027 968 12 12
> Prato Borni/Zermatterhof, Bahnhofstr. 55, 027 966 66 00
> Whymperstube, Bahnhofstr. 80, 027 967 22 96
> Sonnmatten, Winkelmattenweg 96, 027 967 30 30
> Heimberg, Bahnhofstr. 84, 027 967 84 84

ÜBERNACHTEN. Grandhotels:
> www.montcervinpalace.ch
> www.zermatterhof.ch
Alpenchalets/Suitenhotels:
> www.cervo.ch
> www.the-omnia.com
> www.coeurdesalpes.ch
> www.matthiol.com
Auf dem Berg:
> www.iglu-dorf.com
> www.gornergrat-kulm.ch
> www.riffelalp.com

WEITERE INFOS. Zermatt allgemein:
> www.zermatt.ch
Sound:
> www.zermatt-unplugged.com
Heliskiing/Rundflüge:
> www.air-zermatt.ch
Skischule:
> www.stoked.ch



300 Kilometer Pisten. Zermatt bietet Skiabfahrten von fast 4000 Metern auf 1600 Meter runter. Foto © Franz Faltermaier

Datum: 26.11.2010

winterland.schweiz
Eine Beilage der Basler Zeitung

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Basler Zeitung
4002 Basel
061/ 639 11 11
www.baz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 102'872
Erscheinungsweise: jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 10
Fläche: 130'347 mm²

26.11.2010

Das Horn vor der Hütte

kribbelt es gewaltig, denn heute arbeiten nicht nur seine Brüder, sondern 80 zusätzliche Ski- und Snowboardlehrer in seiner Eventskischule Stoked.

Statt zur Bergbahn lotst uns Meier zum Heliport von Air Zermatt. Das Wetter ist prächtig, der Andrang für Heliskiing ist heute gross. Gerold Biner, Chefpilot von Air Zermatt, erwartet uns in der grossen Halle. Wir dürfen in die Schränke schauen. Unterschiedlichste Arten von Rettungsmaterial liegen parat. «20 Prozent der Flüge dienen der Rettung, in Spaltenrettung ist Air Zermatt weltweit führend», erklärt Biner. Wir erfahren, dass die Hauptaufgabe von Air Zermatt aus Unterlastflügen für den Bau von Hütten, Bergbahnen und Schutzvorrichtungen besteht. 3000 Flüge seien zum Bau der Monte-Rosa-Hütte, 30 000 beim Kleinen Matterhorn nötig gewesen. «Taxiflüge inklusive Heliskiing entfallen lediglich auf die restlichen 20 Prozent der Flugstunden.» Für 6000 Franken kann man sich bequem zu fünft aus Basel abholen lassen. Na bitte! Und mit rund 200 Franken pro Person ist man beim 20-minütigen Rundflug ums Matterhorn dabei.

Heliskiing. Ein Helikopter der Air Zermatt fliegt Gäste auf den Theodulgletscher. Foto Ingrid Schindler

Biner wirft die Rotorblätter an und zieht den Helikopter in steilen Bögen die Berge hinauf. Unter uns stehen Gämsen, Tourengeher krabbeln emsig zwischen Gletscherspalten den Theodulgletscher hinauf. Von hier oben sieht man die Gefahren besser. «Das ist ein Grund, warum das Heliskiing unabdingbar ist», erläutert Biner. «Erstens müssen die Piloten das Gelände von oben regelmässig kontrollieren, um Gefahren wie Lawinen oder Felsstürze zu erkennen. Und zweitens sind die Heliskiingflüge im Winter, wenn nicht gebaut wird, ein lebenswichtiges Flugtraining für die Rettungspiloten. Auch Rega-Piloten holen sich ihr Training bei uns.»

IGLU-BAR. Wir beschliessen den herrlichen Skitag zum Glück nicht mit einer Rettung aus der Luft, sondern mit dem üblichen Einkehrschwung. In die «Iglu-Bar», «Fluhalp», ins «Papperlapapp» oder gleich ins «Cervo»? In der letzten

Ausgezeichnet. Das «Cervo» ist ein gelungener Mix aus Chalet, Jagdhaus und Alpenlodge.

Datum: 26.11.2010

winterland.schweiz
Eine Beilage der Basler Zeitung

Basler Zeitung
4002 Basel
061/ 639 11 11
www.baz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 102'872
Erscheinungsweise: jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 10
Fläche: 130'347 mm²

26.11.2010

Nähe. Das Zermatt Unplugged bietet eine intime Atmosphäre, etwa beim Konzert von Heidi Happy bei der letzten Ausgabe.

Foto © Marc Kronig

Kurve der Patrullarve-Abfahrt schmiegen sich die Chalets des «Cervo» an den Waldrand. Auf der Terrasse groovt es, die Lounge ist rappelvoll, Trauben von Skifahrern hängen um die schicke Bar. Der gelungene Mix aus Chalet, Jagdhaus und Alpenlodge, gerade mit dem Milestone für herausragende Projekte im Schweizer Tourismus ausgezeichnet, trifft den Zeitgeist.

HIRSCHGEWEIH. Kaum zu glauben, dass diese Komposition aus Holz, Stein, Kleinkariertem und Hirschgeweihen für einmal ohne Heinz Julens Zutun entstanden ist. Der Zermatter Künstler und Designer hat seine Handschrift an so vielen Stellen in Zermatt hinterlassen, etwa dem «Cœur des Alpes», im «Chez Vrony» oder «Heimberg», dass man gern auch etwas anderes sieht. Blümchentapeten zum Beispiel, wie sie variantenreich die Wände des «Mont Cervin Palace» zieren, oder urbane Coolness, wie sie die Mountainlodge The Omnia über den Dächern des Dorfs bietet.

Wer höher hinaus will, logiert am besten auf dem Berg: luxuriös im «Riffelalp Resort», mit Gipfelromantik im «Gornergrat Kulm» oder eisig-exzentrisch im «Iglu-Hotel». Wer das Ausgefallene und den Rummel liebt, versuchts im «Vernissage», Heinz Julens Eventlocation, wo man direkt vom Hotelzimmer mit dem Lift auf die Bühne fahren kann. Wenn im April zum vierten Mal die Konzerte von Zermatt Unplugged stattfinden, soll dies den Künstlern möglich sein.

Bei der letzten Ausgabe von Zermatt Unplugged waren grosse Namen – Lionel Ritchie, Billy Idol, Milow, Stephan Eicher und andere – vertreten und Publikum wie Künstler begeistert. Vor allem die unkomplizierte Begegnung und Nähe, die sich hier oben zwischen Musikern und Fans von allein ergibt, haben etwas rührend Intimes an sich. In Bälde gibt Veranstalter Thomas Sterchi bekannt, wer im nächsten April mit akkustischen Instrumenten im Zelt, Vernissage oder bei Elsie auftreten und anderen Gästen die Cremeschnitten wegschnappen wird.

Datum: 27.11.2010

Tages-Anzeiger

Gesamt

Tages-Anzeiger
8021 Zürich
044/ 248 41 11
www.tagesanzeiger.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 212'207
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 25
Fläche: 3'038 mm²

27.11.2010

Nachrichten

Zürich Tourismus

Preis für Luxus-Concierge

Doppelter Erfolg für Zürich Tourismus. Erstens wurde die Organisation als erste klimaneutrale Tourismusorganisation der Schweiz mit dem My-Climate-Award ausgezeichnet. Für den Anfang Jahr lancierten Service Zürich Concierge erhielt Zürich Tourismus zudem den Milestone-Tourismuspreis Schweiz. Zürich Concierge richtet sich vorab an Unternehmen, die ihren in Zürich weilenden Kunden ein massgeschneidertes und exklusives Programm bieten wollen. *(mth)*

Datum: 30.11.2010

Seilbahntechnik
Transports à câbles

VTK UCT

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Redaktion VTK-Mitteilungen
3906 Saas-Fee
079/ 220 28 53
www.vtk.ch

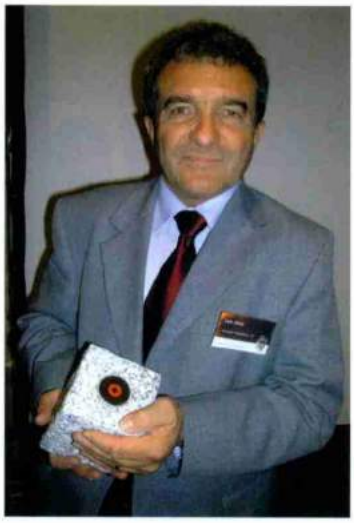
Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 850
Erscheinungsweise: 3x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 74
Fläche: 76'336 mm²

30.11.2010

Interview mit dem grossen Tourismuspionier Leo Jeker

Leo Jeker vorzustellen ist gleichbedeutend wie Wasser in den Rhein tragen. Leo Jeker trat als Lehrling 1962 bei den Nandro-Bergbahnen ein. Bald 50 Jahre dient er dieser Unternehmung. Vom Lehrling bis hinauf zum Direktor und Verwaltungsrat hat er es geschafft. Als langjähriger Mitarbeiter und Verwaltungsrat betreut er heute noch verschiedene wichtige Projekte in der Region.



Im Jahre 2006 wurde Leo Jeker von der Fachzeitschrift Hotel-Revue der Tourismuspreis «Meilstone» für sein Lebenswerk überreicht

Was hat Sie so begeistert bei den Nandro-Bergbahnen?

1960 trat ich bei der Anwaltskanzlei von Kuoni Tobias in Landquart ein. Dort wurde 1962 die Nandro-Bergbahnen AG durch Tobias Kuoni gegründet. Seit 48 Jahren darf ich dieser Unternehmung dienen. Seit langem bin ich ein Stammaktionär und Verwaltungsrat. Bis 2008 führte ich die Bahnunternehmung in der Funktion des Direktors. In den Anfängen wurde die Nandro-Bergbahnen AG als eine ganz kleine Unternehmung geführt. Sehr vielseitig war damals der Aufgabenbereich: Mit der Verwaltung von Immobilien, Anwaltsangelegenheiten und administrativen Arbeiten war ich damals beschäftigt. Ich war damals ein begeisterter Sportler, und unser Gebiet, welches sich ausgezeichnet eignet für den alpinen Wintersport, hat mich immer motiviert. Die Seilbahnbranche faszinierte mich, und mit dem Verwaltungsrat konnte man ausgezeichnet zusammen arbeiten. Alle Verwaltungsräte waren beispielhafte Verwaltungsräte. Es waren beeindruckende Unternehmerpersönlichkeiten, welche mir grosses Vertrauen schenkten. Insbesondere Tobias Kuoni, ehemaliger Wirtschaftsjurist und ehemaliger Regierungsrat, sowie Jean D. Arnet aus Spiez von der Migros-Genossenschaft inspirierten mich. Auch die bekannten Seilbahnunternehmer wie Hubert Bumann, Hans Falkner und Walter Gurtner waren grosse Vorbilder für mich.

Wie hat sich Savognin seit ihrem Arbeitsantritt bis heute entwickelt?

Kontinuierlich konnte Savognin seinen Dorfcharakter bewahren. Savognin ist zu einem beliebten und über die Landesgrenzen bekannt gewordener Familienferienort geworden. Leider verfügt der Ort über zu wenig Hotelbetten und zu viele kalte Betten in der Parahotellerie, wie dies auch in anderen Ferienorten der Fall ist. Savognin ist zu einer Pionier-Destination geworden dank den Savognin-Bergbahnen und der Gemeinde Savognin. 1978 Europas erste Grossschnei-Anlage. 1987 Weltneuheit Doppelnutzungsanlage Sommersee und Winterparkplatz oder das neue Beherbergungskonzept «Cube», als Beispiele zu nennen.

Datum: 30.11.2010

Seilbahntechnik
Transports à câbles

VTK UCT

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Redaktion VTK-Mitteilungen
3906 Saas-Fee
079/ 220 28 53
www.vtk.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 850
Erscheinungsweise: 3x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 74
Fläche: 76'336 mm²

30.11.2010

Ein Zimmer vom Hotel Cube, welches neben der Talstation der Sesselbahn in Savognin steht

Leo Jeker im Gespräch mit einem Mitarbeiter vom Hotel Cube

Wie wird sich Ihre Region weiterentwickeln?

Ich bin ist überzeugt, dass die Region sich erfreulich weiterentwickeln wird. 2005 entstand das erste Cubehotel in der Schweiz. Ein Jahr später wurde das Ferienwohnungsresort Surses Alpin eröffnet, und wenn alles gut geht, werden wir auf Winter 2011/12 den Ferienpark Landal Savognin mit 101 vermieten Wohnungen (610 warme Betten) eröffnen. Mittelfristig wird der Ferienresort Radons auf 1950 m geplant. Die Strassenerschliessung soll ab Savognin direkt nach Radons erfolgen.

Wie weit unterstützt Sie dabei der Kanton oder der Bund?

Raumplanerisch hat uns der Kanton sehr gut unterstützt. Vom Bund erhielten wir wenig Hilfe. Der regionale Richtplan ist von der Region und vom Kanton genehmigt. Von Radons, erreicht man einfach die noch nicht erschlossenen Skiberge Sur Carungas und Piz Mez. Auch für diese zwei neuen Skigebiete sind die Rechte gesichert. Wir planen dort langfristig den Ausbau von Transportanlagen.

Was beinhaltet dieses neue Beherbergungskonzept «Cube»?

«Cube», das bedeutet unkonventionelle Architektur und urbanes Design eingebettet in eine alpine Landschaft, sowie eine aufgeschlossene Community und Entertainment rund um die Uhr. Ein innovatives Sportprogramm, das neben den klassischen Sportanlagen die neuesten Fun- und Trendsportarten für Sommer und Winter bietet, rundet das Konzept ab.

Bleiben die Einheimischen in Savognin?

Jetzt bleiben die Einheimischen wieder vermehrt im Tal, dank der Investitionen aus den letzten Jahren und zukünftigen. 1000 Einwohner wohnen das ganze Jahr in Savognin. Das Ziel der Bergbahn und der Gemeinde ist es, während 10 bis 11 Monate im Jahr Tourismus betreiben zu können. Gute Erfahrungen mit dem Sommer wurden bereits realisiert und ich bin überzeugt von dieser Strategie. Angesprochen wird ein sportliches Publikum am Berg und im Tal, welches Trendsportgeräte aller Art in Savognin ausprobieren kann. Die verschiedenen Sportarten werden auf getrennten Strecken geführt und sichern somit den Erfolg und die Sicherheit für alle.

Wie sehen Sie den Wintersport in der Zukunft?

Der Wintersport bleibt die wichtigste Wertschöpfungsquelle der Bergtäler. Wichtig sind aber möglichst viele Pisten in sehr kurzer Zeit beschneien zu können. Ende November wird in der Regel Ski gefahren. Möglichst bodenunabhängige Anlagen in hohen Lagen. So gesehen wird der Wintersport im Alpenraum weltweit an Exklusivität zulegen können. Die Marktbearbeitung für den Wintersport muss zweigleisig laufen. Stammmärkte, die Jugend und neue Märkte müssen professionell bearbeitet werden. Die Buchung muss für den Konsumenten einfach buchbar werden

Datum: 30.11.2010

Seilbahntechnik
Transports à câbles

VTK UCT

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Redaktion VTK-Mitteilungen
3906 Saas-Fee
079/ 220 28 53
www.vtk.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 850
Erscheinungsweise: 3x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 74
Fläche: 76'336 mm²

30.11.2010

via Online, und Paketbuchungen müssen möglich werden. Wie das bereits bei Kreuzfahrtreisen der Fall ist.

Wie werden sich die Skigebiete im Kanton Graubünden entwickeln?

Kleingebiete mit professioneller Nischen-Kreativität haben eine Chance, mittelgrosse Gebiete werden ohne neue warme Betten Probleme erhalten. Grössere Gebiete müssen sich weiter vernetzen und sich mit dem Nachbarskigebiet verbinden lassen.

Sie waren der grosse Pionier in Sachen Beschneiung. Im letzten Jahr fand erstmals ein Ausbildungskurs in der Schweiz für die Beschneiung statt. War das nicht viel zu spät?

Ja, aber Gott sei Dank gibt's jetzt die neuen Kurse. Wir als Unternehmung müssen dafür sorgen, dass eine Schneeanlage vollautomatisch betrieben werden kann und dass man in sehr kurzer Zeit das Skigebiet einschneien kann. D.h. innerhalb von 50–70 Stunden muss die Grundbeschneiung möglich sein. So lassen sich leichter motivierte, junge Mitarbeiter für die Beschneiung rekrutieren. Zukünftig sollten auch Frauen für diese Funktion angestellt werden, wenn diese die Voraussetzungen mitbringen.

Sie haben zahlreiche Anerkennungen erlangt. Welche hat sie am meisten gefreut?

Alle Auszeichnungen haben mir Freude bereitet. Besonders der Schweizer Milestone der Bundesstelle Seco und der Tourismusfachzeitschrift «Hotel Revue» für die Auszeichnung «Lebenswerk» im Jahr 2006 sowie die Auszeichnung der Fachzeitschrift «Seilbahn und Bus» zum Seilbähnler des Jahres, haben mich besonders gefreut.

Das Leben kennt nicht nur Sonnenseiten. Was war für Sie eine spezielle Herausforderung?

Der frühe Tod von ehemaligen Weggefährten wie Kurt Bitschnau, Walter Gurtner und Tobias Kuoni. Das waren für mich Vorbilder. Von ganz grosser Bedeutung ist für mich, dass die Zusammenarbeit der Tourismusträger innerhalb der Region inklusive der Landwirtschaft auch in Zukunft bestens funktioniert. Die Ferienregion Savognin ist dafür bestes Beispiel. Ist diese Zusammenarbeit nicht gegeben, ist kein erfolgreicher Tourismus im Alpengebiet möglich. Die ganze Region muss «eine Unternehmung» sein.

Besten Dank für das Gespräch!

Leo Jeker und sein langjähriger Freund Helmut Lamprecht, ehemals Wirtschaftskammer Tirol

69 Ferienwohnungen werden im Feriendorf Surses Alpin seit 2006 an renommierte Ferienwohnungsvermieter vermietet

Datum: 02.12.2010

24 heures

Lausanne

24 Heures
1001 Lausanne
021/ 349 44 44
www.24heures.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 40'000
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 27
Fläche: 56'021 mm²

02.12.2010

Compétitivité

La Riviera a tout intérêt à fusionner et se spécialiser

Sous l'égide de l'Université de Harvard, des chercheurs ont analysé les forces et les faiblesses de la région

Stéphanie Arboit

La Riviera. Un nom qui évoque des palmiers et une vue imprenable sur le Léman et les montagnes. Une garantie pour un avenir doré? Non, car le risque existe de ne devenir qu'une région de carte postale, une belle coquille vide. Pour éviter cela, Promove - la promotion économique de la Riviera - a mandaté le Centre de recherche sur la compétitivité de l'Université de Fribourg, lié à la prestigieuse Harvard Business School, pour dresser un état des lieux de la situation concurrentielle de la région. Le professeur Philippe Gugler, directeur de ce centre, a dévoilé hier soir les résultats de cette étude à des invités des milieux économiques et politiques.

Faiblesses

En matière de compétitivité, la Riviera affiche des résultats économiques souvent supérieurs aux moyennes vaudoises et suisses. Mais un ralentissement s'est amorcé ces dernières années. «Nous avons constaté un fléchissement de l'essor des activités économiques et des innovations. Mais la Riviera reste un bon élève, tempère Philippe Gugler. Simplement, c'est un recul relatif face à d'autres régions qui ont connu un bond dans les implantations d'entreprises, comme l'Ouest de Lausanne.»

«Dites-moi où la Riviera possède des terrains comme ceux qu'on trouve à La Côte pour accueillir des nouvelles entreprises!» rétorque Laurent Wehrli, municipal montreusien de l'Economie, du Tourisme et de la Culture.

«C'est vrai que s'il n'y a pas la place pour implanter des sociétés étrangères, la réflexion s'arrête assez vite. Notre démarche s'écarte de la conception classique de la promotion économique, qui vise à attirer des entreprises à haute valeur ajoutée, explique Philippe Gugler. Notre approche mise donc plutôt sur les piliers existants. Il faut les renforcer afin que cela crée de nouvelles entreprises.»

Trois colosses

Et ces piliers sont le tourisme, la santé (publique ou privée) et la

Datum: 02.12.2010

24 heures

Lausanne

24 Heures
1001 Lausanne
021/ 349 44 44
www.24heures.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 40'000
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 27
Fläche: 56'021 mm²

02.12.2010

L'économie de la région repose sur trois piliers: le tourisme (ici le château de Chillon), la culture (Montreux Jazz Festival notamment) et la santé. PATRICK MARTIN/ÉDOUARD CURCHOD/CLINIQUE LA PRAIRIE

Datum: 02.12.2010

24 heures

Lausanne

24 Heures
1001 Lausanne
021/ 349 44 44
www.24heures.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 40'000
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 27
Fläche: 56'021 mm²

02.12.2010

culture. Qui devraient se spécialiser pour gagner en valeur ajoutée, estiment les auteurs de l'étude. «La vue est magnifique sur la Riviera, mais à Gstaad aussi. Et les cliniques des pays émergents gagnent en importance. Il faut offrir quelque chose de spécial, comme la capsule Nespresso le fait au sein de l'industrie du café.»

Et collaborer tous ensemble à une stratégie commune. «Nous avons devancé ces conclusions en travaillant déjà main dans la main», affirme Laurent Wehrli. «C'est bien, mais il faut le faire davantage, estime Philippe Gugler. Par exemple, en matière de tourisme, la région est assise sur un sac d'or avec le Musée Chaplin. Les entreprises de santé auraient pu investir là, mais ça n'a pas été le cas. Or, comme dans les *Temps modernes*, si trois roues tournent ensemble, elles s'entraînent et produisent plus que la somme cumulée des trois.» Solution proposée: faire chapeauter le pôle réunissant tourisme, santé et culture par Promove. Montreux-Vevey Tourisme, récompensé l'an dernier par le plus prestigieux prix suisse du tourisme - Milestone -, est-il vexé par l'idée? «Pas du tout, affirme Harry John, directeur. La seule chose qui compte est d'augmenter la force de frappe de la région.»

Avenir

Pour relever ces défis et d'autres, l'étude prône une fusion des communes. Un élément qui dépend des politiques et des citoyens. D'autres pistes? «Pourquoi ne trouve-t-on pas sur la Riviera l'école de jazz la plus réputée de Suisse, alors que le Montreux Jazz amène un réseau fantastique?» s'interroge Philippe Gugler. «On pourrait créer des centres de compétence autour de l'éducation ou du bien-être. L'hôtellerie hospitalière sera amenée à jouer un grand rôle dans les années à venir», propose Harry John.

Pour adopter des mesures concrètes, Promove mettra donc sur pied début janvier une commission de compétitivité. Réunissant une dizaine d'acteurs des secteurs économiques importants pour la région, elle sera présidée par Pierre-Alain Perroud, président du Groupement des industries veveysannes.

Datum: 02.12.2010

Beobachter Natur

Beobachter Natur
8021 Zürich
043/ 444 52 52
www.beobachternatur.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 312'871
Erscheinungsweise: 10x jährlich

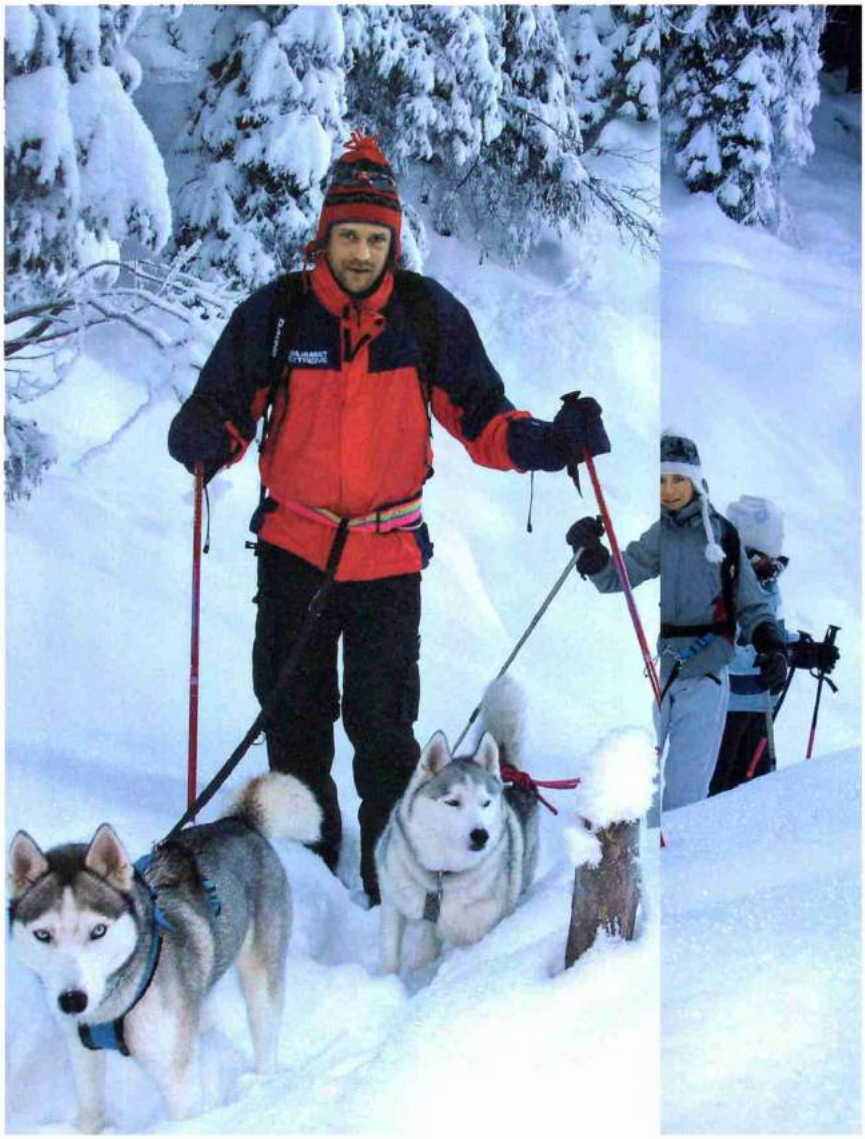
Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 58
Fläche: 174'194 mm²

02.12.2010

SAISON-HIGHLIGHTS

Neue Wege gehen

Es muss nicht immer Skifahren, Schlitteln oder Schneeschuhlaufen sein. Wie wärs etwa mit Husky-Trekking, Schneegolfen oder Eistauchen? Wir stellen Ihnen 16 Winteraktivitäten vor, die unvergessliche Erlebnisse versprechen. **VON ANDREA FREIERMUTH**



Tipp 1

Trekking mit Huskys

Mit Huskys kann man nicht nur Schlitten fahren, sondern auch Schneeschuh laufen. Aber Achtung: Der Vierpfotenantrieb hilft zwar beim Aufstieg, läuft beim Abstieg aber ebenfalls auf Hochtouren – und das Bremsen braucht dann zuweilen ganz schön Kraft.
Anbieter: www.fischeradventures.ch, Tel. 055 611 22 39 (ganze Schweiz); www.erlebniswelt.ch, Tel. 041 830 28 45 (Muotathal); www.rafters.ch, Tel. 043 888 53 00 (Zentralschweiz)
Kosten: ab 98 Franken pro Person plus 25 Franken pro Husky mit Material und Fondue

ÖKOFAKTOR: Dieser Antrieb benötigt kein Benzin, bloss Streicheleinheiten.

Datum: 02.12.2010

Beobachter Natur

Beobachter Natur
8021 Zürich
043/ 444 52 52
www.beobachternatur.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 312'871
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 58
Fläche: 174'194 mm²

02.12.2010

Der Schnee knirscht, die Huskys hecheln, der Mensch schweigt: ergriffen von der Natur rundherum und eins mit dem Tier vor ihm. Die kräftigen Hunde legen sich mächtig ins Geschirr. Jeder Husky ist durch ein etwa zwei Meter langes Seil mit dem Hüftgurt eines Schneeschuhläufers verbunden - so kommt die Gruppe selbst bergauf zügig voran.

Das Husky-Trekking ist der Renner unter den alternativen Winteraktivitäten, die der Veranstalter Fischer Adventures anbietet: «Schneeschuhlaufen ist inzwischen nichts Spezielles mehr, kombiniert mit den Hunden ist das Ganze dann aber wieder ein ganz neues Erlebnis», erklärt Inhaber Stefan Fischer, der mit seinen eigenen Hunden arbeitet und seit rund 20 Jahren im Geschäft ist.

Komfortzone gegen Natur tauschen

Die Tourismusvereine haben ebenfalls gemerkt, dass man mit aussergewöhnlichen Aktivitäten Gäste gewinnen kann. Und so hat heute praktisch jede Destination ein spezielles Angebot im Programm. «Immer mehr Gäste möchten etwas Einzigartiges und Unvergessliches erleben und ausprobieren», sagt Véronique Kanel von Schweiz Tourismus. Der Gast von heute will nicht mehr nur eine Woche lang Ski fahren: «Es sind zunehmend Erlebnisse gefragt, die Gelegenheit bieten, die Natur intensiver zu entdecken», sagt Kanel.

Dabei zeigt sich die Natur gar nicht immer von ihrer schönen Seite: Beim Eisfischen gibt es schnell kalte Hände und Füsse. Die Huskys ziehen an der Leine, wenn es bergab geht. Und das Iglubauen wird äusserst mühsam, wenn der Schnee zu pulvrig ist. Solche Schwierigkeiten werden von abenteuerlustigen Gästen jedoch als Herausforderungen betrachtet. Sie verlassen ihre Komfortzone gern - und werden dafür mit bleibenden Eindrücken belohnt.

Chance für kleine Winterorte

Auch die Tourismusregionen selbst bleiben so in guter Erinnerung: «Gerade für kleinere, weniger bekannte Destinationen sind einzigartige Angebote ein Weg, den Bekanntheitsgrad zu steigern», sagt Pressesprecherin Kanel.

Besonders innovativ war im vergangenen Winter Kandersteg mit seiner Belle-Époque-Woche. Die Idee war so einfach wie bestechend: eine Woche lang leben wie vor 100 Jahren. Damals war Kandersteg vor allem bei Briten beliebt, wovon die historische Bausubstanz noch heute zeugt. Etwa ein Drittel des 1200-Seelen-Dorfes beteiligte sich am Projekt Belle Époque: Die Dorfbewohner kleideten sich möglichst zeitgemäss, die Schule veranstaltete eine Projektwoche zum Thema, und selbst der Pöstler war in der Uniform von anno dazumal unterwegs. Auf dem Programm für die Gäste standen derweil Nostalgiesport, Bridgeturniere, Teatime - und als krönender Abschluss der Jahrhundertball im Hotel Victoria Ritter. Das Projekt war

«Es sind zunehmend Erlebnisse gefragt, die Gelegenheit bieten, die Natur intensiver zu entdecken.»

Véronique Kanel, Schweiz Tourismus

ein voller Erfolg, hat dem Bergdorf viel Medienecho beschert und wurde sogar für den Tourismuspreis Milestone nominiert. So erstaunt es nicht, dass die letzte Woche im Januar 2011 unter demselben Motto steht.

Klicks und Tricks zur besten Wahl

Trotz grossem Medienecho im Fall von Kandersteg: Als erlebnishungriger Ausflügler hat man es zuweilen nicht einfach, die speziellen Angebote aufzustöbern. Auf den Websites der einzelnen Tourismusregionen muss man sich oft durchklicken, bis man sie entdeckt. Einen guten Service bietet Schweiz Tourismus: Auf der Website der Dachorganisation sind unter dem Stichwort Erlebnisperlen rund 60 spezielle Winteraktivitäten beschrieben.

Ein anderer Weg führt über Veranstalter, auf die man bei der Stichwortsuche im Internet stösst. Oft organisieren sie die speziellen Aktivitäten nicht selbst, sondern vermitteln bloss. Viele richten sich an Gruppen oder haben sich sogar auf Teamevents für Firmen spezialisiert.

Die Angebote haben zum Teil stolze

Datum: 02.12.2010

Beobachter Natur

Beobachter Natur
8021 Zürich
043/ 444 52 52
www.beobachternatur.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 312'871
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 58
Fläche: 174'194 mm²

02.12.2010

Preise. Günstiger kommt es, wenn man nicht via Agentur, sondern gleich direkt beim Anbieter bucht – sofern man ihn ausfindig machen kann.

Keine Lust zum Surfen? Kein Problem: Auf den folgenden Seiten finden sich ausgewählte Aktivitäten mit Kurzbeschrieb und Kontaktinformationen.

2

2 Im eigenen Iglu schlafen

Übernachten im Iglu ist inzwischen fast schon so normal wie Schlafen im Stroh. Ein richtiges Abenteuer wird das Ganze jedoch, wenn man sein Schneehaus selber baut. Für die günstige Variante holt man sich eine Bauanleitung im Internet, fürs sichere Gelingen schliesst man sich einem Führer an.

Anbieter: www.rafters.ch, Tel. 043 888 53 00 (Zentralschweiz); www.freizeit-aktiv.ch, Tel. 081 710 09 42 (Pizol, Heidiland); www.iglubauer.ch, Tel. 061 511 97 53 (ganze Schweiz)

Kosten: zwischen null und 265 Franken, inklusive Vollpension und Material

ÖKOFAKTOR: Eine Touristenunterkunft, die ausserhalb der Saison sicher nicht leersteht.

3 Skifahren mit Pferden

Genug vom Pistenrummel und trotzdem Lust auf Skifahren? Dann ist Skijöring genau das Richtige. Bei dieser Sportart lässt man sich von einem Pferd ziehen. Die Herausforderung dabei liegt in engen Kurven – die das Pferd locker schafft, während man selber mit der Fliehkraft kämpft.

Anbieter: www.aaa-stmoritz.ch, Tel. 081 832 22 33 (Engadin); www.juraloisirs.ch, Tel. 032 953 16 70 (Kanton Jura); www.chateau-doex.ch, Tel. 026 924 25 25 (Region Genfersee)

Kosten: ab 25 Franken pro halbe Stunde, ohne Skiausrüstung

ÖKOFAKTOR: Benötigt statt Strom bloss ein paar Hüs und etwas Hafer.

4 Feiern wie anno dazumal

Bob-, Schlitten- oder Skifahren sind für Erlebnistouristen nichts Spezielles. Führt man diese Sportarten jedoch wie vor 100 Jahren aus, bekommt das Ganze eine abenteuerliche Note. Möglich ist die Zeitreise in Kandersteg: Die Ferienregion lässt in der letzten Januarwoche die Belle Époque aufleben – also jene Zeit, in der die feine Gesellschaft die Berge für sich entdeckte und ihre ersten Fahrversuche auf Wintersportgeräten machte.

Anbieter: www.kandersteg.ch, Tel. 033 675 80 80 (Berner Oberland)

Kosten: einfache Tagesaktivitäten ab 5, pompöser Ball im Hotel Victoria Ritter 150 Franken

ÖKOFAKTOR: Für einmal braucht man garantiert keine neue Winterausrüstung.

5 Springen wie die Profis

Eine Dosis Adrenalin gefällig? Dann ab auf die Schanze in Marbach. Hier können sich alle, die richtig abheben möchten, unter kundiger Anleitung und allen erdenklichen Sicherheitsvorkehrungen im Skispringen üben. Dass die tatsächliche Sprungweite von der gefühlten in der Regel gehörig abweicht, tut dem persönlichen Spass keinen Abbruch.

Anbieter: www.marbach-lu.ch, Tel. 034 493 38 04 (Entlebuch)

Kosten: 15 Franken, ohne Skiausrüstung

ÖKOFAKTOR: Funktioniert ohne Kerosin.

Datum: 02.12.2010

Beobachter Natur

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Beobachter Natur
8021 Zürich
043/ 444 52 52
www.beobachternatur.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 312'871
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 58
Fläche: 174'194 mm²

02.12.2010

6 Tauchen unter dem Eis

Cool im wahrsten Sinne des Wortes ist Eistauchen im Lac Lioson bei Les Mosses. Nach einer Schneeschuhwanderung bis auf 1850 Meter über Meer steigt man durch eines von drei Löchern in das türkisblaue Nass des eiskalten Bergsees, wo einem garantiert der Atem stockt - je nach Veranlagung wegen der eisigen Kälte oder wegen der surrealen Stimmung unter dem Eis.

Anbieter: www.lioson.ch, Tel. 079 350 83 88 (Region Genfersee)
Kosten: auf Anfrage (Tauchbrevet obligatorisch)

ÖKOFAKTOR: Tauchen in Les Mosses produziert weniger CO_2 als eine Flugreise ans Rote Meer.

7 Golfen im Schnee

Kein Handicap? Kein Problem. Wintergolf kann man auch ohne Platzreife spielen - im Schnee sind die Regeln nämlich nicht ganz so streng, das Spielen ist dafür umso unterhaltsamer. Und die Bälle sind bei der winterlichen Variante nicht weiss, sondern schön farbig.

Anbieter: www.snowgolf.ch, Tel. 033 748 96 32 (Gstaad); www.igloobase.ch, Tel. 033 823 93 23 (Stockhorn); www.villamaria.ch, Tel. 081 864 11 38 (Engadin)
Kosten: ab 25 Franken pro Person

ÖKOFAKTOR: Das Weiss benötigt keinen Dünger, und die Clubhäuser sind vielerorts aus Schnee.

8 Fischen auf dem Eis

Es muss ja nicht immer Action sein. Auch am Bohrloch stehen und auf den grossen Fang warten kann ein grossartiges Erlebnis sein. Denn beim Eisfischen muss man für einmal innehalten, kann vielleicht gerade deshalb richtig abschalten und sich dabei ganz auf die Natur einlassen. Und mit etwas Glück zieht man eventuell sogar einen richtig schweren Brocken raus.

Anbieter: www.melchsee-frutt.ch, Tel. 041 669 70 60 (Innerschweiz); www.stockhorn.ch, Tel. 033 681 21 81 (Berner Oberland)
Kosten: ab 30 Franken, inklusive Tagespatent

ÖKOFAKTOR: Garantiert bio.

4

6

9 Biken auf der Piste

Das Snowbike, meint man, sei eine Ausgeburt der Moderne. Aber in Grindelwald gibt es solche Gefährte schon seit rund 100 Jahren. Der sogenannte «Velogemel» ist aus Holz, fährt anstatt auf Rädern auf Kufen und wird gerade wiederentdeckt.

Infos: www.velogemel.ch, Vermietung Tel. 033 828 75 40 (Berner Oberland)
Kosten: 15 Franken pro Tag

ÖKOFAKTOR: Ein durch und durch regionales Produkt.

10 Skaten in der Natur

Schlittschuh laufen und für einmal nicht im Kreis fahren? Das ist zum Beispiel auf der Skateline Albula möglich. Die rund drei Kilometer lange Strecke führt auf einem vereisten Wanderweg durch einen märchenhaften Winterwald. Dank der leichten Neigung erreicht man ohne Zutun bald ein flottes Tempo - was dann vor allem in den Kurven lustig wird...

Anbieter: www.skateline.ch, Tel. 079 457 37 04 (Graubünden); www.myvalleedejoux.ch, Tel. 021 845 17 77 (Lac de Joux, Waadtland); www.natureisfeld-sihlsee.ch, Tel. 079 407 45 25 (Einsiedeln)
Kosten: Zutritt zu den Seen gratis, Skateline 8 Franken pro Fahrt

ÖKOFAKTOR: Skateline und Sihlsee sind gut mit dem Zug erreichbar.

Datum: 02.12.2010

Beobachter Natur

Beobachter Natur
8021 Zürich
043/ 444 52 52
www.beobachternatur.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 312'871
Erscheinungsweise: 10x jährlich

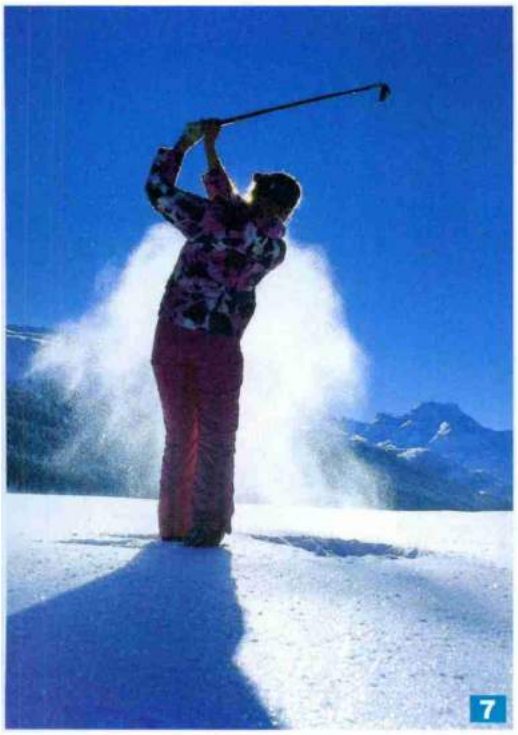
Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 58
Fläche: 174'194 mm²

02.12.2010

11 Schnuppern im Skiort

Das Pistenfahrzeug steuern, in einer Gourmetküche kochen oder bei der Pistenkontrolle mithelfen? Diverse Destinationen bieten solche Mitmachprogramme an, bei denen die Gäste zur Abwechslung die Seite wechseln - und dabei ganz neue Erfahrungen machen.
Anbieter: www.klewenalp.ch, Tel. 041 624 66 00 (Innerschweiz, diverse Programme); www.bergbahnen-feldis.ch, Tel. 081 655 10 00 (Pistenfahrzeug, Graubünden); www.fletschhorn.ch, Tel. 027 957 21 31 (Gourmetküche, Wallis)
Kosten: ab 45 Franken

ÖKOFAKTOR: Hier wird für einmal nicht nur konsumiert, sondern auch angepackt.


7

8

10

12 Fondue im Schnee

Wer es lieber nicht zu sportlich möchte, den vermag vielleicht die Aussicht auf ein kulinarisches Erlebnis in den Schnee zu locken. Der Klassiker unter den Wintergerichten ist natürlich das Fondue, das man in Schönried samt Zubehör im Rucksack entgegennimmt und auf einer Wanderung unter freiem Himmel geniesst. Es gibt auch Exquisiteres - etwa die kulinarische Winterwanderung im Val Lumnezia mit Stopp in drei verschiedenen Gaststätten.
Anbieter: www.fondueweg.ch, Tel. 033 744 12 82 (Berner Oberland); www.surselva.info, Tel. 081931 18 58 (Graubünden)
Kosten: ab 18 Franken

ÖKOFAKTOR: Auf den Tisch kommen nur saisongerechte Produkte aus der Region.

Datum: 02.12.2010

Beobachter Natur

Beobachter Natur
8021 Zürich
043/ 444 52 52
www.beobachternatur.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 312'871
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 58
Fläche: 174'194 mm²

02.12.2010

13 Schlitteln auf Eigenbau

Manchmal machen die einfachsten Dinge am meisten Spass. Im Berner Oberland zum Beispiel ist es das Skibockfahren: Diese Art des Schlittelns erinnert ans Einradfahren, ist aber zum Glück leichter zu erlernen. Die eigentliche Knacknuss kommt vor dem Draufsitzen, denn in Adelboden baut man das Gefährt aus einem abgesägten Ski und ein bisschen Holz eigenhändig zusammen – dank kundiger Leitung auch zu schaffen, wenn man kein Handwerker ist.

Anbieter: www.adelboden.ch, Tel. 033 673 44 55 (Berner Oberland)
Kosten: 80 Franken, 200 Franken mit Nachmittagsskipass und Fondue

ÖKOFAKTOR: Recycling in seiner aufregendsten Form.

14 Boccia auf dem Eis

Mediterrane Lebensart, kombiniert mit eisigen Temperaturen: Das ist Eisstockschiessen – auch Winterboccia genannt. Im Gegensatz zum Curling braucht man bei diesem Sport weder eine präparierte Bahn noch einen Besen, sondern bloss eine freie Eisfläche und ein paar Eisstöcke – rund vier Kilogramm schwere Teller, die mit einem Stiel versehen sind.

Infos: www.myswitzerland.com, Tel. 00800 100 200 30 (diverse Anbieter, schweizweit)
Kosten: ab 20 Franken pro Person

ÖKOFAKTOR: Ein Vergnügen, das keine Energie braucht – und wenn doch, dann kommt sie aus der Thermosflasche.

15 Fliegen über dem Schnee

Rasantes Tempo, hohe Sprünge und scharfe Kurven: Wer das liebt und trotzdem keine Skilifte mag, liegt mit Snowkiten richtig. Bei dieser noch jungen Sportart lässt man sich auf den Skiern oder dem Snowboard von einem Drachen ziehen. Könner schaffen Geschwindigkeiten von über 100 Kilometern pro Stunde und fallen mit akrobatischen Einlagen auf.

Anbieter: www.bumpjump.ch, Tel. 079 361 48 03 (Gstaad); www.snowkiting.ch, Tel. 078 628 59 73 (Simplongebiet und Grimselpass); www.kitesailing.ch, Tel. 081 828 97 67 (Engadin)
Kosten: Grundkurs ab 195 Franken pro Tag, ohne Skiausrüstung

ÖKOFAKTOR: Ist zwar noch materialintensiver als konventionelles Skifahren, dafür aber garantiert ohne Atomstrom.

16 Schlitteln mit Barry

Nicht nur Sibirische Huskys lassen sich vor den Schlitten spannen, auch einheimische Hunde spielen mit. Der «Bernhardiner-Express» ist zwar eher ein Bummler, aber gerade deshalb bei Kindern sehr beliebt: Sie fassen rasch Vertrauen zu den gutmütigen Kuschelmonstern und haben mehr Spass am Streicheln als am temporeichen Bolzen.

Anbieter: www.fondation-barry.ch, Tel. 027 722 65 42 (Wallis)
Kosten: bis 6 Jahre gratis, bis 16 Jahre 9 Franken, Erwachsene 45 Franken

ÖKOFAKTOR: Seit es Lawinenverschütteten-Suchgeräte gibt, sind Bernhardiner praktisch arbeitslos. Gibt man ihnen einen Job, erhält man die Art.

WEITERE WINTERAUSFLÜGE
www.myswitzerland.com – Suchfeld: «Wintertipps für Geniesser»

15

13

12

16

Datum: 02.12.2010

Beobachter Natur

Beobachter Natur
8021 Zürich
043/ 444 52 52
www.beobachternatur.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 312'871
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 58
Fläche: 174'194 mm²

02.12.2010

Datum: 02.12.2010

Bündner Tagblatt
Die Südostschweiz

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 46'457 mm²

02.12.2010

Touristische Verantwortung von Gemeinden

Vielerorts ist die Finanzkrise nach wie vor ein grosses Thema. Die schweizerische Tourismusbranche ist sich aber noch nicht im Klaren, wie sich die Turbulenzen in den betroffenen Ländern auf die bevorstehende Saison auswirken werden. In vielen Destinationen – wie zum Beispiel auch bei uns in Arosa – hört man optimistische Stimmen. Die Vorbuchungen sind teilweise deutlich über dem Vorjahresergebnis.

> **„Gemeinden in Ferienregionen dürften kreativer werden"**

Viel zentraler als die kurzfristige (Wintersaison-)Sicht ist wohl die Art und Weise, wie wir längerfristig mit Zeiten wirtschaftlicher Depression oder stagnierender Nachfrage umgehen. Unbestritten ist, dass gerade in schwierigen Zeiten Investitionen in Qualität und Angebot besonders wichtig sind, da einerseits nur so eine positive Differenzierung gesichert werden kann und man andererseits nur so bereit ist, wenn der Aufschwung einsetzt. Solche Investitionen bilden etwa die wichtigen Marktaktivitäten der Tourismusorganisationen. Doch gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten genügt dieses Engagement nicht. Gefordert sind vielmehr auch tatkräftige Schritte seitens der öffentlichen Hand, da oft nur sie in der Lage ist, antizyklische Zeichen zu setzen.

Die Ferienregion Graubünden steht in den Märkten hervorragend da, die Angebote stimmen, die Gastfreundlichkeit und die Event- und Gästetätigkeiten sind bekannt und geschätzt. Die Infrastruktur ist zumindest akzeptabel. Hier beginnt nun die Verantwortung von Gemeinden und Kanton. Wenn sich Gemeinde- und Kantonsbehörden «gesund sparen», weil die Angst vor der Krise die Entscheidungsgremien lähmt, dann geht der Schuss gerade in der schönsten Ferienecke der Schweiz nach hinten los. Wenn keine Investitionsentscheide mehr gefällt werden und auf Kosten des Tourismus und seiner Infrastruktur zu stark gespart wird – auch wir in Arosa müssen diesbezüglich am Ball bleiben – setzen wir viel, zu viel aufs Spiel … Die hohe Abhängigkeit vom Tourismus muss gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten in den Köpfen einer Gemeinde im besonderen Masse bewusst sein. Eine Forderung, die natürlich auch ausserhalb von Zeiten mit schwachem Wirtschaftswachstum Gültigkeit hat. Denn wenn wir nicht mehr in unseren wichtigsten Wirtschaftszweig im Kanton investieren, wiederholt sich die Geschichte – die wir alle noch präsent haben, als uns der Nachbar Österreich einen beachtlichen Happen vom Tourismuskuchen weggeschnappte.

Natürlich kann ich als Verantwortlicher einer Tourismusorganisation einfach fordern, dass die Gemeinde noch mehr in den Tourismus, insbesondere in die Infrastruktur vor Ort investieren muss. Ich bin aber nicht nur als Tourismusdirektor von dieser Forderung überzeugt. Auch als privater Steuerzahler weiss ich um die Bedeutung einer langfristig attraktiven Wirtschaft, für die entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen sind, selbst wenn dies kurzfristig zu Mehrkosten für die öffentliche Hand führt. Diese Mehrkosten müssen aber nicht zwingend über Steuererhöhungen generiert werden, zumal auch im regulierten Umfeld einer Gemeinde sehr viel Potenzial für neue Geldquellen brachliegen. Wo gebaut wird, erhalten Firmen Aufträge. Die

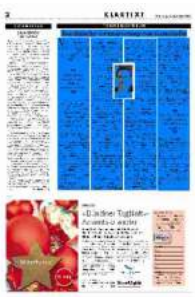
Pascal Jenny

Datum: 02.12.2010

Bündner Tagblatt
Die Südostschweiz

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 46'457 mm²

02.12.2010

Auswahl an möglichen Auftragnehmern ist meist sehr gross. Aufträge könnten an Zusatzleistungen (zum Beispiel Sponsoring-Ausgestaltungen in vielerlei Form) gekoppelt werden. Das ist heute vielerorts gang und gäbe. Fachkreise sprechen viel von sogenannt «intelligenten Partnerschaften». Solche Zusammenarbeitsformen sind sowohl mit dem lokalen Gewerbe vor Ort als auch mit grossen Firmen möglich. Wir bei Arosa Tourismus haben diese Form der Mittelbeschaffung perfektioniert. Über unsere Events und Kommunikationspartnerschaften generieren wir jährliche Mittel in sechsstelliger Grössenordnung. Jüngstes Beispiel ist die Kommerzialisierung der einfachen Idee zur Lancierung des Arosa-«Panini-Albums», das zurzeit in Arosa, an vielen Kioskstellen in der Schweiz und in über 200 Fachgeschäften von Interfunk sowie in den Internetportalen von Scout24 lanciert wird. Dank aufgeschlossener Partner konnte eine zündende Idee, die Mobilisierung von Kindern für die Familiendestination Arosa finanziell abgesichert werden. Noch steckt Sponsoring im Schweizer Tourismus und auf Gemeindeebene vielerorts in den Kinderschuhen. Das Potenzial ist jedoch immens. Wir – in Graubünden ganz speziell – sind als Ferienregion ausserordentlich sympathisch. Diese Sympathie gilt es finanziell über «intelligente Partnerschaften» zu nutzen. Der schöne Nebeneffekt ist, dass solche Partnerschaften stets Win-win-win-Projekte darstellen; der Gast, die Destination und die involvierte Firma profitieren. Aus Erfahrung halte ich abschliessend fest, dass ein Forcieren der erwähnten Stossrichtung zwingend den Blick und Gang nach aussen erfordert. Mit «aussen» meine ich vor allem andere Branchen und – ganz wichtig – andere, noch wenig vertraute Köpfe und Entscheidungsträger. Während zum Beispiel an der wichtigsten brancheninternen Gala (Milestone) logischerweise alle Tourismusvertreter gemeinsam feiern, waren ein Tag später am Sport.Forum.Schweiz in Luzern – wo traditionsgemäss alle Marketing- und Sponsoring-Verantwortlichen der grossen Schweizer Firmen vor Ort sind – gerade mal drei Touristiker anzutreffen … Ein Humorist, wer fragt, in welcher Veranstaltung für den Tourismus mehr Potenzial vorhanden ist.

> **„Intelligente Partnerschaften müssen institutionalisiert werden"**

Vielleicht lässt sich die Forderung nach proaktiven Gemeinden und Tourismusorganisationen wie folgt auf den Punkt bringen: In die Zukunft des Tourismus investieren, heisst bewusst ausserhalb des Tourismus Ausrufezeichen setzen!

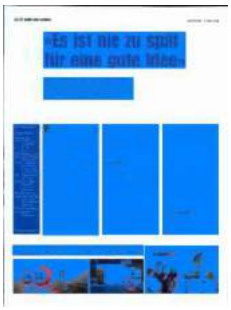
Pascal Jenny ist Direktor von Arosa Tourismus.

Datum: 02.12.2010

werbewoche
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG & MEDIEN

Springer Business Media Schweiz AG
8031 Zürich
044/ 250 28 30
www.werbewoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'711
Erscheinungsweise: 26x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 40
Fläche: 139'642 mm²

02.12.2010

«Es ist nie zu spät für eine gute Idee»

Philippe Hansen ist gern sein eigener Herr. Denn dann kann er Einfälle so umsetzen, wie er es für gut hält, und sich das Mass an Ruhe nehmen, das er zum Kreativsein braucht. Am 1. August 2009 hat Hansen in Bern die Agentur Bold mitgegründet. Und das erste Jahr lief ziemlich gut.

Philippe Hansen ist ein musikalischer Mensch. Er ist nicht nur der Gitarrist und Songwriter der Berner Band «Brothertunes», er beherrscht auch die Klaviatur der Werbung. Bei Bold ist er der Kapellmeister, der Berater und Manager, der Kunden die vom Team ausgebrüteten Ideen und Umsetzungsvorschläge verkauft. Zündende Einfälle erarbeitet Hansen «in lebhaftem Austausch» mit den beiden anderen Bold-Inhabern, CD Lindo Ganarin und AD Tino Niederberger, sowie ihrem ersten Mitarbeiter Dominique Wittwer. Wenn Hansen «lebhaft» sagt, meint er damit, dass die vier Männer grundsätzlich unterschiedlicher Meinung sind. Kein Wunder: Ganarin kommt aus der klassischen Werbung, er ist der Texter und die Ideenmaschine von Bold. Niederberger war Leiter Kreation bei Maxomedia und kombiniert Art-Know-how mit breiter Erfahrung in New Media. Wittwer unterstützt die Kreation im Bereich Design. Und Hansen ist der Berater und Konzepter, der Ruhepol und Diplomat der Agentur. «Wir sind vier ‹Charaktergrinde›, haben ganz unterschiedliche Standpunkte und Vorstellungen, die alle gut sind», sagt Hansen. «Dadurch entstehen Reibereien, und wir müssen einen Konsens finden. Das ist anstrengend. Eine gesunde Streitkultur ist für uns aber extrem wichtig, denn die Diskussionen spornen uns zu Höchstleistungen an. Die Idee ist unser Kapital.»

Bei Bold entsteht ein überraschendes, tragfähiges Konzept aus kreativem Austausch, Disput und gegen-

In Kürze

Philippe Hansen

*10.10.1975 in Bern
1992–1996 Ausbildung zum Typografen, Druckerei Läderach, Bern
1997–1999 Focus Kommuninikations-Design AG, Bern
1999–2001 Selbstständigkeit mit dem Kommunikationsatelier raschle&kranz, Bern
2000 Werbeassistent am SAWI, Zürich
2001–2002 Soloprojekt Musik und Gründung von Brothertunes
2002–2005 Contexta, Bern
seit 2005 Plattenvertrag und Veröffentlichung von zwei Alben mit Brothertunes
2005–2009 Formeldrei, Bern
seit 2009 Inhaber Bold Werbung, Bern

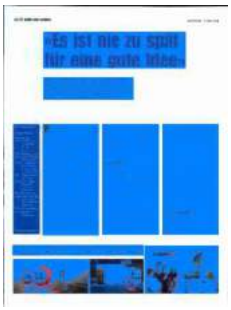
www.bold-werbung.ch

Datum: 02.12.2010

werbewoche
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG & MEDIEN

Springer Business Media Schweiz AG
8031 Zürich
044/ 250 28 30
www.werbewoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'711
Erscheinungsweise: 26x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 40
Fläche: 139'642 mm²

02.12.2010

seitiger Annäherung. Bei allen Diskussionen lässt sich das Team von der Überzeugung leiten, dass es für eine gute Idee nie zu spät ist. So kreieren die Vier von Bold Werbung, auf die nach einem guten Jahr Geschäftstätigkeit bereits Kunden wie Die Post, Hotelleriesuisse, das Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT, Promoton und Swisscom setzen. Die meisten Bold-Kunden sind derzeit KMU aus dem Raum Bern. «Natürlich zielen wir auch auf Grossunternehmen, schweizweit, denn heute spielt es keine Rolle mehr, wo du bist», sagt Hansen. «Aber wir müssen uns auf dem Markt erst einmal einen Platz erkämpfen und mit guter Arbeit bewirken, dass wir zu Pitches eingeladen werden. Das braucht Zeit.»

Mut zum Auffallen

Die Kernleistungen von Bold sind Konzeption, Text und Design für Offline- und Online-Kommunikation. Zwar sind Full-Service-Agenturen längst verpönt, Bold will trotzdem eine sein. «Full Service heisst nicht, dass wir alles können – aber wir können alles lösen», erklärt Hansen den Ansatz der Agentur. «Wir verstehen unter Full Service, dass wir für alle Anliegen unserer Kunden eine professionelle Lösung finden. Wenn wir ein Projekt betreuen, kann unser Kunde davon ausgehen, dass wir mit der Aufgabenstellung umzugehen wissen, weiterdenken und uns auch kompetente Unterstützung holen, wenn wir sie brauchen. Das ist besser und effizienter, als ein Team zu haben, in dem der eine ein bisschen mehr von Text, der zweite ein bisschen mehr von Online und der dritte ein bisschen mehr von irgendetwas versteht. Mit dem Full-Service-Angebot wollen wir Sicherheit und Vertrauen schaffen.»

Hansen hat auch verstanden, dass Auftraggeber sich nicht für jeden Zwischenschritt interessieren, vor allem nicht, wenn er Probleme bereitet. «Der Kunde will einfach, dass am Schluss alles läuft und dass die Ziele erreicht oder übertroffen werden», sagt er. «Wenn etwas nicht funktioniert, ist es unsere Aufgabe, eine Lösung zu finden, ohne unseren Kunden damit zu belasten.» An zentralen Entscheidungspunkten sucht Hansen dagegen sofort das Gespräch mit dem Auftraggeber, etwa wenn er erkennt, dass zwei Tage mehr Zeit das Ergebnis dreimal so gut machen würden. Dann versucht er, einen Aufschub zu erreichen, denn auch das gehört zu seinem Job als Berater. Hansen hat gute Argumente: «Kunden zahlen Geld für unsere Arbeit und haben ein Recht darauf, dass sie ein perfektes Ergebnis bekommen.» «Gut genug» scheint es bei Bold nicht zu geben.

Mit ihrem Namen hat sich die Agentur ein Credo gegeben, das grosse Stücke verspricht. «Bold» bedeutet gewagt, kühn oder auch auffällig, mutig. «Wir legen die Betonung vor allem auf ‹Mut›», sagt Hansen. «Wir haben mitten in der Krise eröffnet, in Bern, das nicht nur in der Werbung als eher zurückhaltend gilt, und wir versuchen, gute Arbeit ohne Kompromisse, ohne Schere im Kopf zu leisten. Was wir machen, machen wir richtig.» Die Sache der Bold-Männer scheint weder Blöff noch falsche Bescheidenheit zu sein.

Freiraum für Geistesblitze

Alle drei Agenturinhaber haben bereits Erfahrungen mit der Selbstständigkeit gesammelt, Hansen das erste Mal mit 24 Jahren, nach der Ausbildung zum Typograf und Werbeassistent. Gemeinsam mit drei Gleichgesinnten eröffnet er 1999 ein kleines Design- und Publishing-Atelier. Nach drei Jahren kommt ihm

Swisscoms 18-11-Bingo gehört zu Hansens Lieblingsarbeiten. Über Monate war die Agentur mit diesem Projekt beschäftigt, jeden Abend liess sich an der Teilnehmerzahl der Erfolg der Aktion ablesen. Das BBT-Webportal «Mission Future» richtet sich an Jugendliche zwischen 12 und 17 Jahren. «Ein sehr spannendes Zielpublikum», findet Hansen. Milestone ist der wichtigste Innovationsförderpreis in der Tourismusbranche. Bold hat das Inserat zum Wettbewerb kreiert.

Datum: 02.12.2010

werbewoche
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG & MEDIEN

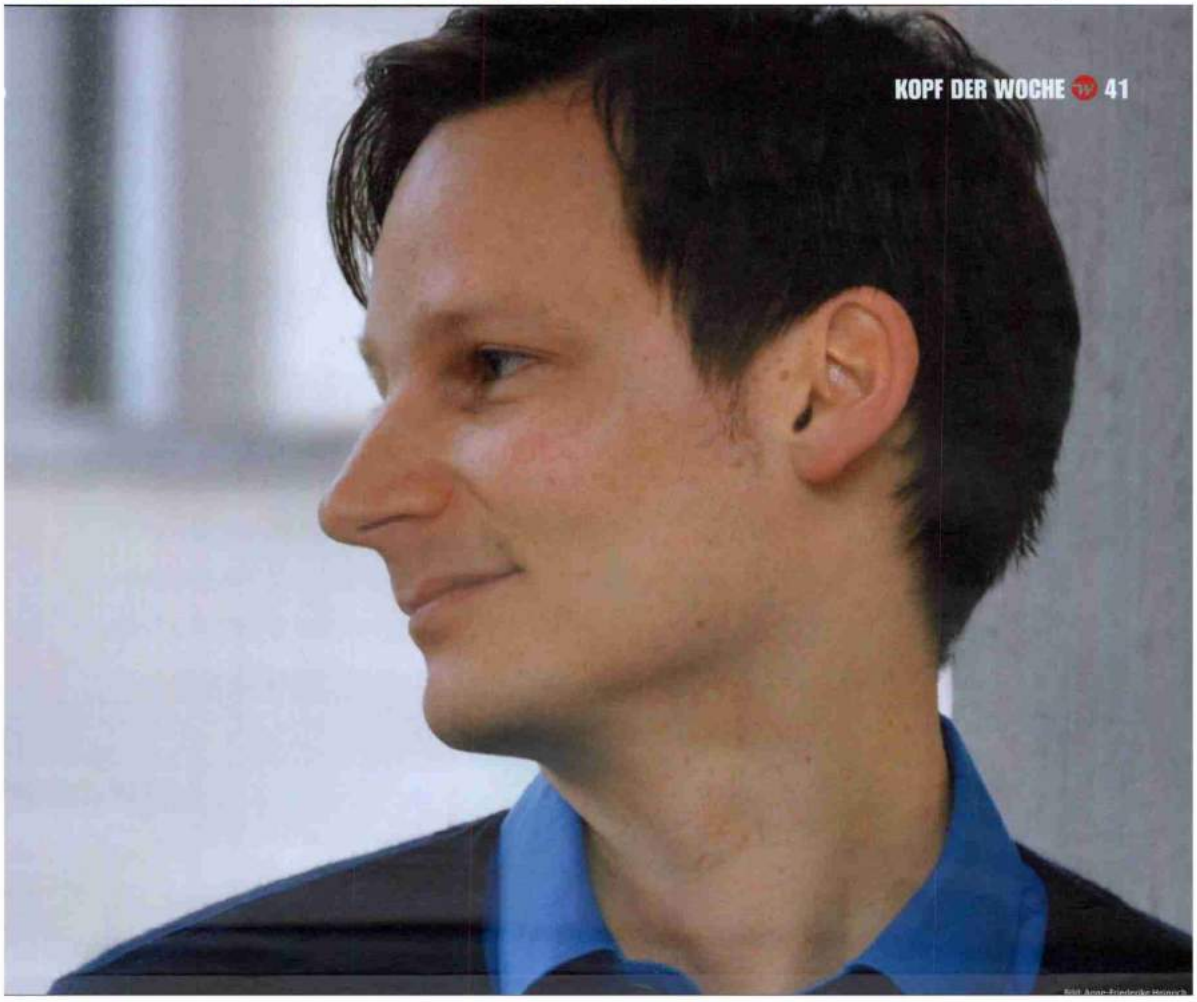
Springer Business Media Schweiz AG
8031 Zürich
044/ 250 28 30
www.werbewoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'711
Erscheinungsweise: 26x jährlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 40
Fläche: 139'642 mm²

02.12.2010

«Für mich gibt es nichts Schöneres, als auf der Bühne zu stehen und zu spielen», sagt Hansen. «Ich hole mir meinen Kick bei Konzerten.» Als Bub wollte Hansen erst Zahnarzt und dann sehr bald Rockstar werden. 15 Jahre lang verpasste er kaum einen Auftritt von Prince und verbrachte sogar eine Woche in dessen Studio. «Ich bewundere Leute, die ihr Ding durchziehen.»

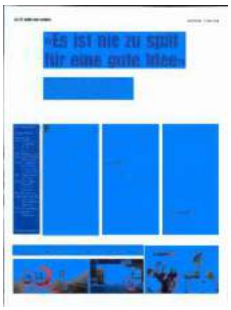


Datum: 02.12.2010

werbewoche
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG & MEDIEN

Springer Business Media Schweiz AG
8031 Zürich
044/ 250 28 30
www.werbewoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'711
Erscheinungsweise: 26x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 40
Fläche: 139'642 mm²

02.12.2010

die Musik dazwischen. «Ich hatte nebenbei viel musiziert, und der Wunsch, ein Rockstar zu werden, liess mich einfach nicht los», erinnert sich Hansen. Er will Musik zu seinem Beruf machen, doch mit der ersten Band will es nicht so richtig klappen. Also reitet Hansen wieder sein zweites Steckenpferd, die Werbung. Diesmal will er «richtig» Werbung machen und steigt bei Contexta in Bern ein: «Ich war etwas mehr als drei Jahre bei Contexta, habe viel gearbeitet, viel gelernt, hatte ein super Team und eine super Zeit.»

Parallel widmet sich Hansen der Musik, 2002 hebt er die Brothertunes mit aus der Taufe. 2005 dann – endlich – der Plattenvertrag. Zwei Alben der Brothertunes erscheinen. Hansen verlässt Contexta, arbeitet aber halbtags bei der Kommunikationsagentur Formeldrei, einerseits, um sich zu finanzieren, andererseits, um weiterhin einen Fuss in der Tür der Werbebranche zu behalten, weil ihm Werbung Spass macht. Und: «Musik ist sehr kurzlebig, die Träume fliegen hoch, und die Realität sieht oft weniger rosig aus. Ausserdem gibt es viel Konkurrenz, noch mehr als in der Werbung. Mit zunehmendem Alter hatte ich den Wunsch nach grösserer Sicherheit.»

Bold betreut auch die Vermarktung von exklusivem Käse unter dem Label «vom Chäser».

Mit 30 Jahren zieht Hansen eine Zwischenbilanz und stellt die Weichen für seine Zukunft. Bei Formeldrei lässt er sich davon überzeugen, wieder mehr zu arbeiten. Doch immer häufiger denkt der nun achtzigprozentige Werber: «Wenn ich schon so viel schaffe, dann doch wenigstens für mich und nach meinen Vorstellungen.» Er spricht mit Lindo Ganarin über seine Gedanken. Ganarin, mit dem Hansen bei Contexta zusammengearbeitet hatte, ist bereits einige Jahre selbstständig. Im Herbst 2008 spannen die beiden zusammen und finden Anfang 2009 mit Niederberger das noch fehlende Puzzleteil. Gemeinsam bereiten die drei die Eröffnung der Werbeagentur Bold vor, die im August 2009 an den Start geht. Damit bleibt Hansen einmal mehr seinem Vorsatz treu: «Worum es auch geht, mir ist es wichtig, nie sagen zu müssen: ‹Hätte ich es doch versucht!›»

Heute arbeiten bei Bold vier Leute, aber vielleicht nicht mehr lange: «Wir wollen wachsen», sagt Hansen. «Allerdings alles langsam. Vielleicht sind wir in zehn Jahren zehn Leute. Wenn nicht, ist es auch nicht schlimm. Wenn wir jemanden einstellen, wollen wir ihm einen sicheren Arbeitsplatz bieten. Reicht es dafür nicht, arbeiten wir lieber mit Freelancern.» Genug Raum für neue Mitarbeiter haben die drei Inhaber an der Berner Schwarztorstrasse jedenfalls schon einmal angemietet. Auch für eine Crealounge ist Platz. Die wird bereits in den nächsten Wochen gestaltet und eingerichtet werden. Denn Hansen will seinen Leuten einen inspirierenden Raum ohne Telefongeklingel und Mailgepiepse bieten, in dem knackige Einfälle nur so sprudeln können. Hansen: «Das ist ein Statement nach innen: Ihr habt Narrenfreiheit – wenn der Output stimmt und Termine eingehalten werden.» Auch für Hansen selbst ist eine Rückzugsmöglichkeit wichtig. Er braucht absolute Ruhe, damit die Geistesblitze funken. Und das Wochenende bleibt nach Möglichkeit arbeitsfrei. «Jeder von uns hat ein Leben neben der Agentur», betont Hansen. «Lindo ist Parfümeur, Tino experimentiert mit Digital-Entertainment, und ich mache Musik. Dafür muss Raum bleiben – auch wenn es nicht einfach ist, das durchzuhalten. Aber nur so können wir auftanken, bleiben kreativ und behalten Spass an der Arbeit. Alles andere schlägt aufs Gemüt.»

Reise auf zwei Kontinenten

Noch immer spielt Hansen Gitarre bei den Brothertunes, gerade lanciert die Band in Frankreich eine neue Platte. Aber seit der Geburt seines neuen Babys, Bold, tritt Hansen an den Saiten kürzer. «Musik ist für mich extrem wichtig, früher als Lebensinhalt, heute als Ausgleich zur Arbeit», sagt er. «Neben der Musik kann keines meiner anderen Hobbys bestehen. Immerhin wollte ich früher mal Rockstar werden. Trotzdem gilt meine Aufmerksamkeit jetzt dem Auf- und Ausbau von Bold. Da gebe ich Vollgas, und es macht riesigen Spass.»

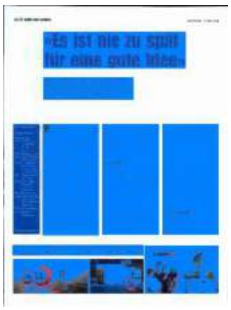
Und doch bekommt der Zuhörer den Eindruck, dass Hansen weder ohne Werbung noch ohne Musik

Datum: 02.12.2010

werbewoche
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG & MEDIEN

Springer Business Media Schweiz AG
8031 Zürich
044/ 250 28 30
www.werbewoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'711
Erscheinungsweise: 26x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

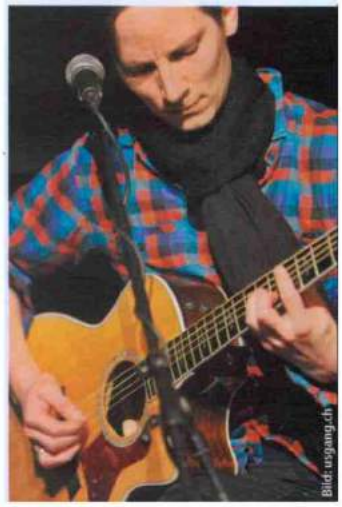
Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 40
Fläche: 139'642 mm²

02.12.2010

wirklich glücklich sein kann. Er braucht beides, zu seiner Zeit. In der Werbung ist der Kunde der Dirigent, Hansen spielt für ihn die erste Geige. Beim Songschreiben muss er jeden Ton in sich selbst finden, ihn formen und zum Klingen bringen. Unbestritten: Hansen spielt auf zwei Hochzeiten. Aber virtuos zu sein, war noch nie ein Nachteil.

Anne-Friederike Heinrich

Video des Titelsongs «Starship» vom letzten Brothertunes-Album anschauen und -hören: Einfach diese Seite fotografieren.



Datum: 04.12.2010

laRegioneTicino

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

La Regione Ticino
6500 Bellinzona
091/ 821 11 21
www.laregione.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 32'786
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 17
Fläche: 28'010 mm²

04.12.2010

Il direttore del Monte Verità lascia a primavera

Ascona, Claudio Rossetti chiude il ciclo dopo nove anni e passa al turismo

Nel corso della primavera 2011 Claudio Rossetti, dopo nove anni a capo del Monte Verità, affronterà una nuova sfida nel campo turistico svizzero. Sulla collina asconese, sotto la sua direzione sono numerosi i progetti ideati e realizzati: il restauro dell'albergo, la creazione di un intenso programma di eventi, il Forum Diritti Umani, il parco e casa del tè, la nuova gastronomia del Monte e delle Isole di Brissago e il 'fundrising' per il restauro del museo di Szeemann.

Nel 2003 la Fondazione Monte Verità, sotto la nuova direzione di Rossetti, aveva ideato e lanciato il progetto di riorganizzazione e riorientamento strategico chiamato "Luce". «*Avevo optato per l'apertura del centro al pubblico, perché il Monte Verità rappresenta un luogo storico, con una valenza culturale unica a livello internazionale, ma di proprietà pubblica*», spiega. Un'apertura caratterizzata dalla creazione di nuove opportunità legate alla storia centenaria del Monte combinate ad un marketing mirato ed attento. Il binomio economia-cultura, con migliaia di persone accorse per i diversi eventi che hanno fatto capo alle strutture del centro (albergo e ristorante in primis) si è rivelato vincente. Il concetto è stato persino premiato quale 'milestone' del settore turistico svizzero.

In questi anni la Fondazione ha investito oltre 4 milioni di franchi in diverse strutture, impianti e progetti con l'obiettivo di salvaguardare il patrimonio architettonico e storico e di garantire così la funzionalità del Centro Monte Verità quale polo congressuale e culturale internazionale. In particolare è stato restaurato accuratamente l'Albergo Bauhaus, progetto che, anche grazie al suo inserimento nel 2009 nel gruppo dei Swiss Historic Hotels, ha permesso l'apertura della struttura al pubblico individuale. «*Nel corso dei passati nove anni abbiamo realizzato altri ed importanti progetti quali la trasformazione della piscina in spazio per congressi ed eventi all'aperto, la creazione di un parco e della casa del tè, l'introduzione di un nuovo concetto gastronomico al Monte Verità e l'offerta di una nuova ristorazione alle Isole di Brissago con eventi e l'apprezzata apertura serale con servizio shuttle boat dal lungolago di Ascona*».

Intensa è pure stata l'attività di Rossetti e del suo team di oltre cinquanta collaboratori sul fronte culturale, in modo particolare con eventi di riscoperta dell'avvincente storia della collina di Ascona, così pure concerti nel magico parco secolare nonché i numerosi incontri con personaggi, scienziati, filosofi e difensori dei diritti. Il festival culturale intitolato "Racconti al Monte" (con oltre 250 manifestazioni tra teatro, cinema, musica e altro ancora) ha aperto le porte a decine di migliaia di curiosi spettatori. «Molti i fedelissimi che hanno sottoscritto un Passaporto culturale», prosegue il direttore. Un concetto introdotto in questi anni è proprio quello del Monte Verità quale forum ed arena d'incontro tra pubblico e promotori sulle tematiche più disparate: dalla pace al turismo culturale. «*In questi ultimi anni abbiamo promosso diverse iniziative che hanno sensibilizzato il pubblico e lanciato dei messaggi da zone martoriate, quali il Tibet e Gaza. Come dimenticare l'incontro con la premio Nobel Rigoberta Menchu, le discussioni con l'attivista cecena Zainap Gashaeva, le immagini toccanti proposte da Gianluca Grossi o le musiche della Caucasian Chamber Orchestra*». Un altro ciclo avviato in questi anni è quello dedicato all'utopia quale elemento caratterizzante del Monte Verità. In quest'ambito rientrano le collaborazioni con Venezia e Mantova per una serie di iniziative, tra cui l'apertura di 'Ambasciate dell'utopia', strutture capaci di fungere da catalizzatore a nuovi progetti legati al tema. E ancora: l'organizzazione del trekking fluviale a Venezia e il nuovo premio attribuito dalla giuria giovane di Castellinaria.

«*Una cosa è certa: lascio un Monte Verità dalle 'fondamenta' nettamente più solide, con infrastrutture al top e strumenti per operare con professionalità nel campo del marketing turistico e della cultura. Mi auguro che questo venga portato avanti*». A partire dalla prossima primavera Rossetti dirigerà un centro svizzero di vacanza e sport, ma forse non lascerà completamente Ascona. «*Il consigliere di stato Gabriele Gendotti* – conclude – *mi ha infatti chiesto di portare avanti il progetto Monte Visione e di restare a capo del gruppo di lavoro responsabile del restauro e della riapertura del museo Casa Anatta*».

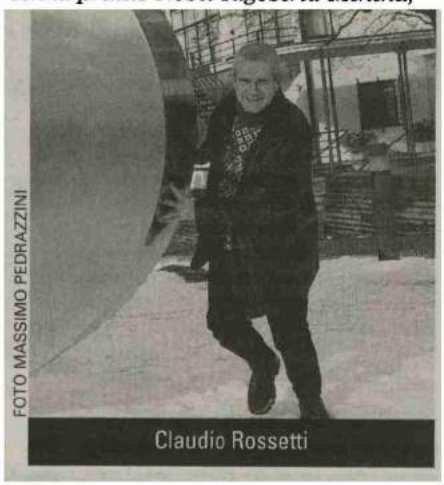


FOTO MASSIMO PEDRAZZINI

Claudio Rossetti

Datum: 04.12.2010

LE TEMPS

Le Temps
1211 Genève 2
022/ 799 58 58
www.letemps.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 45'506
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 25
Fläche: 144'819 mm²

04.12.2010

Neiges d'antan

Limitations de vitesse sur les pistes, zones de relaxation. Toujours plus de stations se mettent au slow-ski. **Marion Moussadek** flaire une envie de retour à une montagne plus paisible. Guide et nouveautés

Respirer. Se poser. Glisser. Non, mieux: laisser glisser. Prendre le temps au lieu de courir après les pistes noires. Snober l'exploit. Trouver que le ski lent est plus inspirant que le free ride à toute blinde. Et moins dangereux, surtout. Regarder plus le ciel et moins le bout de ses lattes. Plus de sentiments vrais, moins de sensations fortes. Lâcher prise plutôt que foncer.

On appellerait cela le slow-ski. Ce serait une manière moins intrusive de renouer avec la montagne et ses remontées hélas mécaniques. Une attitude directement inspirée du mouvement Slow Food créé en 1989 en réaction au fast-food à l'américaine et prônant une gourmandise douée pour la lenteur. Le slow-ski? Une manière de remettre, aussi, l'homme et la montagne chacun à leur place.

Eh bien, ce mouvement existe, à l'état certes encore minoritaire, mais il constitue la nouveauté la plus réjouissante de la saison de ski qui débute ce week-end en Suisse. Une innovation plus importante, si, si, que l'électronique et les gadgets de type iPhone qui colonisent le matériel du skieur.

La preuve? La prolifération, cette année, des pistes à vitesse limitée, le plus souvent à 30 km/h. Après Grindelwald, c'est au tour de Thyon, Gstaad, Laax, Saas Fee et Zermatt de s'y mettre. Dans cette dernière station, où le «ski lent» est introduit cet hiver sur quatre pistes, pas de limitation stricte, mais une allure dictée par le bon sens «car la vitesse devrait dépendre de la capacité du skieur et de la fréquentation de la piste», comme le résume Samuli Aegerter, directeur de la campagne d'hiver de la Suva. Attention, sur les pistes à vitesse strictement limitée, les chauffards sur lattes peuvent se voir retirer leur abonnement. En matière de slow-ski, les Suisses, pourtant réputés lents, ne font que reprendre une idée éclose ailleurs: les skieurs profitent déjà de pistes slow et à vocation surtout panoramique à Breuil-Cervinia, dans le Val d'Aoste, sur des anciens tracés reliant la Suisse et l'Italie.

■ Attirer les familles

Voilà pour le côté idéaliste et régénérant de la lenteur. Parce que, derrière le slow-ski, il y a bien sûr une réalité moins romantique: la hausse des accidents de neige. En 2008, 27 000 skieurs et 91 000 snowboardeurs ont été accidentés sur les neiges helvétiques. De quoi pousser la Suva, les remontées mécaniques suisses et le Bureau de prévention des accidents à lancer cet hiver une campagne précisément baptisé Slow-slope (piste lente). «L'expérience menée à Grindelwald nous a permis de constater que les accidents y ont été en baisse. Et que quand ils se produisaient, ils étaient généralement moins graves que sur d'autres pistes. Si l'opération s'avère concluante, Slow-slope sera étendu l'an prochain», promet Roman Weissen, chef des remontées mécaniques suisses.

Datum: 04.12.2010

LE TEMPS

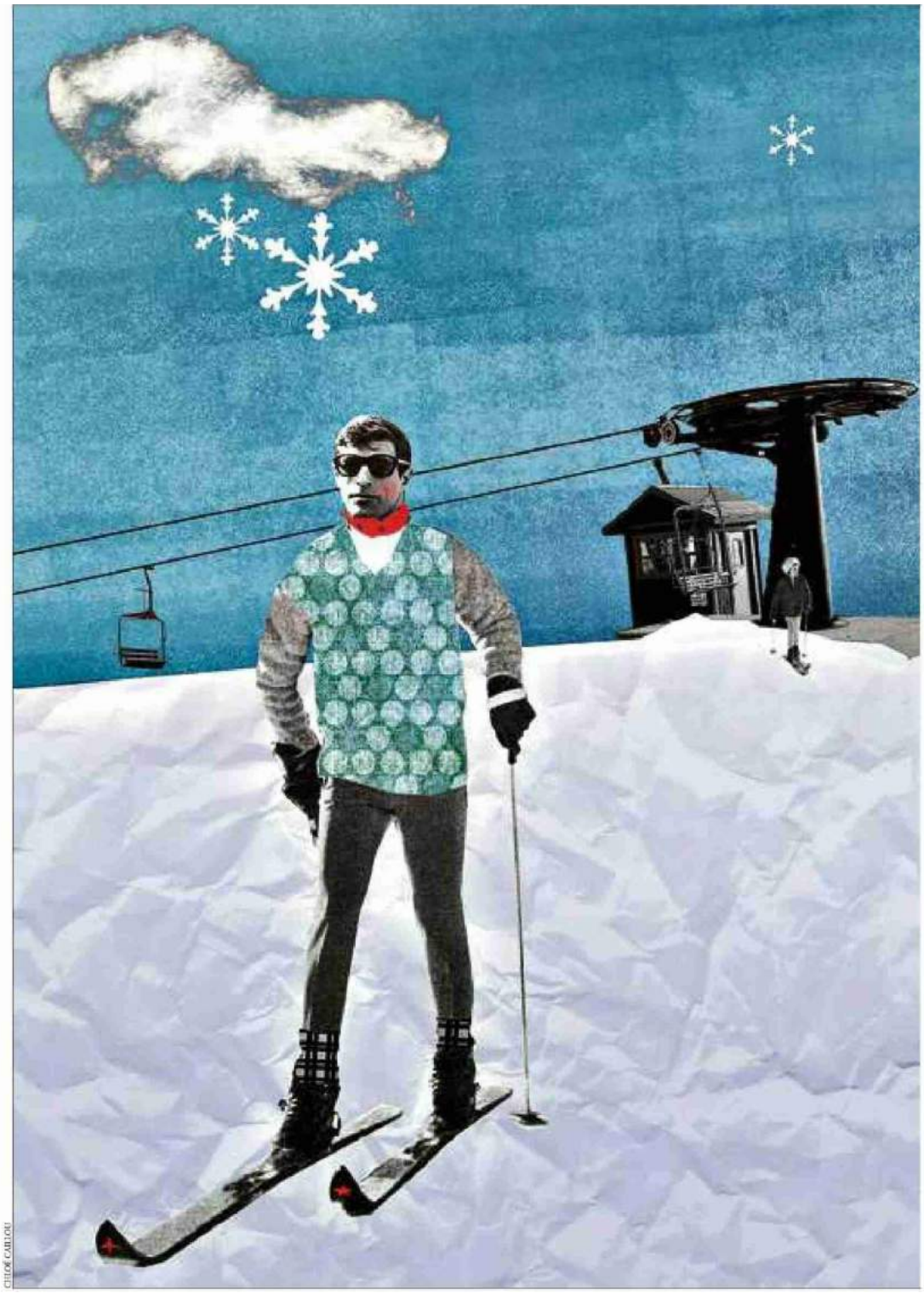
Le Temps
1211 Genève 2
022/ 799 58 58
www.letemps.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 45'506
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 25
Fläche: 144'819 mm²

04.12.2010



ARGUS MEDIENBEOBACHTUNG

Medienbeobachtung
Medienanalyse
Informationsmanagement
Sprachdienstleistungen

ARGUS der Presse AG
Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
Tel. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01
www.argus.ch

Argus Ref.: 40819402
Ausschnitt Seite: 2/5
Bericht Seite: 332/344

Datum: 04.12.2010

LE TEMPS

Le Temps
1211 Genève 2
022/ 799 58 58
www.letemps.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 45'506
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 25
Fläche: 144'819 mm²

04.12.2010

Tarifs, applications, pistes: guide des nouveautés

A quoi s'ajoute un autre argument, et de poids: le slow-ski est un excellent moyen d'attirer la clientèle senior et les familles.

Dans le même esprit, certaines stations mettent en place un autre type de compartimentation: les «chill-out» zones, des aires de ski réservées aux adeptes d'une glisse relax, pratiquée avec des skis rockers. De ces chill-out zones ont été ouvertes à Saint-Moritz, Davos, Lenzerheide ou à Heinzenberg. Ici, pas de limitation de vitesse ni de sanction. Mais le désir de «mieux contrôler sa glisse pour mieux en apprécier les sensations, dans un esprit de décontraction et d'harmonie avec la nature», comme l'explique Véronique Kanel, porte-parole de Suisse Tourisme. Et si ces chill-out zones n'étaient qu'un moyen d'attirer sur les pistes les clients, notamment jeunes, moins acharnés du ski, en quête d'une parenthèse indolente et bien loin de l'énervement des files d'attente? «Non, c'est une vraie tendance forte, complémentaire, une nouvelle philosophie du ski.» Une mode à laquelle on assimilera les semaines rétro, en costumes d'époque et lattes vintage, comme on en voit fleurir à l'étranger ainsi qu'à Kandersteg. Là encore, l'idée d'une montagne nostalgique, et d'une façon de glisser qui renoue avec le calme d'un temps perdu.

Les pistes jaunes? Des tracés balisés mais non damés

Un peu comme les pistes jaunes, d'ailleurs, toujours plus nombreuses. Les pistes jaunes? Des tracés balisés mais non damés. «Du ski sauvage mais sous contrôle», résume Armand Salamin, chef de sécurité des stations de ski à l'échelle nationale et expert en homologation: «Ces pistes jaunes qu'on appelle aussi «itinéraires à ski» sont sécurisées pour ne pas être exposées aux risques d'avalanche, mais les obstacles visibles comme ceux que l'on trouve en forêt ou les bosses ne sont pas enlevés. En fin de journée, elles ne sont pas obligatoirement contrôlées.»

Le rapport entre ces pistes jaunes et un certain culte de la lenteur? Fabien Ohl, sociologue du sport, le dresse: «Dans notre société, le risque est devenu le prisme de lecture, parfois obsessionnel, de toutes les activités, y compris les pratiques sportives ordinaires. Pour les pistes jaunes, on aménage des espaces qui permettent de garder le sentiment de risque mais sans qu'il y ait réellement un danger. Dans la mise en place de zones lentes, on gère le risque et on vend de la sécurité. Les pistes jaunes sont aussi une forme de prévention.»

Collaboration: Stéphane Bonvin

Le swapping

Pour passer d'un extrême à l'autre, pour zapper de la piste pépère au couloir décoiffant, il faut bien changer de skis. Ce que l'on appelle le swapping. «Une tendance qui se fait de plus en plus sentir», explique un professionnel du tourisme. «Par exemple, on a des skis carving aux pieds le matin pour faire des pistes traditionnelles, et un autre type de skis plus nerveux pour faire des pistes jaunes, l'après-midi», détaille l'expert. D'ailleurs, le recours à la location de skis est «en augmentation continuelle depuis des années et actuellement, 375000 paires sont dans ce circuit», observe Claude Benoît, président de l'Association suisse des magasins d'articles de sport (ASMAS), dans sa présentation à l'ouverture de la saison.

Pistes, douches, écran

Les infrastructures s'adaptent au skieur-consommateur. Au pied des pistes à **Verbier**, on a rénové la gare de Medran où 2300 paires de skis peuvent désormais être déposées dans des consignes individuelles et où douches et vestiaires sont disponibles pour le skieur tout-terrain. Même topo du côté des **Mosses** où la maison de l'espace nordique propose désormais aux fondeurs un espace d'accueil équipé de vestiaires et douches notamment avec un lieu où regarder films et TV. **Grindelwald** décongestionne son secteur de Schreckfeld, en augmentant de plus de 12% la capacité de la télécabine du First. Dans l'**Oberland bernois**, la nouvelle télécabine Rougemont à la Videmanette permettra d'atteindre beaucoup plus vite le domaine skiable de Gstaad Mountain Rides, tandis que le nouveau télésiège Chalberhöni-Vordereggli atteint le point le plus élevé du Vordereggli. Toujours dans la région, Rinderberg se dote d'une nouvelle piste de ski cross. Et du côté de la **Jungfrau**, le domaine skiable Petite Scheidegg-Männlichen s'est doté d'une nouvelle station d'enneigement. Enfin, dans le Jura Bernois, les téleskis de **Tramelan** se sont modernisés.

Hiver vert

C'est aussi dans l'air du temps. La responsabilité environnementale occupe l'esprit montagnard. Ainsi, la nouvelle cabane du **Mont Rose** est emblématique. Fruit de la collaboration entre l'EPFZ et le Club alpin suisse, ce bijou d'architecture en haute montagne certifié Minergie-P, a reçu plusieurs prix, dont celui du développement durable (Milestone 2009). Uniquement accessible aux randon-

Datum: 04.12.2010

LE TEMPS

Le Temps
1211 Genève 2
022/ 799 58 58
www.letemps.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 45'506
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 25
Fläche: 144'819 mm²

04.12.2010

neurs chevronnés, la cabane est

JUNGFRAUBAHNEN

***Grindelwald** s'enorgueillit d'avoir l'une des tyroliennes les plus spectaculaires d'Europe. Jusqu'à 80 kilomètres à l'heure dans les airs.* ARCHIVES

victime de son succès: complet jusqu'en mars 2011. De beaux efforts à **Grindelwald** et à **Gstaad** où de nombreux hôtels – dont le Gstaad Palace Hôtel 5 étoiles – seront désormais raccordés à une centrale de chauffage à distance fonctionnant au bois. Toujours à Gstaad, le Grand Hôtel Park a fait peau neuve pour son centième anniversaire. Pierre naturelle et bois de sapins ont été utilisés pour les chambres où les tapisseries ont aussi été remplacées par de la laine naturelle. Par ailleurs, l'établissement va recycler ses déchets alimentaires. Ils sont mis à disposition des paysans qui les utilisent comme des engrais, ou sont remis à la station d'épuration où, après valorisation, ils produiront du biogaz. Le secteur touristique contribue ainsi à protéger le climat avec un système de chauffage neutre en CO_2.

Dans les Alpes vaudoises, au pied du seul restaurant tournant grâce à l'énergie solaire, le Kuklos à **Leysin**, le promeneur pourra profiter du sentier des énergies renouvelables, qui met en avant 11 énergies d'avenir comme le solaire, le bois, l'éolienne, la biomasse ou encore la géothermie. A moyen terme, les projets seront encore plus audacieux. C'est déjà le cas à **Saint-Moritz**, où l'offre forfaitaire «GoGreen» du Badrutt's Palace Hôtel finance un projet de protection des lacs de l'Engadine qui devrait aussi lui permettre de permuter de système de chauffage, en passant du fuel à l'énergie hydraulique. A **Zermatt**, dont le restaurant Matterhorn Glacier est le bâtiment certifié MINERGIE-P® le plus haut du monde, de 500'000 à un million de francs sont investis chaque année dans des mesures écologiques.

■ Hébergements insolites

Dans l'**Oberland bernois**, la cabane d'alpage de l'hôtel Bellevue à **Mürren** a été rénovée à la façon d'antan, avec toilettes sèches et baignoire en bois. Toujours dans l'Oberland, **Trekking-Diemtigtal**

Datum: 04.12.2010

LE TEMPS

Le Temps
1211 Genève 2
022/ 799 58 58
www.letemps.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 45'506
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 25
Fläche: 144'819 mm²

04.12.2010

propose aux randonneurs de construire un igloo en groupe avant d'y déguster un repas et d'y dormir. A **Gstaad**, le village d'igloos, à Saanerslochgrat, sera cette année tout confort: jacuzzis et saunas seront à disposition. A deux pas de Monthey, le camp **Whitepod des Giettes** permet d'être immergé en montagne.

Enfants gâtés

Les moins de 10 ans (nés au plus tôt en 2002) bénéficient de la gratuité d'accès aux remontées mécaniques dans toutes les **stations vaudoises, Les Diablerets, Villars, Château-d'Œx** et **Leysin,** et de la gratuité de l'hébergement dans certains établissements *(www.alpes.ch)*. Pour les domaines skiables de **Leysin** et des **Mosses**, toute la saison, un rabais de 25% sur le plein tarif des cartes journalières est accordé aux adultes comme aux enfants les lundis, mardis et jeudis (à condition de commander sa carte sur *www.easysnow.ch*). A **Gstaad** et à **Saas Fee**, le ski est également gratuit pour les enfants jusqu'à 9 ans. Non loin de là, **Zermatt** accorde, de son côté, la gratuité jusqu'à 9 ans sur les forfaits transfrontaliers Zermatt-Cervinia, en Italie. L'office national du tourisme a sélectionné les destinations aux prix particulièrement intéressants pour les familles avec enfants: *www.myswitzerland.com/skifamille*

Tarifs avantageux

Trop tard pour bénéficier des rabais «early bird» destinés aux clients qui achètent leur abonnement en tout début de saison. Reste que le **site de Suisse Tourisme** recense plein d'offres tarifaires intéressantes. Par exemple, pour toute commande effectuée en ligne, **Zermatt-Matterhorn** propose 22% de rabais jusqu'au 26 décembre, puis en avril. L'achat anticipé de cartes journalières peut être également intéressant. C'est le cas aux **Diablerets** et à **Villars**, qui accordent un rabais allant de 10 à 50%. **Villars** a mis en place un système permettant de réserver simultanément plusieurs prestations. Avec Easybooking (*www.villars.ch/fr/page.cfm/easybooking*), le vacancier peut tout faire par le même canal: locations de skis, réservations d'hôtels ou encore achat de cartes journalières. Pour skier en duo, les stations du **val d'Anniviers – Chandolin, Grimentz, Saint-Luc, Vercorin et Zinal,** désormais regroupées autour d'un seul Office du tourisme, proposent un abonnement «couple».

Avant-séjour sur iPhone

D'abord, les applications proposées pour smartphone par Suisse Tourisme (*www.myswitzerland.com/mobile*). Ensuite, le Bulletin des sports d'hiver actualisé en permanence (*www.myswitzerland.com/neige*), ouverture, fermeture, enneigement, prix de la carte journalière. Au rayon des applications iPhone, le **Guide Climat Jungfrau** permet de connaître les changements climatiques de la région. Enfin, autre segment iPhone: le freeride. Portée par Mammut, l'application (uniquement en anglais) permet de mesurer la déclivité d'une pente et inclut boussole et altimètre, tout en fournissant les bulletins d'avalanche dans le monde entier. **Marion Moussadek**

Datum: 04.12.2010

travelmanager
Schweizer Monatsmagazin für die Reiseindustrie

Travel Manager
8032 Zürich
044/ 387 57 87
www.travelmanager.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'172
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 109
Fläche: 4'803 mm²

04.12.2010

André Lüthis Award-Karriere

André Lüthi (r.) und Erich Balmer.

Die Erfahrungen in Sachen Awards – André Lüthi wurde in diesem Jahr mit dem «travel manager Personality Award 2010» ausgezeichnet – kommen dem Globetrotter-Chef nun zugute: An der Verleihung der Milestone Tourismuspreise in Bern, der Oscars der Incoming-Branche, wechselte er nämlich die Fronten und hielt die Laudatio auf das Lebenswerk von Erich Balmer, dem Backpacker-Tourismus-Pionier der Schweiz («Balmer's» in Interlaken).

Datum: 08.12.2010

Bündner Tagblatt
Die Südostschweiz

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 39'082 mm²

08.12.2010

IM MITTELPUNKT

Damit Savognin wirklich Savognin bleibt

Von Edy Walser

X-mal ist Grossrat Leo Jeker in dieser Session auf den Verkauf des Aktienpakets der Bergbahnen Savognin an österreichische Unternehmer angesprochen worden. Auch vom BT.

Auf die nicht ganz ernst gemeinte Frage, ob es bei den Savogniner Bergbahnen schon so weit herabgeschneit habe, dass der «kreativste Geist der Schweizer Bergbahnen» die österreichischen Investoren habe nach Graubünden holen müssen, meinte *Leo Jeker:* «Der vom 'kreativsten Geist der Schweizer Bergbahnen' stammt nicht von mir, sondern aus dem Jahr 2006, als mir der Milestone-Tourismuspreis verliehen wurde.» Natürlich sei er sich bewusst, dass die Übernahme der Aktienmehrheit der Savogniner Bergbahnen durch die Österreicher *Markus Schröcksnadel* und die Gebrüder *Anton Schmid* und *Peter Schmid* nicht nur in Surses, sondern im ganzen Kanton und über die Kantonsgrenzen hinaus für Aufsehen gesorgt habe.

Ein wohlüberlegter Entscheid

Er möchte aber mit Nachdruck festhalten: «Wir haben nicht deshalb verkauft, weil wir verkaufen mussten, sondern weil Astrid Kuoni, Jörg Pool und ich unsere Verantwortung wahrgenommen haben», so Leo Jeker, der seit mehr als 40 Jahren für die Savogniner Bergbahnen verantwortlich ist und als «Schneemacher» der allerersten Stunde in der Geschichte des Bündner Wintertourismus bereits zu Lebzeiten einen Platz auf sicher hat. Es sei kein kurzfristiger, sondern ein wohlüberlegter Entscheid gewesen. «Wäre es uns einfach ums Geld gegangen, dann hätten wir uns einen Finanzinvestor geangelt.» Das sei auch einer der Gründe gewesen, weshalb man während 17 Jahren keine Dividende bezogen habe. «Meine verstorbene Frau hat mir einmal gesagt: 'Für das Unternehmen tust du alles, für die Familie bist du ein schlechter Kaufmann.'»

Abgesehen davon, sei es ein offenes Geheimnis gewesen, dass man nicht zuletzt mit Blick auf die bevorstehenden Erneuerungs- und Ausbauinvestitionen nach Investoren Ausschau gehalten habe. «Wir haben die zahlreichen Interessenten aus dem In- und auch aus dem Ausland genau unter die Lupe genommen», erklärte der BDP-Politiker. Für die Österreicher habe man sich nicht zuletzt deshalb entschieden, weil es sich bei ihnen um Unternehmer handle, die gewohnt seien, mit der einheimischen Bevölkerung zusammenzuarbeiten. «Wir wollen Savognin als Familienskigebiet erhalten.» In diesem Zusammenhang möchte er schon darauf hinweisen, dass es nicht das erste Mal sei, dass sich ausländische Investoren im Bündner Tourismus engagierten. Er habe mit Freude und Genugtuung zur Kenntnis nehmen dürfen, dass die Übernahme in der Region mehrheitlich positiv aufgenommen worden sei.

International vernetzt

Der 68-jährige Jeker gehört dem Grossen Rat seit 1991 an. Bei den letzten Grossratswahlen im Juni 2010 erzielte er im Kreis Fünf Dörfer das Spitzenresultat. Im Jahr 2007 wurde er zum Standespräsidenten gewählt. Seit Jahrzehnten pflegt er enge Kontakte mit den Touristikern im Alpenraum. «Wir müssen den Alpenraum als Ganzes betrachten und deshalb zusammenstehen», so Jeker weiter. «Nicht die Österreicher oder die Südtiroler sind im globalisierten Tourismus unsere Konkurrenten, sondern das Meer», generiere doch ein einziges Kreuzfahrtschiff gleichviel Übernachtungen wie ganz Surses. Dessen sei man sich nicht nur im Alpenraum, sondern auch in Skandinavien bewusst. Das bestätige ihm der CEO von SkiStar Norwegen/Schweden, mit dem er seit 30 Jahren befreundet sei. «Die Globalisierung im Tourismus ist eine Tatsache, der wir uns nicht entziehen können.»

Der Generationenwechsel auf der Führungsebene ist bei den Savogniner Bergbahnen in den letzten Jahren schrittweise umgesetzt worden. Mit der Übernahme durch die österreichischen Investoren Schröcksnadel und Schmid ist jetzt auch ein Generationenwechsel im Aktionariat erfolgt. «Auf Wunsch der Investoren werde ich für eine gewisse Zeit weiterhin im Verwaltungsrat mitwirken», erklärte Leo Jeker. Persönlich sei er überzeugt, dass der Vater der Savogniner Bergbahnen und sein väterlicher Lehrmeister,

Datum: 08.12.2010

Bündner Tagblatt
DIE SÜDOSTSCHWEIZ

Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'389
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 39'082 mm²

08.12.2010

der verstorbene Regierungsrat *Tobias Kuoni,* mit diesem Entscheid einverstanden wäre. «Denn es geht um die Existenz und Zukunft eines Unternehmens, das für eine ganze Region von ausschlaggebender Bedeutung ist.»

In der Serie «Im Mittelpunkt» stellt das BT während jeder Grossratssession jeweils einen Abgeordneten oder eine Abgeordnete buchstäblich in den Mittelpunkt. Die Auswahl trifft die Redaktion auf Grund aktueller Begebenheiten.

Im Interesse des Tals gehandelt: Leo Jeker. *(Foto Nadja Simmen)*

Datum: 09.12.2010

NEUE NIDWALDNER ZEITUNG

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Neue Nidwaldner Zeitung
6371 Stans
041/ 610 63 13
www.nidwaldnerzeitung.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'066
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 25
Fläche: 8'643 mm²

09.12.2010

Preis für Projekt von Obwaldnern

SARNEN mu. Die Agentur Steiner Sarnen hat das «Maison Cailler» in Broc FR konzipiert, geplant und realisiert. Beim Milestone Tourismuspreis Schweiz hat das Besucherzentrum der Marke «Cailler» in Broc FR den zweiten Preis gewonnen. Der Milestone ist die wichtigste Auszeichnung in der Schweizer Tourismusbranche.

In der Attraktion wird die Geschichte der Schokolade und der Marke Cailler in neun begehbaren Räumen erzählt. Der Besucher erfährt live, wie Schokolade hergestellt wird und kann das Endprodukt gleich vor Ort probieren.

Grosser Erfolg

110 ganz unterschiedliche Produkte hätten sich um den Milestone beworben, schreibt die Agentur in einer Pressemitteilung. «Der renommierte Preis ist für uns eine Bestätigung, dass wir es gut gemacht haben, und bringt auch eine gute Presse», sagt Caroline Wolff, bei der Agentur zuständig für PR Marketing, gegenüber unsrerer Zeitung.

Seit der Eröffnung am 1. April 2010 hätten schon über 280 000 Besucher das «Maison Cailler» besucht, sagt Wolff. Für die Zukunft gehe man von rund 300 000 Besuchern pro Jahr aus. Das sei mehr, als andere Attraktionen in der Gegend anziehen würden, so Wolff. Damit sich die Besucherströme besser verteilen könnten, habe Steiner Sarnen den Auftrag zur Planung einer Erweiterung erhalten.

Die Agentur Steiner Sarnen entwirft, plant und realisiert Erlebniswelten und arbeitet vorwiegend im gesamten deutschsprachigen Raum.

Datum: 10.12.2010

Toggenburger Tagblatt

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Toggenburger Tagblatt
9630 Wattwil
071/ 987 48 48
www.toggenburgertagblatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'741
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 41
Fläche: 58'622 mm²

10.12.2010

Das Ziel ist klar: Mehrwert bieten und Synergien nutzen

Bild: pd

Die Verantwortlichen der acht Hotelbetriebe in Wildhaus-Alt St. Johann versuchen, mit einer engen Zusammenarbeit das Angebot zu verbessern und die Übernachtungszahlen zu erhöhen.

SABINE SCHMID

Acht Hotelbetriebe aus der Gemeinde Wildhaus-Alt St. Johann haben die Absicht zu einer Hotelkooperation geäussert. Dieses Vorhaben wird von Toggenburg Tourismus unterstützt. Wie diese Zusammenarbeit aussieht und wie eng sie wird, ist im Moment noch offen, möglich ist aber vieles.

WILDHAUS-ALT ST. JOHANN. Die Matterhorn-Valley-Hotels zeigen, wie man es machen kann: Sieben Hotelbetriebe in der Walliser Gemeinde Grächen haben sich zu diesem Verbund zusammengeschlossen. Ziel ist, den Gästen einen Mehrwert zu bieten und dabei Synergien zu nutzen. Dem Vorhaben ist Erfolg beschieden. Innerhalb von vier Jahren hat sich die Zahl der Logiernächte in den Matterhorn-Valley-Hotels um 21 Prozent verbessert und deren mittlere Auslastung ist auf 55 Prozent angestiegen. Als positiver Nebeneffekt kann gewertet werden, dass dank dem gebündelten Leistungspaket der Bekanntheitsgrad von Grächen als Ferienort gesteigert werden konnte. Und 2009 wurden die Matterhorn-Valley-Hotels mit dem Milestone, dem wichtigsten Preis der Tourismusbranche, ausgezeichnet.

Datum: 10.12.2010

Toggenburger Tagblatt

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Toggenburger Tagblatt
9630 Wattwil
071/ 987 48 48
www.toggenburgertagblatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'741
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 41
Fläche: 58'622 mm²

10.12.2010

Vorbild für das Toggenburg

Was im Wallis funktioniert, könnte auch im Toggenburg umgesetzt werden, glaubt Toggenburg Tourismus. Wie Grächen will auch Wildhaus-Alt St. Johann die Zahl der Logiernächte wieder nach oben bringen. «Mit 450 000 Übernachtungen sind wir im Moment unter der kritischen Grösse», sagt Christine Bolt, Direktorin von Toggenburg Tourismus. Damit sich die Bergbahnen und die Infrastruktur wie das Curlingzentrum, die Tennishalle oder die Bäder rentieren, würde es rund 600 000 Logiernächte brauchen.

Mit Marketing alleine ist es aber noch nicht getan. «Ich weiss, dass bei uns marktfähige Betten fehlen. Das Angebot entspricht teilweise nicht mehr den Ansprüchen der Gäste», gibt Christine Bolt unumwunden zu. Sie weiss aber auf der anderen Seite, dass bei einigen Betrieben das Geld für eine Sanierung fehlt. Dort setzt das Impulsprogramm von Bund, Kanton, den Hoteliers und Toggenburg Tourismus an. Dieses besteht aus verschiedenen Teilen. Hoteliers wurden beraten und konnten ihren Betrieb analysieren lassen. Dank finanzieller Hilfe von Bund und Kanton profitieren sie zudem von einem Zinserlass bei Sanierungsprojekten. «In diesem Rahmen ist nun die Hotelkooperation entstanden, die sich an das Modell der Matterhorn-Valley-Hotels anlehnt», erklärt Christine Bolt. Mit den Hotels Alpstein, Hirschen, Stump's Alpenrose, Sonne, Toggenburg und dem Sunnehus in Wildhaus sowie dem «Säntis» und dem «Sternen» in Unterwasser haben sich acht grosse Betriebe in der Gemeinde Wildhaus-Alt St. Johann zu dieser Zusammenarbeit entschlossen. Dass diese Betriebe nun gemeinsam an einem Strick ziehen, sei ein grosser Schritt und eine Chance, um bestehende Betriebe zu stärken, ist Christine Bolt überzeugt.

Effizienter und billiger

An vier Workshops haben sich die Hoteliers detailliert mit dem Projekt im Wallis auseinandergesetzt und sich überlegt, wie die Hotelkooperation in Wildhaus-Alt St. Johann aussehen könnte. Konkrete Ziele und Massnahmen haben die Betriebe noch nicht ausformuliert. Gespräche mit Vertretern der Matterhorn-Valley-Hotels und mit Marcus Frey, der diese Arbeit als Projektleiter begleitet, haben aber schon Möglichkeiten aufgezeigt. So könnten beispielsweise alle Hotels die Kreditkartenabrechnungen gemeinsam tätigen. Eine enge Zusammenarbeit könnte es auch mit Betriebsversicherungen geben. Ein Austausch von Mitarbeitern wäre ebenso denkbar wie ein gemeinsamer Einkauf. All das seien Massnahmen, welche die Arbeit der Betriebe effizienter und auch billiger machen, glaubt Christine Bolt. Die Zusammenarbeit kann auch weitere Formen annehmen wie ein gemeinsames Gästeprogramm oder auch die gemeinsame Beherbergung von grösseren Gruppen.

Die Direktorin von Toggenburg Tourismus sieht aber noch einen anderen Vorteil in dieser Hotelkooperation. «Weil diese acht Betriebe nun gemeinsam auftreten, erhalten sie in den Tourismusgremien ein grösseres Gewicht».

Offen für weitere Partner

Mit der Unterzeichnung der Absichtserklärung haben die acht beteiligten Betriebe einen grossen Schritt gemacht. Ziel ist es, im Frühling mit der Projekthotelkooperation definitiv zu starten. In den nächsten drei Monaten gilt es für Toggenburg Tourismus und den Kanton St. Gallen, die Finanzierung für das dreijährige Projekt sicherzustellen. Die Kosten werden zu einem Drittel durch die Hoteliers getragen und zu zwei Dritteln von der öffentlichen Hand (Bund und Kanton). Toggenburg Tourismus ist dabei Projektträgerin sowie innerhalb der Kooperation für die Koordination und die Administration zuständig.

Für Christine Bolt ist jetzt schon klar, dass es sich lohnt, in dieses Projekt zu investieren: «Überbetriebliche Optimierungen bieten in vielen Fällen längerfristig die besseren Perspektiven, sowohl für den Fortbestand des einzelnen Betriebs wie auch für die Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Destination Toggenburg». Zudem schielt sie nach Grächen, wo die Zusammenarbeit der Matterhorn-Valley-Hotels sehr gut funktioniert.

Datum: 11.12.2010

BARNEWS
SWISS BAR AND BEVERAGE MAGAZINE

Bar-News
6371 Stans
041/ 618 84 11
www.barnews.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 4'500
Erscheinungsweise: 5x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 10
Fläche: 9'556 mm²

11.12.2010

MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz 2010

Unter dem Motto «Kreativität versetzt Berge» fand am 16. November im Kultur-Casino Bern die Verleihung des MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz mit über 550 geladenen Gästen aus Tourismus, Wirtschaft und Politik statt. Dass Innovation sich auszahlt, bewiesen die diesjährigen Gewinner, die unter der Moderation von Sandra Studer die Preise in den Kategorien «Herausragendes Projekt», «Nachwuchspreis», «Sonderpreis Nachhaltigkeit» und «Lebenswerk einer Persönlichkeit» entgegennahmen. Die wichtigste Auszeichnung der Branche honoriert herausragende Leistungen im Schweizer Tourismus und verzeichnete in diesem Jahr eine Rekord-Teilnahme von 110 Projekten.

Erster Preis «Herausragendes Projekt»: Grimselwelt
Zweiter Preis «Herausragendes Projekt»: Maison Cailler
Dritter Preis «Herausragendes Projekt»: Zürich CONCIERGE
Nachwuchspreis: CERVO Hotel & Restaurant in Zermatt
Sonderpreis Nachhaltigkeit: Tropenhaus Frutigen
Lebenswerk: Erich Balmer, Balmer's Herberge

www.htr-milestone.ch

Maison Cailler: Roland Décorvet, Nestlé Schweiz S.A
CERVO Hotel & Restaurant Zermatt: Daniel F. Lauber
CERVO Hotel & Restaurant Zermatt: Seraina Müller
Grimselwelt: Dr. Gianni Biasiutti, Kraftwerke Oberhasli AG
Erich Balmer, Balmers Herberge
ZürichCONCIERGE: Susana Ferreira, Zürich Tourismus
Tropenhaus Frutigen: Beat Schmidt (v.l.n.r.)

Datum: 11.12.2010

BO BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 21'393
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 10
Fläche: 27'247 mm²

11.12.2010

Mattenleitung vor Entscheid

MATTEN Matten hat 2011 viel vor, wie an der Gemeindeversammlung bekannt wurde: Urnenabstimmung über Entlastungsleitung, Entscheid über Verkehrsrichtplan, Abschluss der Sanierung Schulhaus Moos und Erstellung eines Gemeindeleitbildes.

Für einmal war an der mit 72 Stimmberechtigten eher mässig besuchten Gemeindeversammlung das Traktandum «Orientierungen» das Interessanteste. Die normalen Geschäfte wurden fast diskussionslos erledigt. Wie Gemeindepräsident Peter Aeschimann mitteilte, kann am 15. Mai das Volk an der Urne über den Kredit für die Entlastungsleitung der Kanalisation entscheiden. Die Kosten betragen rund 13 Millionen Franken. Bei einem positiven Entscheid kann im Februar 2012 mit dem Bau der sogenannten Mattenleitung begonnen werden. Ab 2014 soll sie bei starken Niederschlägen Entlastung bieten und Schäden verhindern.

Entscheidung über Verkehrsrichtplan

Über den Verkehrsrichtplan, der unter anderem eine Tempo-30-Zone vorsieht, wird die Gemeindeversammlung vom 26. Mai entscheiden, wie Aeschimann mitteilte. Am 13. März werde der Richtplan an einem Infoanlass vorgestellt.

Beim Moosschulhaus sei die Sanierung des Westteils abgeschlossen. Die zweite Etappe soll bis Ende Juli 2011 fertig sein. An einem Tag der offenen Tür am 17. September könne das renovierte Schulhaus besichtigt werden.

Im Rahmen des kantonalen Projektes «Gemeindeprofilograf» hat der Gemeinderat Stärken und Schwächen von Matten in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft ermittelt. «Es besteht Handlungsbedarf», betonte Gemeindepräsident Aeschimann. Der Gemeinderat wolle deshalb ein Leitbild für Matten erstellen. Stärkung der Wirtschaft, Erhaltung der Lebens- und Wohnqualität und Umsetzung der Ortsplanung sind einige der genannten Ziele.

Ja trotz Defizit

«Ich muss leider wie letztes Jahr ein defizitäres Budget präsentieren», sagte Gemeinderat Lorenz Müller zum Voranschlag für 2011. Bei einem Ertrag von 12 999 650 Franken beträgt der Aufwandüberschuss 577 815 Franken. Gedeckt wird das Defizit durch das Eigenkapital, das Ende 2011 noch 921 000 Franken betragen wird. Hauptgrund für das Defizit seien die durch Investitionen (vor allem Schulhaussanierung) bedingten hohen harmonisierten Abschreibung von 1,04 Millionen Franken und höhere Ausgaben für Sozialleistungen, erklärte Müller.

Trotz dem Defizit bleibe die Steueranlage bei 1.80 Einheiten, die Liegenschaftssteuer bei 1,5 Promille und die Hundesteuer bei 100 Franken. Eine Entlastung gebe es bei der Kehrichtgrundgebühr, wie Müller ausführte. Der Finanzvorsteher schloss nicht aus, dass später die Steueranlage je nach Entwicklung der Finanzlage erhöht werden muss. Bei sechs Enthaltungen wurde der Voranschlag angenommen.

Im Weiteren hat die Gemeindeversammlung den Rahmenkredit von 200 000 Franken für eine neue Reinigungsmaschine und die Erhöhung der Stellenprozente auf der Gemeindeverwaltung um 60 Prozent genehmigt. Der von der FDP vorgeschlagene 38-jährige Marco Faita wurde anstelle von Orlando Gitz in die Geschäftsprüfungskommission gewählt. Die Versammlung nahm zur Kenntnis, dass der Anteil von Matten an der Sanierung der Schlammbehandlung in der ARA um 59 773 Franken günstiger als veranschlagt ausfällt. *Robert Aemmer*

Ehrungen: Vor der Versammlung ehrte Gemeinderat Werner Gartenmann 13 Personen oder Gruppen für besondere Verdienste in Sport, Kultur oder Wirtschaft: Erich Balmer, Tourismuspreis Milestone; Musikgesellschaft Matten, Sieger Marschmusikparade am Bezirksmusikfest Oberbayern; Jugendfeuerwehr Bödeli , 3. Rang Schweizer Meisterschaft; Kilian Moser, unterer anderem 2. Etappenrang an der Tour de Côte d'Or (F); Rachel Rossel und Ryan Rossel, Vize-Schweizer-Meister Golf; Rugenbräu AG, Marketing-Trophy für

Datum: 11.12.2010

BO BERNER OBERLÄNDER

Berner Oberländer
3602 Thun
033/ 225 15 55
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 21'393
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.19
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 10
Fläche: 27'247 mm²

11.12.2010

Marketing Konzept Whisky «Ice Label»; Schule Matten, Projektwoche x-hoch-Herz; Stefanie Rieder, 3. Rang Kat. J/A Satus-Leichtathletik-Jugendfinal; Regula Strasser, Schweizer Meisterin Gleitschirmfliegen; Michael Tschiemer, 3. Rang Schweizer Meisterschaft Modellflug; Rahel Weinekötter, bernische Crossmeisterin; Willy Wade , Sieger Kat. D. Satus-Leichtathletikfinal; Judith Zweifel, Weltcupsiegerin Gleitschirmfliegen.